



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL SERVICIO AL USUARIO QUE OFRECE LA
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERÍODO
MARZO - JULIO 2019”**

**AUTORES: SOLÓRZANO SOLÓRZANO, DANNY ELIZABETH
CARRIÓN CARCELÉN, PAOLA ANDREA
ALCÍVAR PÉREZ, JOSÉ LUIS**

DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA.

SANGOLQUÍ

2020



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación “*ANÁLISIS DEL SERVICIO AL USUARIO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERÍODO MARZO - JULIO 2019*” fue realizado por los señores: *Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth; Carrión Carcelén, Paola Andrea; Alcívar Pérez, José Luis*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 12 de Noviembre del 2019.

Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo, MBA.

C.C.: 170726200-0



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, *Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth; Carrión Carcelén, Paola Andrea; Alcívar Pérez, José Luis*, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, período marzo - julio 2019*, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 12 de Noviembre del 2019.

Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth

C.C.: 175040418-6

Carrión Carcelén, Paola Andrea

C.C.: 172395097-6

Alcívar Pérez, José Luis

C.C.: 092654837-1



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO – CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, *Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth; Carrión Carcelén, Paola Andrea; Alcívar Pérez, José Luis*, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: *Análisis del servicio al usuario que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, período marzo - julio 2019* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 12 de Noviembre del 2019.

Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth

C.C.: 175040418-6

Carrión Carcelén, Paola Andrea

C.C.: 172395097-6

Alcívar Pérez, José Luis

C.C.: 092654837-1

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes me han dado la vida, paciencia y amor, a mi pequeño hijo Daniel, a mi hermano que me ayudo cuando lo necesite, a mis amigos que siempre hacen mi vida más alegre con sus divertidas ocurrencias y a mis docentes que me supieron compartir sus conocimientos, sé que siempre estarán conmigo en cada proyecto de mi vida apoyándome y dándome ánimo.

Solórzano Solórzano, Danny Elizabeth

Dedicado a mis Abuelos quienes son las personas que me guían por el buen camino, pero especialmente a mis Padres y hermanos: Geovanny, Miguel, Verónica, Johanna y Andreé por siempre estar apoyándome en todas las etapas de mi vida y dándome ánimos para seguir alcanzando mis objetivos profesionales; a todos mis amigos y docentes que estuvieron en todo el proceso del proyecto de investigación.

Carrión Carcelén, Paola Andrea

A mi madre, hermana e hija que con su apoyo incondicional han logrado darme las fuerzas necesarias para poder superar todas las pruebas y retos académicos; a mi novia por su lealtad, comprensión, paciencia y apoyo; a todos mis amigos y compañeros de trabajo que me apoyaron para culminar esta nueva etapa en mi vida.

Alcívar Pérez, José Luis

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por ser el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad, su confianza en nuestro esfuerzo y dedicación nos ha permitido lograr nuestros objetivos y convertirnos en personas que luchan por lo que desean alcanzar. A nuestros hermanos y amigos agradecemos su apoyo incondicional, sus ánimos y vivencias que han compartido con nosotros, las cuales han llenado nuestra vida de alegría, experiencias y conocimientos.

Agradecemos a nuestros docentes, especialmente al Ing. Andrés Galvis, Dra. Juanita García, Ing. Marcelo Vega, Coronel Carlos Estrella junto con la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional, quienes han estado junto a nosotros compartiendo sus conocimientos para conseguir que este proyecto se culmine de manera exitosa.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE agradecemos su instrucción profesional y personal haciendo parte de nuestra vida sus valores institucionales: honestidad, respeto por la dignidad humana, disciplina, identidad, responsabilidad social y civismo, los que estarán presentes durante el resto de nuestras vidas.

Paola, Elizabeth y José.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.Introducción.....	1
1.2.Objeto de Estudio o Planteamiento del Problema.....	3
1.3.Justificación.....	4
1.4.Objetivos.....	6
1.4.1.Objetivo General.....	6
1.4.2.Objetivos Específicos.....	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1.Fundamentación Teórica.....	8
2.1.1.Teoría de Calidad.....	8
2.1.1.1.Modelos de Calidad.....	11
2.1.1.1.1.Modelo Nórdico.....	11
2.1.1.1.2.Modelo Americano (SERVQUAL).....	12
2.1.1.1.3.Modelo SERVPERF.....	15
2.1.1.1.4.Modelo de los Tres Componentes.....	16
2.1.1.1.5.Comparativa de modelos de calidad.....	17
2.1.1.1.6.Norma ISO 9000:2000.....	18

2.1.1.1.7.Calidad en los servicios de Educación Superior.	19
2.1.2.Teoría de servicios.	21
2.1.2.1.Conceptualización de servicios.....	23
2.1.2.1.1.Ciclo de Servicios.....	24
2.1.2.1.2.Momentos de verdad.....	25
2.1.2.1.3.Customer Experience (Experiencia del cliente).....	26
2.1.2.1.4.Customer Journey.....	26
2.1.2.1.5.Las 8 P’s de Servicios.....	28
2.1.2.1.6.Triangulo de servicios.....	29
2.1.2.1.7.Servucción.....	30
2.1.2.1.8.Educación como un servicio.	31
2.1.3.Teoría de los Procesos.....	33
2.1.3.1.Jerarquía del Proceso.....	35
2.1.3.2.Gestión de los Procesos.	36
2.1.3.3.Mapa de procesos.	38
2.1.3.4.Cadena de Valor.	39
2.1.3.5.Procesos en la Educación Superior.	41
2.1.4.Teorías de Satisfacción al usuario.	44
2.1.4.1.Niveles de Satisfacción.....	46
2.1.4.2.Modelos de Satisfacción.	47
2.1.4.2.1.Modelo de confirmación de expectativas.....	47
2.1.4.2.2.Modelo según la Equidad.....	48
2.1.4.2.3.Modelo Cognitivo.	49
2.1.4.2.4.Modelo de Kano.	49
2.1.4.2.4.1.Objetivo del modelo.	49
2.1.4.2.4.2.Categorías de clasificación.	50
2.1.4.3.Satisfacción en los Servicios de Educación.	51
2.1.5.Línea de Tiempo de las Teorías de Soporte.	50
2.3. Fundamentación referencial	51
2.3.1.Antecedentes de Investigación.....	51

2.3.1.1.Experiencia de compra basado en Servicios (Independiente) y Satisfacción (Dependiente).....	52
2.3.1.2. Experiencia de compra basado en el Servicio (Independiente).....	55
2.3.1.3. Satisfacción (Dependiente).	58
2.4.Fundamentación Conceptual.	61
2.4.1.Servicio.	61
2.4.2.Servucción.	61
2.4.3.Usuario.	61
2.4.4.Satisfacción del usuario.	62
2.4.5.Calidad.	62
2.4.6.Percepción.....	62
2.4.7.Experiencia.	62
2.4.8.Educación.....	63
2.4.9.Personal Académico.	63
2.4.10.Gaps del Servicio.....	64
2.4.11.Segmento.	64
2.4.12. Canal.....	65
2.4.13.Requerimiento.	65
2.4.14. Queja.	65
CAPITULO III	
SITUACION ACTUAL UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE	
3.1.Introducción	66
3.2.Marco Legal.	67
3.3.Planificación Estratégica.....	69
3.3.1. Misión.....	69
3.3.2. Visión.	70
3.3.3. Valores.	70
3.3.4.Política de Calidad.....	71
3.3.5.Objetivos Estratégicos.....	71
3.3.5.1.Perspectiva: Impacto social.....	71
3.3.5.2.Perspectiva: Estudiantes y Beneficiarios.....	71
3.3.5.3.Perspectiva: Procesos Institucionales.....	71

3.3.5.4.Perspectiva: Talento Humano y Recursos	72
3.3.6.Mapa Estratégico 2018-2021.....	72
3.4.Cadena de Valor y Mapa de Procesos	72
3.5.Organigrama estructural nivel 1 y nivel 3	74
3.6.Red Organizacional	75
3.7.Principales Servicios	76
3.8.Análisis de situación actual	76
3.9.Diagnóstico de Servicios Críticos	77
3.9.1.Lista Maestra de Servicios.....	78
3.9.1.1.Servicios Primarios.....	78
3.10.Ciclos De Servicio y Matriz de Ciclos de Servicios	80
CAPITULO IV	
METODOLOGÍA	
4.1.Marco Metodológico	84
4.1.1.Modalidad de la Investigación	84
4.1.2.Tipología de Investigación	86
4.1.2.1.Alcance de la Investigación.....	86
4.1.2.1.1.Investigación exploratoria.....	87
4.1.2.2.Diseño de investigación	88
4.1.2.2.1.Diseños no experimentales.....	88
4.1.2.2.1.1.Investigación de corte transversal.....	88
4.1.2.3.Enfoque de la investigación.	89
4.2.Modelo	90
4.2.1.Avatiun Consult	90
4.2.1.1.Aplicación del modelo	91
4.2.1.2.Campaña de Comunicación.....	92
4.2.1.3.Instrumentos	93
4.3.Proceso para recolección y procesamiento de la información	94
4.4.Población, censo y muestreo	96
4.5.Estratificación de la población.	96
4.5.1.Pregrado	98

4.5.2. Centro de Idiomas	103
4.5.3. Centro de Educación Continua.....	104
4.5.4. Posgrados	104
4.5.5. Tamaño de la Muestra por Grupo de Estudio	104
4.6. Calificación de los instrumentos	104
4.6.1. Hojas de Control	105
4.6.2. Encuestas.....	120
4.6.2.1. Validación de expertos.....	120
4.6.2.2. Planteamiento del instrumento encuestas.....	123
4.6.2.3. Calificación y modelo de encuestas	125
4.6.2.4. Metodología para el análisis de las encuestas.....	129
4.6.2.4.1. Análisis de Componentes principales no Lineales.....	129
CAPÍTULO V	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. Introducción	132
5.2. Informe de resultados nivel de satisfacción	133
5.2.1. Nivel de Satisfacción General de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.	133
5.2.2. Nivel de Satisfacción por Campus.	133
5.2.3. Validación de resultados.....	135
5.2.4. Resultados por Dimensiones de Calidad Pregrado.....	136
5.2.5. Resultados por Dimensiones de Calidad Idiomas.	139
5.2.6. Resultados por Dimensiones de Calidad Centro de Educación Continua C.E.C. y Posgrados.....	141
5.2.7. Matriz de Coeficientes de puntuaciones de componentes.....	143
5.2.8. Correlaciones.....	144
5.3. Resultados Nivel de Cumplimiento.....	145
5.3.1. Nivel de Cumplimiento Pregrado.....	147
5.3.1.1. Campus Sangolquí.....	147
5.3.1.2. Campus IASA I.....	148
5.3.1.3. Campus Latacunga	150
5.3.1.4. Campus Santo Domingo	151
5.3.2. Nivel de Cumplimiento Centro de Idiomas.....	152

5.3.2.1. Campus Sangolquí.....	152
5.3.2.2. Campus El Inca.....	153
5.3.2.3. Campus Latacunga.....	155
5.3.3. Nivel de Cumplimiento Centro de Educación Continua C.E.C.	156
5.3.4. Nivel de Cumplimiento Posgrado.....	157
CAPITULO VI	
PROPUESTA	
6.1.Desarrollo	159
6.2.Metodología	162
6.2.1.Planificar	162
6.2.2. Diseño.....	163
6.2.3.Evaluación	164
6.2.4.Plan de Acción	166
CAPITULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1. Conclusiones.	183
7.2. Recomendaciones.....	186
BIBLIOGRAFÍA.....	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de los modelos de calidad.....	17
Tabla 2 Cuadro comparativo de los diferentes conceptos de servicios.	23
Tabla 3 Extracto del marco referencial para la variable independiente experiencia de compra basado en servicios y, dependiente satisfacción.	52
Tabla 4 Extracto del marco referencial para la variable independiente experiencia de compra basado en el servicio.....	55
Tabla 5 Extracto del marco referencial para la variable dependiente satisfacción.	58
Tabla 6 Marco legal para los servicios de la ESPE.....	67
Tabla 7 Principales servicios de la ESPE.	76
Tabla 8 Servicios de Pregrado de la ESPE.....	78
Tabla 9 Servicios de Posgrado de la ESPE.....	79
Tabla 10 Servicios del Centro de Idiomas de la ESPE.	79
Tabla 11 Servicios del CEC de la ESPE.	80
Tabla 12 Canales de atención al usuario de la ESPE.....	80
Tabla 13 Modelo de ciclos de servicios para describir los momentos de verdad en los servicios de la ESPE.....	81
Tabla 14 Modelo de matriz de ciclo de servicios para los momentos de verdad de los servicios de la ESPE.	82
Tabla 15 Definición de Variables.....	85
Tabla 16 Tipología de investigación.	90
Tabla 17 Instrumentos de investigación y análisis.....	94
Tabla 18 Técnica de recolección de datos por tamaño de población.....	98
Tabla 19 Dominios académicos y líneas de investigación de la ESPE.....	99
Tabla 20 Tamaño de la muestra por estratos del Campus Sangolquí.....	100
Tabla 21 Tamaño de la muestra por estratos del Campus Latacunga.....	101
Tabla 22 Tamaño de la muestra por estratos del Campus Santo Domingo.....	102
Tabla 23 Tamaño de la muestra por estratos del Campus Iasa I.....	102
Tabla 24 Tamaño de la muestra por estratos del Centro de Idiomas de la ESPE.....	103
Tabla 25 Tamaño de la muestra por grupos de estudio.	104
Tabla 26 Planteamiento de los ítems que evalúan las dimensiones a través del instrumento encuesta.	123
Tabla 27 Modelo de encuestas de satisfacción.	125
Tabla 28 Encuestas totales realizadas por los estudiantes.....	132
Tabla 29 Grado de satisfacción de los estudiantes de la ESPE.....	133
Tabla 30 Nivel de satisfacción Pregrado por Campus.....	133
Tabla 31 Nivel de satisfacción del Instituto de Idiomas por Campus.....	134
Tabla 32 Nivel de satisfacción del Centro de Educación Continua y Posgrado.....	134
Tabla 33 Prueba de KMO y Bartlett.....	135
Tabla 34 Varianza total explicada.....	135

Tabla 35 <i>Dimensiones de calidad y atributos</i>	136
Tabla 36 <i>Matriz de componentes Pregrado</i>	137
Tabla 37 <i>Matriz de componentes Idiomas</i>	139
Tabla 38 <i>Matriz de componentes CEC y Posgrados</i>	141
Tabla 39 <i>Matriz de coeficientes de puntuación de componentes</i>	143
Tabla 40 <i>Percentiles de la distribución normal estándar.</i>	144
Tabla 41 <i>Correlaciones de satisfacción general</i>	144
Tabla 42 <i>Planificación con modelo 5W+2H.</i>	163
Tabla 43 <i>Índice de satisfacción para propuesta</i>	164
Tabla 44 <i>Nivel de cumplimiento para propuesta</i>	165
Tabla 45 <i>Macro Plan de mejoras para implementación</i>	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas.	4
Figura 2 Brechas de calidad en el servicio.	10
Figura 3 Influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelización del cliente.	11
Figura 4 Modelo Nórdico.	12
Figura 5 Modelo SERVQUAL.	13
Figura 6 GAP'S del servicio.	14
Figura 7 Modelo de los tres componentes.	16
Figura 8 Ciclo del servicio.	24
Figura 9 Momentos de verdad en servicio al cliente.	26
Figura 10 Experiencia de los clientes actuales.	27
Figura 11 Current Customer Experience.	28
Figura 12 Triangulo de Servicios.	29
Figura 13 Modelo de Servucción de servicios.	30
Figura 14 Representación esquemática de un Proceso.	34
Figura 15 Jerarquía de los Procesos.	35
Figura 16 Fases de la Gestión de Procesos.	37
Figura 17 Mapa de Procesos Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.	39
Figura 18 Cadena de Valor.	40
Figura 19 Cadena de Valor de la Educación Superior.	43
Figura 20 Mapa de Procesos de la Educación Superior.	44
Figura 21 Puntos de vista de la satisfacción del consumidor.	46
Figura 22 Tipos de Satisfacción al Usuario.	48
Figura 23 Dimensiones de la Calidad en el Modelo de Kano.	50
Figura 24 Línea de tiempo de las teorías de soporte.	50
Figura 25 Mapa Estratégico de la ESPE.	72
Figura 26 Cadena de Valor de la ESPE.	73
Figura 27 Organigrama nivel 1 y nivel 3 de la ESPE.	74
Figura 28 Red Organizacional de la ESPE.	75
Figura 29 Análisis de la situación actual de la ESPE.	77
Figura 30 Cuadro de Operacionalización de variables.	86
Figura 31 Aplicación de la metodología Avatiun Consult.	92
Figura 32 Imagen promocional de la campaña de comunicación.	93
Figura 33 Modelo de Hojas de Control.	119
Figura 34 Gráfico de Componentes.	138
Figura 35 Gráfico de componentes del Centro de Idiomas.	140
Figura 36 Gráfico de componentes CEC y Posgrados.	142
Figura 37 Nivel de cumplimiento general.	146
Figura 38 Nivel de cumplimiento Pregrado Sangolquí.	147

Figura 39 Nivel de cumplimiento Pregrado IASA I.	148
Figura 40 Nivel de cumplimiento Pregrado Latacunga.	150
Figura 41 Nivel de cumplimiento Pregrado Santo Domingo.	151
Figura 42 Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas Sangolquí.	152
Figura 43 Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas El Inca.	153
Figura 44 Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas Latacunga.	155
Figura 45 Nivel de cumplimiento C.E.C.	156
Figura 46 Nivel de cumplimiento Posgrados.	157
Figura 47 Ciclo de mejora continuo propuesto para la ESPE.	161
Figura 48 Ciclo continuo de mejora para cada periodo académico.	182

RESUMEN

Las universidades públicas del Ecuador se han enfrentado a una constante evaluación por parte del CACES, entidad que garantiza el desarrollo de una cultura de la calidad en las instituciones de educación superior. La investigación tiene como objetivo principal; analizar los servicios prestados por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE mediante el enfoque de experiencia de compra para medir el nivel de satisfacción de los usuarios, adicional se analiza el nivel de cumplimiento de estándares de servicio por cada Campus y grupos de estudio: estudiantes de Pregrado, Idiomas, Centro de Educación Continua (CEC) y Posgrado, analizando de acuerdo a las dimensiones de calidad, que son: (a) capacidad de respuesta, (b) empatía, (c) fiabilidad, (d) tangibilidad, y (e) seguridad. Para resolver la problemática se utilizó un enfoque cualitativo, aplicando una encuesta a 1690 personas, bajo un muestreo aleatorio y censo. Los resultados obtenidos demuestran que las cinco dimensiones de calidad tienen relación con la satisfacción y se determina el nivel de importancia de las mismas para conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes. Por último, se propone un plan de acción con las dimensiones de calidad para aumentar el nivel de satisfacción y cumplimiento de estándares de servicio por cada campus en la Universidad, con el fin de mejorar el servicio al usuario cumpliendo con los objetivos nacionales.

PALABRAS CLAVE:

- **SATISFACCIÓN**
- **SERVICIO**
- **EXPERIENCIA DE COMPRA**

ABSTRACT

The Public Universities of Ecuador have faced a constant evaluation by CACES, which is the entity that guarantees the development of a culture of the quality in higher education institutions. The main objective of this research is to analyze the provided services by the Armed Forces University ESPE, through the purchase experience approach to measure the level of the users satisfaction. In addition, the level of compliance with service standards for each Campus and study groups: students from Postgrade, Language, CEC and Postgraduate students, analyzing them according to the dimensions of quality, which they are: (a) responsiveness, (b) empathy, (c) reliability, (d) tangibility, and (e) security. In order to solve the problem, a qualitative approach was used, applying a survey to 1690 people, under a random sampling and census. The results obtained show that the five dimensions of quality are related and the level of importance of these is determined in order to know the level of satisfaction of the students. Finally, an action plan with these dimensions is proposed in order to increase the level of satisfaction and compliance with service standards for each campus in the University, with the aim to improving the user service by complying with the national objectives.

KEYWORDS:

- **SATISFACTION**
- **SERVICES**
- **SHOPPING EXPERIENCE**

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción.

Para hablar de calidad de servicio en las universidades primero nos vamos a remontar al siglo XIII donde se conformaron las primeras universidades en Europa, las cuales eran monopolizadas por la iglesia católica y mantenían las carreras de Medicina, Derecho y Teología siendo esta última la más importante. Las universidades de esa época tenían como prioridad mejorar la organización de la sociedad cristiana antes que otorgar un conocimiento “útil”; Según las investigaciones durante los siglos XVIII -XIX las universidades pasaron por diferentes procesos de transformación, es por eso que empezaron a tener una visión diferente de la influencia religiosa por lo que se sujetaron a las autoridades civiles y se adaptaron a los cambios procedentes de la evolución de las ciencias y de las necesidades del estado (Buchbinder, 2006).

Conforme van pasando los años se ha visto cambios evolutivos dentro de la educación, pasando de ser una enseñanza principalmente religiosa a brindar conocimientos útiles para el desarrollo de la sociedad, de esta manera se fueron ampliando áreas de conocimiento como: Arquitectura, Ingenierías, Administración, entre otras.

Debido a esta ampliación de áreas de conocimiento se fueron creando más universidades lo cual trajo consigo la competitividad en este sector, siendo necesario la diferenciación de sus ofertas y servicios que brindaban a los estudiantes. Las universidades fueron contribuyendo a la mejora a nivel mundial siendo imprescindible que el servicio cumpla con estándares y de esta manera asegurar que la sociedad esté recibiendo una educación superior de calidad, que

posteriormente se verá retribuida con los diferentes avances y proyectos que se efectúan dentro y fuera de las aulas.

Los avances tecnológicos se han producido en países desarrollados, los cuales por dicha ventaja son los que cuentan con las mejores universidades del Mundo (Harvard, Cambridge, Stanford, etc.) ofreciendo diferentes opciones de carrera y gran calidad del servicio, debido a estos estándares las universidades en Latinoamérica hacen sus esfuerzos para mejorar sus servicios educativos mediante investigaciones.

En el Ecuador las universidades tienen grandes instalaciones y se preocupan por el aprendizaje de los alumnos de las diferentes carreras tanto de pregrado y posgrado; muestra de ello es que a partir del 29 de agosto de 2011 se estableció en el país la entidad que regula y califica la calidad de las Universidades tanto públicas como privadas, CACES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) que ha realizado un modelo de evaluación en el 2012 para todas la Universidades considerando inicialmente cuatro aspectos fundamentales los cuales se reformaron siendo actualmente seis: Academia, Estudiantes, Investigación, Recursos e Infraestructura y Vinculación con la Sociedad, este proceso fue finiquitado a finales del 2013, creando las categorizaciones (A, B, C, D) por medio de su modelo de ponderaciones, para los indicadores tanto cuantitativos como cualitativos (CEAACES, 2014).

Con la finalidad de asegurar la calidad en los servicios de educación superior en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se efectúa la presente investigación analizando la situación real para medir la satisfacción de los usuarios en los servicios prestados y de esta manera identificar oportunidades de mejora, en beneficio de la comunidad universitaria.

1.2. Objeto de Estudio o Planteamiento del Problema.

Según la LOES en su artículo No 107 menciona el sentido de pertinencia, con el cual busca que las instituciones de educación superior cumplan con las expectativas y requerimientos de la comunidad (Asamblea Nacional, 2018). Por esta razón se crea un organismo de control de la calidad CACES, el mismo que mantiene criterios de evaluación que deben ser cumplidos por las universidades del país, por esto la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE siendo una institución de camino hacia la excelencia, requiere una evaluación de los servicios de atención al usuario brindados por los diferentes departamentos y unidades de la institución, para asegurar la satisfacción del usuario en todo su proceso de formación y de esta manera cumplir con el artículo 96 (Aseguramiento interno de la calidad) “es un conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones de educación superior, con la finalidad de desarrollar y aplicar políticas efectivas para promover el desarrollo constante de la calidad de las carreras, programas académicos” de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

En la Figura 1 se presenta la gráfica de árbol de problema donde se detalla las causas y efectos del problema central de estudio, el desconocimiento del nivel de satisfacción/insatisfacción de los usuarios internos y externos, buscando conocer el grado de satisfacción por medio de la gestión de cultura de atención al usuario con las diferentes herramientas de control y evaluación de la calidad en los servicios.

Con el propósito de ayudar a resolver este problema se plantea un análisis en el que se determine: ¿Cómo influye la experiencia del uso de los servicios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en la satisfacción de los usuarios?

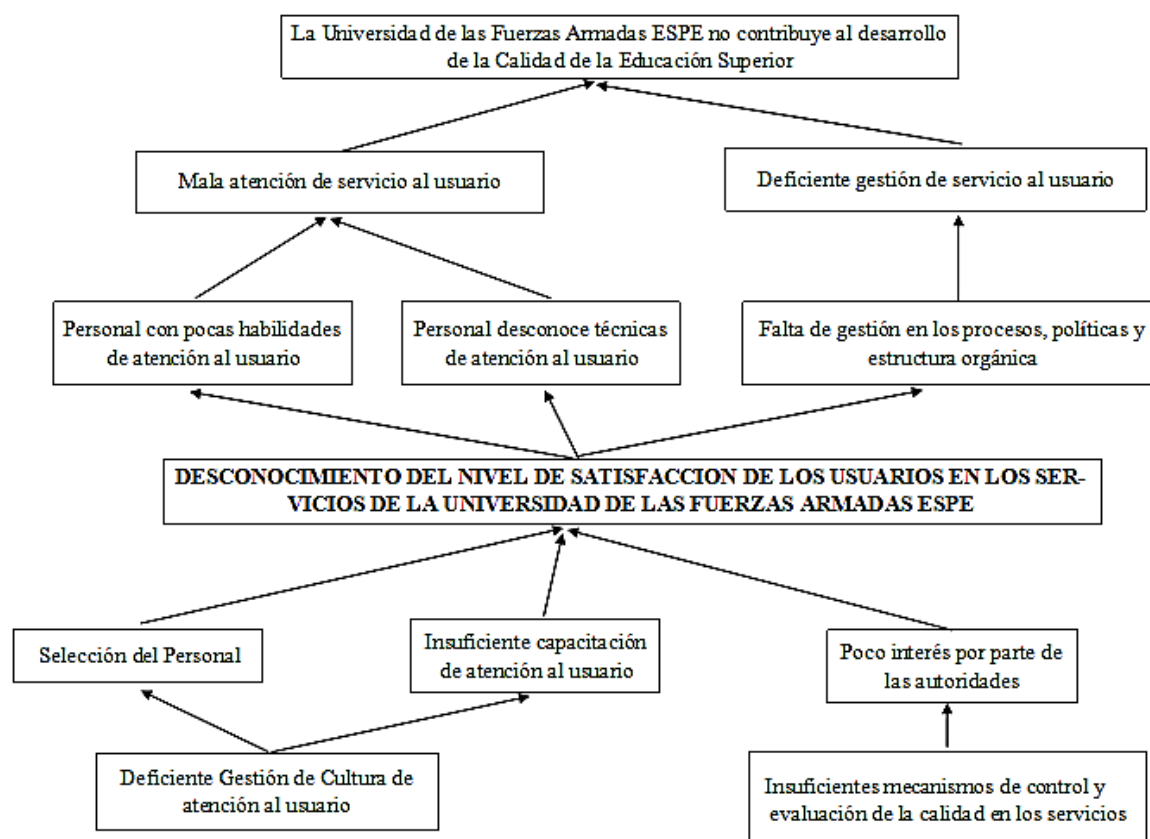


Figura 1: Árbol de Problemas.

1.3. Justificación.

La Ley Orgánica de Educación Superior en su capítulo III artículo No 12 menciona los principios a los que se rige la educación, en el que esta la calidad y asegurar el crecimiento a niveles óptimos (Asamblea Nacional, 2018); El CACES entidad que con evaluaciones constantes (cada 5 años) asegura este derecho de todos los ciudadanos, realizando procesos continuos a las instituciones de educación superior dentro del país otorgándoles 4 categorías (A, B, C y D), la cual realizan un proceso de evaluación que tiene el siguiente propósito: “Garantizar a la sociedad las condiciones de calidad básicas de las IES en las que se educa el estudiantado”, poniendo en

proceso de acreditación a todas las instituciones y las que tienen la calificación más baja deben entrar en un proceso de mejora continua (CACES, 2018).

La educación superior en el país no ha logrado mayor relevancia a nivel internacional, siendo muy pocas las universidades que destacan fuera del Ecuador por sus logros en calidad; uno de estos ejemplos es la Universidad San Francisco de Quito quien ostenta el puesto 71 (Ranking Latinoamérica), destaca sus procesos de intercambio de conocimientos e investigaciones relevantes, motivando a sus alumnos y teniéndolos plenamente orgullosos con un alto sentido de pertenencia, logrando una calidad integral tanto en el ámbito académico como de servicios que presta a sus usuarios (Paucar, 2018). La Universidad de las Américas UDLA que en infraestructura a nivel nacional es la más grande del país, goza de la acreditación internacional Western Association of Schools and Colleges Senior College and University Commission (WSCUC), logrando servicios de calidad que le permiten a sus estudiantes acceder a un amplio número de universidades públicas y privadas en determinadas zonas de EE.UU (Universidad de las Américas (UDLA), 2019), resultado de un constante seguimiento y mejora continua que ha producido un nivel alto de satisfacción.

La Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE con el fin de mejorar sus servicios y proporcionar una educación de calidad que supere los estándares establecidos, se fija conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, por lo que se ve en la necesidad de realizar por primera vez una investigación para conocer el nivel de satisfacción de sus usuarios, ya que la Universidad no ha realizado análisis previos para conocer esta información por lo cual no se ha planteado mejoras que involucren la satisfacción del usuario, con la información encontrada en este estudio se buscará mejorar los servicios que están directamente relacionados con los estudiantes desde el

inicio hasta la finalización de su proceso de formación académica, adicional la universidad tendría como base esta información que le asegure una mejora continua de sus servicios. Así como también servirá para dejar un marco de referencia para futuras investigaciones internas en el sector público que busquen mejorar la calidad en el servicio.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Analizar los servicios que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE mediante el enfoque de experiencia de compra para medir el nivel de satisfacción de los usuarios.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar el diagnóstico mediante el inventario de procesos y productos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, identificando los servicios más críticos a través ciclos y matrices de servicio.
- Definir el nivel de satisfacción del usuario a través de la metodología Avatiun para mejorar la calidad del servicio de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Evaluar la experiencia de compra de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE para establecer los aciertos y errores cometidos en la prestación de los servicios.
- Determinar las principales variables (dimensiones de calidad) que intervienen en una buena percepción de los usuarios de los servicios prestados por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- Realizar una propuesta de mejora en los servicios para asegurar la satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica.

2.1.1. Teoría de Calidad.

La calidad ha estado presente en todas las actividades del hombre desde la formación de las civilizaciones, pero es a finales de 1900 que aparecen los primeros departamentos de control de calidad bajo el método científico, cuyo teórico reconocido es Frederick Taylor (1911), empleando el control en cada proceso en el desarrollo de productos o servicios con altos estándares, en (1989) es Deming quien inicia complementando la teoría con la estadística y aportando con sus 14 puntos que giran en torno a 4 ejes: sistemas, variación, conocimiento y psicología, el autor Juran (1990) divide el concepto en 2 grupos siendo el primero que la calidad se basa en las necesidades de los consumidores para producirles satisfacción y la segunda es tener libertad luego de corregir las deficiencias (errores). Ishikawa (1986) desarrollo la teoría desde una perspectiva de calidad participativa ascendente, involucrando a todo el personal de la organización, sus postulados más notables son: la calidad empieza y termina con la educación, se debe conocer las necesidades de los clientes, se debe llegar al mínimo de inspecciones, entre otros. Philip Crosby (1988) aporta con sus absolutos de calidad los cuales son: cumplir los requisitos de manera precisa, los problemas los detecta cualquier departamento, hacer bien las cosas a la primera y no pensar en los defectos de manera anticipada, para ello las constantes

mediciones son vitales para comprobar tales requerimientos mínimos para ser de calidad y en caso contrario corregir los errores.

Rosander (1994) afirma “toda empresa, para tener éxito depende de un gran número de clientes. Esto significa que debe estar orientada al cliente” (p.4). En este marco la calidad está íntimamente ligada a las condiciones psicológicas que estimulan a los consumidores y los persuade de que un producto o servicio es de alta calidad donde tales satisfactores deben ser estudiados por las empresas donde estudios sociales y a nivel emocional sirven para predecir patrones que ayuden a entender el comportamiento de los consumidores.

La calidad en los servicios es un concepto ligado a la satisfacción del servicio que deriva de factores emocionales para llegar a cumplir las expectativas de los consumidores, en una comparativa sintetizada se espera reducir la brecha del servicio entre la calidad esperada (expectativas del cliente sobre el servicio) frente a la calidad percibida (percepción real del servicio), dejando al mínimo las diferencias entre ambos factores, para ello se debe diagnosticar las fallas en el servicio y una manera de entenderlo es por medio de las cinco brechas (Hoffman & Bateson, 2011), siendo la más importante la brecha mencionada (brecha del servicio) la cual se gestiona luego de entender las otras cuatro adicionales:

1. Brecha del conocimiento: expectativas del usuario frente a los supuestos que la gerencia presume que los usuarios esperan.
2. Brecha de las normas: supuestos que la gerencia presume que esperan los usuarios frente a la calidad real establecida por ellos (especificaciones técnicas) para la entrega a los usuarios.

3. Brecha de la entrega: calidad real establecida por la gerencia (especificaciones técnicas) para la entrega a los usuarios frente a la calidad real entregado por el personal responsable.
4. Brecha de la comunicación: calidad real entregada por el personal responsable frente a la promesa de calidad establecida por diferentes medios de comunicación empleados por la empresa.

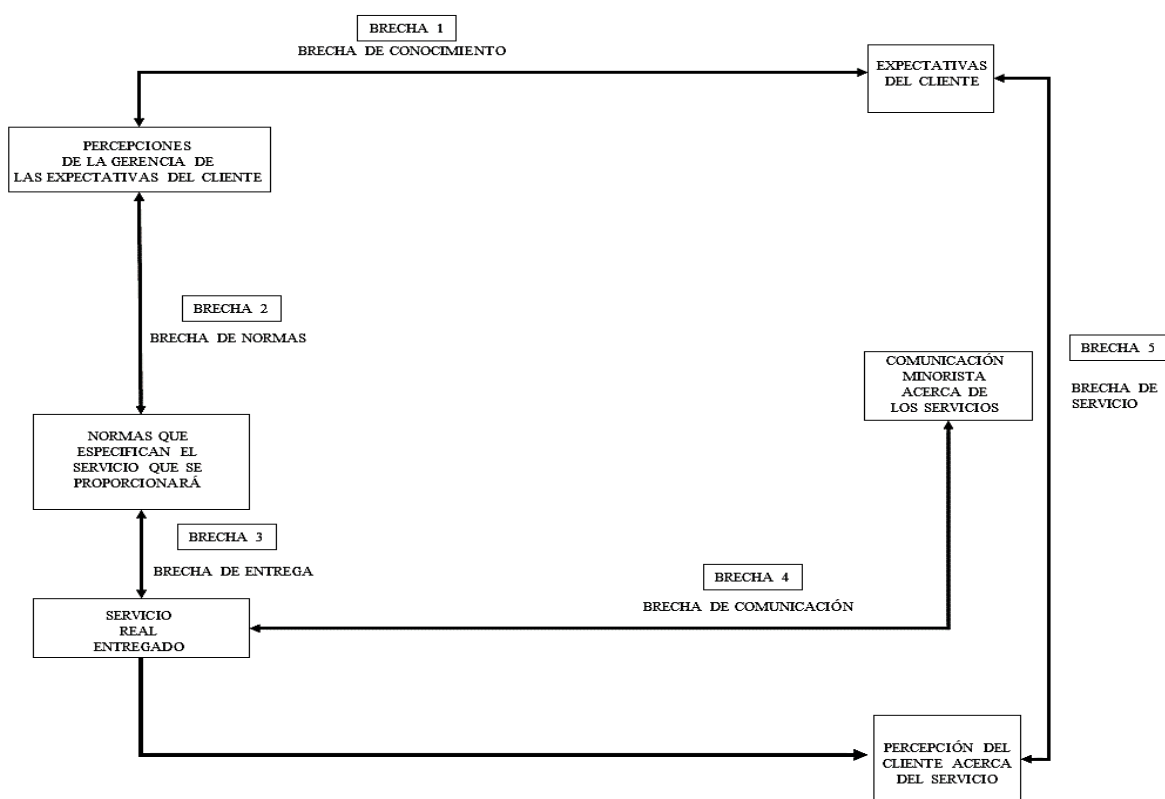


Figura 2. Brechas de calidad en el servicio.

Fuente: (Parasuraman & Berry, 1985)

En los servicios influyen muchas variables subjetivas que dificultan entender la satisfacción de los usuarios en la búsqueda de su fidelización; un modelo propuesto por Dolors Setó (2004) en su

libro calidad en los servicios, indica una concatenación de variables (relaciones) que están ligadas a la calidad y pueden producir la tan esperada fidelización como se muestra en la Figura No 3.

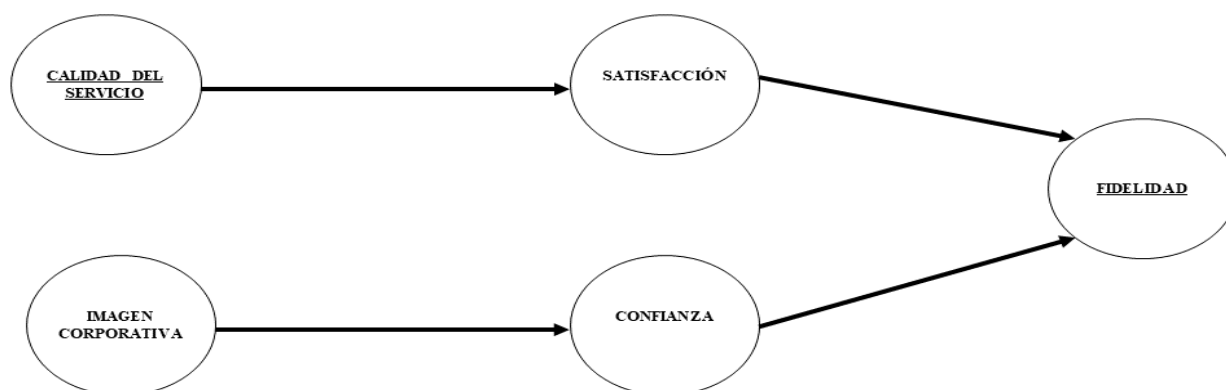


Figura 3. Influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelización del cliente.

Fuente: (Setó, D., 2004).

De esta forma si tenemos una calidad en los servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores de manera sustancial, este se verá satisfecho y tendrá una opinión subjetiva de la empresa dándole su confianza logrando que el esquema de relaciones de estas variables (calidad, satisfacción, imagen y confianza) dé como resultado la fidelidad por el servicio o en su defecto si no logramos este fin (satisfacción de necesidades) se produce la recuperación del servicio, para lograr pese a esto la fidelización al mantener las relaciones con el cliente y que su opinión subjetiva aun con los errores sea positiva, dado el interés por escuchar sus demandas.

2.1.1.1. Modelos de Calidad.

2.1.1.1.1. Modelo Nórdico.

El autor principal es Grönroos, este modelo es la relación existente entre la calidad con la imagen de la empresa en un marco relacional de calidad percibida como resultado de la interacción entre la calidad técnica y la calidad funcional las cuales giran en torno a la imagen

corporativa, y persigue como finalidad ultima la satisfacción del cliente, el autor afirma además que factores como marketing, comunicación y recomendaciones van relacionadas a la calidad, un soporte técnico y físico es altamente importante para la calidad sumado al trato humano, el personal de las instituciones juego un rol protagónico en el desarrollo del proceso de producción del servicio (Grönroos, 1984).

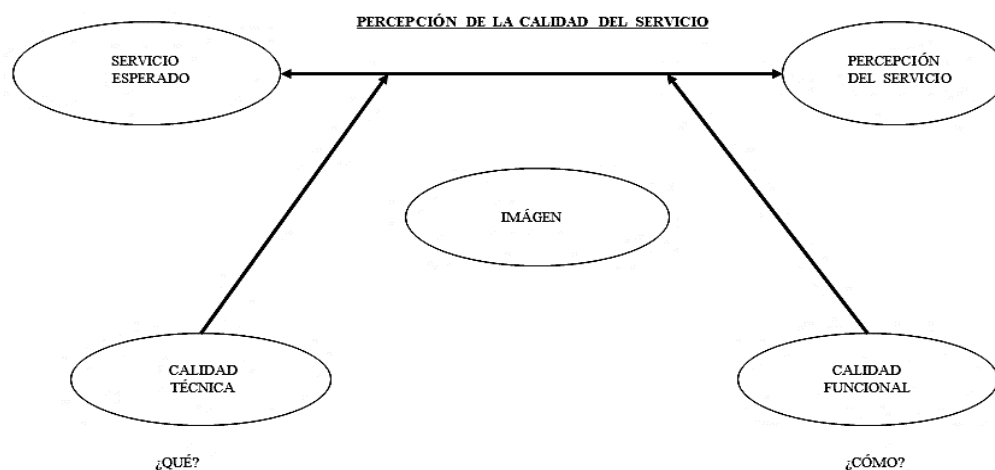


Figura 4. Modelo Nórdico.
Fuente: (Grönroos, C., 1984).

2.1.1.1.2. Modelo Americano (SERVQUAL).

Liderado por Parasuraman y Berry produciendo el conocido modelo SERVQUAL, es el más famoso en servicios, que se emplea para la medición cuantitativa en 44 puntos; inicialmente tomando como referencia 10 dimensiones pero la practica perfecciono tales hecho dejando un estándar que se emplea hasta la fecha de 5 dimensiones: confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad (Parasuraman & Berry, 1985), mediante modelos estadísticos logran identificar la brecha entre lo percibido y lo esperado en la calidad con un cuestionario que se compone de: 22 puntos para las expectativas y 22 puntos para las percepciones del cliente medidas con escalas progresiva de 7 niveles y la diferencia entre los

resultados (percepciones- expectativas) nos dará las ponderaciones de las brechas siendo que: percepción \geq expectativas = satisfacción; percepción $<$ expectativas = insatisfacción; por parte del usuario (Hoffman & Bateson, 2011).

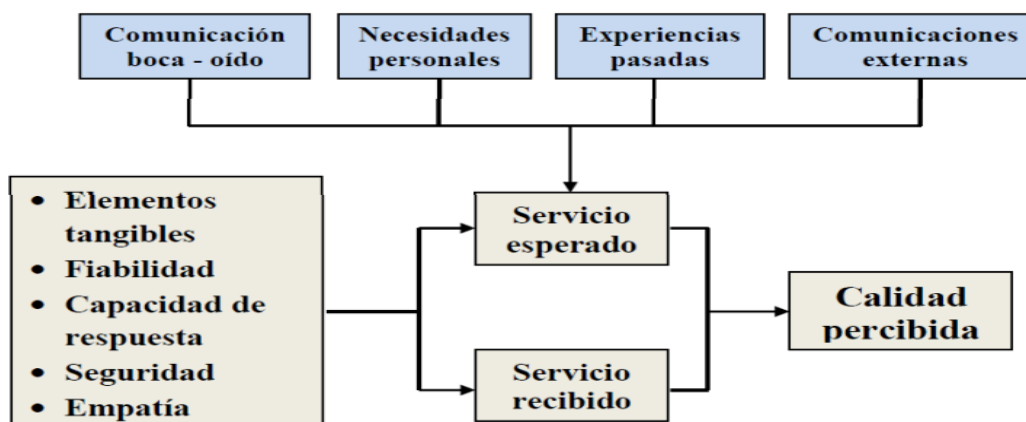


Figura 5. Modelo SERVQUAL.
Fuente: (Parasuraman & Berry, 1985).

Los pioneros del modelo SERVQUAL detectan abismos en el proceso que denominan “gaps” (carencias en procesos ejecutivos y el servicio brindado) que pone en riesgo la apreciación del cliente y deben ser manejados dado que presentan problemas para lograr la calidad, como se evidencia en la Figura No. 6.

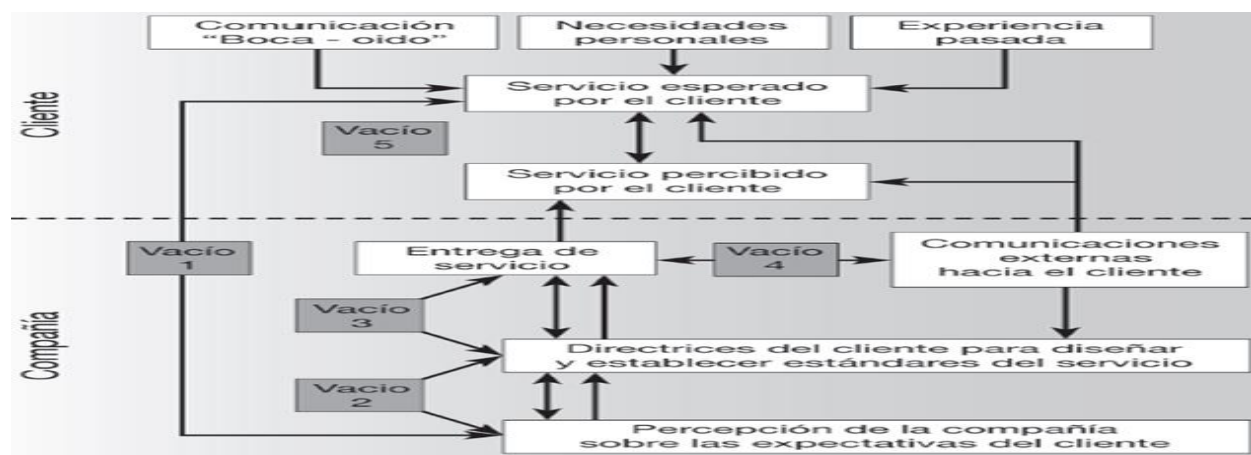


Figura 6.GAP'S del servicio.

Fuente: (Parasuraman & Berry, 1985).

Para Duque Oliva (2005), estos vacíos o GAP'S deben ser buscados y corregidas sus causales con acciones que permitan llegar a la calidad y se explican de la siguiente forma:

- Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

- Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

2.1.1.1.3. Modelo SERVPERF.

Es un modelo nacido de las críticas y evaluaciones que los investigadores realizaron luego de analizar a profundidad el modelo americano de calidad o SERVQUAL, llegaron a la conclusión que mencionado modelo el cual se componía de dos cuestionarios para medir tanto las percepciones como expectativas, en la medición de esta última variable se sufría de problemas por parte de los usuarios al momento de interpretar el concepto de expectativa, además de su alta variabilidad al momento de prestar un servicio dejaban serios sesgos en las mediciones realizadas; es así que los autores Cronin y Taylor (1994) presentaron una variante del modelo americano original la cual denominaron SERVPERF, y sirve para calcular con mayor precisión el desempeño de los servicios midiendo únicamente la variable de percepción dejando a un lado las expectativas reduciendo la herramienta de cuestionario a la mitad en relación al SERVQUAL; este modelo da como resultado una evaluación general de un servicio por medio de las calificaciones acumuladas empleando las mismas categorías de calidad del servicio que el modelo original (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad), anexando una pregunta para calcular la complacencia del servicio y las respuestas serán la sumatoria de las apreciaciones, concluyendo que a mayor puntaje la calidad del servicio será más elevada, en resumen la escala es igual al modelo americano la diferencia radica en el enfoque que se presenta al momento de la medición y las preguntas en los cuestionarios (Duque, 2005).

2.1.1.1.4. Modelo de los Tres Componentes.

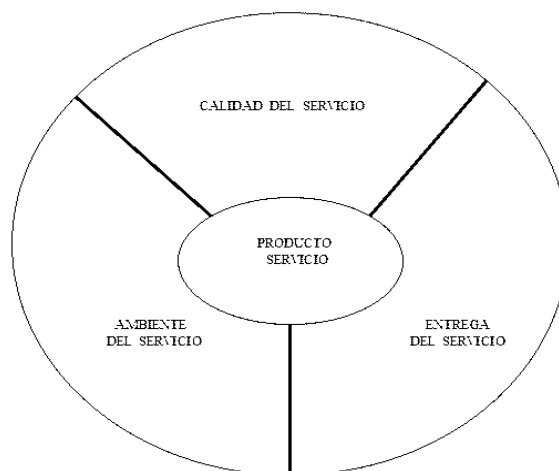


Figura 7. Modelo de los tres componentes.

Fuente: (Rust & Oliver,1994).

Modelo expuesto por los autores Rust y Oliver (1994), pensado inicialmente para productos el concepto se traslada al sector servicios y gira en torno a 3 elementos que están ligados a la calidad del servicio que son: características del servicio, procesos de envío o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Donde las características del servicio van en función del tipo de clientes y expectativas que se desea alcanzar y deben estar presentes, bajo estudios de mercado se debe tener una clara definición del tipo de consumidores a ser atendidos, para el ambiente del servicio se debe tener claras dos partes: tanto la interna que corresponde a los proveedores y la externa siendo que para la primera variables dentro de la organización deben estar claramente definidas como el marketing, procesos, comunicación, entre otros, y la segunda son las percepciones que el cliente tiene en el servicio e influye en gran medida la estimulación de los sentidos, finalmente para la entrega del servicio es importante diseñar como se presenta el mismo en los diferentes momentos de verdad del proceso de servicios (Rust & Oliver, 1994).

2.1.1.1.5. Comparativa de modelos de calidad.

Los diferentes modelos de la calidad presentan diferentes formas de evaluar el servicio, pese a esto existe una relación entre sus dimensiones y los atributos o ítems que cada uno evalúa, considerando en algunos casos variables muy parecidas teniendo en muchos de los casos la presencia de la gran mayoría de las dimensiones de calidad del SERVQUAL en la siguiente tabla se presenta una comparativa de los modelos más relevantes que contienen relaciones entre sus componentes:

Tabla 1
Cuadro comparativo de los modelos de calidad.

Modelo	Dimensiones	Items
SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988)	Tangibilidad	Infraestructura, personal, sillas, mesas, iluminación, paredes
	Fiabilidad	Conocimientos, nivel de servicio, compromiso, credibilidad, profesionalismo
	Capacidad de respuesta	Tiempos de respuesta, capacidad del servicio, atención, mínimo de errores
	Empatía	Amabilidad, cordialidad, competencias, gentileza, cortesía, confidencialidad, respeto
	Seguridad	Riesgos, dudas, peligros
SERVPERF Cronin y Taylor (1992)	Tangibilidad	Infraestructura, personal, sillas, mesas, iluminación, paredes
	Fiabilidad	Conocimientos, nivel de servicio, compromiso, credibilidad, profesionalismo
	Capacidad de respuesta	Tiempos de respuesta, capacidad, atención, mínimo de errores
	Empatía	Amabilidad, cordialidad, competencias, gentileza, cortesía, confidencialidad, respeto
	Seguridad	Riesgos, dudas, peligros
Servuccion Eiglier y Langeard (1989)	Soporte físico	Infraestructura, instalaciones, materiales, muebles, maquinas, decoro, señalización, localización
	Personal de contacto	Amabilidad, cordialidad, competencias, gentileza,

CONTINUA



		cortesía, confidencialidad, respeto
	Clientes	Interno, externo
	Servicio	Satisfacción, agilidad, actitud, disponibilidad, calidad
Nórdico	Calidad técnica	Soporte físico, materiales, organización, infraestructura
Grönroos (1988)	Calidad funcional	Presentación, amabilidad, agilidad, capacidad
	Imagen corporativa	Percepción del servicio

Fuente: (Parasuraman et al., 1985).

2.1.1.1.6. Norma ISO 9000:2000.

Debido al crecimiento de los conceptos y parámetros de calidad en diferentes países se hacía difícil establecer un estándar para normalizar los conceptos y que los mercados pudieran entender que empresas tenían prácticas aceptables de calidad en sus procesos, y al abrirse los mercados y la globalización este problema se agudiza es por ello que la International Organization for Standardization (ISO), que representaba a 91 países crea una serie de normas de calidad que fueran revisadas en 1994 y en el 2000, quedando con la nomenclatura actual; Evans y Linsay (2008) afirman que:

ISO 9000 define las normas de los sistemas de calidad con base en la premisa de que ciertas características genéricas de las prácticas administrativas se pueden estandarizar, y que un sistema de calidad bien diseñado, bien ejecutado y administrado de manera cuidadosa ofrece la confianza de que los resultados cubrirán las necesidades y expectativas de los clientes. (p. 129)

La estructura de esta norma se basa en 8 principios para regir una organización con sistemas de calidad:

- Enfoque hacia el cliente.
- Liderazgo.

- Participación de la gente.
- Enfoque hacia el proceso.
- Enfoque de sistemas para la administración.
- Mejora continua.
- Enfoque hacia la toma de decisiones con base a hechos.
- Relaciones con los proveedores para beneficio mutuo.

Al analizar los servicios educativos es importante tener como variable la calidad dado su importancia en este ámbito y más en su relación estrecha con la experiencia que tienen los usuarios dado que de esta resultan las percepciones positivas de los mismos, en el presente estudio la calidad marca un antes y después en el análisis de los servicios por lo que esta variable nos delimitara los mínimos y máximos a cumplir en la búsqueda de la satisfacción de los estudiantes.

2.1.1.1.7. Calidad en los servicios de Educación Superior.

Varias investigaciones a nivel Latinoamérica denotan una importancia en la satisfacción de sus estudiantes, en el trabajo de los autores Palacios y García se puede relacionar la satisfacción con la calidad y competitividad, la investigación de ellos se realizó en Venezuela dando como resultados 10 variables predominantes en la satisfacción de los estudiantes destacando las siguientes: servicios, seguridad, éxito profesional y autorrealización (Gento & Vivas, 2003). Desarrollando en su trabajo un checklist integral de los servicios universitarios con las 10 variables que ellos consideraron importantes para la evaluación de los servicios universitarios, calificándola mediante escala de Likert, dejando un precedente para instrumentar la calidad y evaluar el desempeño integral de las universidades.

Otros estudios expuestos como el de los autores Jiménez, Terriquez y Robles en México, mediante encuestas a los estudiantes determinaron que las variables más importantes en el aspecto educativo es el desempeño del profesor, el plan de estudios actualizado y su propio desempeño para el campo profesional una vez terminados los estudios de pregrado además de influir positivamente la infraestructura y las metodologías de aprendizaje (Jimenez, Terriquez, & Robles, 2011).

Los autores Álvarez, Chaparro, y Reyes (2015), logran estudiar aspectos relevantes empleando variables destacadas anteriormente usando un análisis cuantitativo lo cual sirve de manera explícita pero no expone situaciones de carácter cualitativo lo cual lo hace viable a nivel matemático pero el servicio educativo centra sus competencias en personas, las cuales son muy volátiles y su comportamiento varía de acuerdo al ambiente en que se desenvuelven, pese a esto la herramienta empleada sirve de apoyo para el análisis de servicios integrales y como punto de referencia para el presente estudio, empleando la estadística descriptiva e inferencial por medio de cuestionarios cerrados se puede llegar a medir la satisfacción del estudiante en un contexto cuantitativo pese a esto la motivación del presente estudio quiere también demostrar un análisis más íntimo relacionado al comportamiento y sentir de los usuarios de servicios educativos en situ.

De los trabajos mencionados sobresale el tema de la calidad educativa como predominante para la competitividad en el sector educativo, para ello los modelos y herramientas de las investigaciones realizadas han denotado un interés especial en medir la calidad, dado que su valor está fuertemente ligado a la satisfacción de los estudiantes, sus opiniones darán un diagnóstico

inmediato de los aciertos y errores que cometen las universidades, y con ello implementar las mejoras necesarias según la situación de cada institución basado en un análisis del entorno.

Los trabajos analizados nos dan un panorama claro de las variables que debemos considerar en nuestra investigación, basado en estudios a nivel Latinoamérica, donde las investigaciones apuntan a la satisfacción como una variable predominante de estudio para entender el comportamiento de los usuarios de los servicios educativos, siendo que los trabajos analizados nos sirven de manera puntual para el desarrollo de las variables de nuestro estudio.

2.1.2. Teoría de servicios.

El trabajo era orientado a la acumulación de conocimientos sobre productos, los servicios tuvieron un crecimiento lento a diferencia de los bienes de consumo y no fue hasta 1970 que se consideró como una disciplina académica (Hoffman & Bateson, 2011). Con la llegada de esta nueva rama se reconoce la importancia del tercer sector de la economía separándose en varias ramas en una especialización de las industrias tales como la aérea o la ferroviaria en su época de auge, llegando con esta la profesionalización de los servicios como los médicos, abogados y contables. Para finales de 1970 se conocería también la primera investigación de mercados especializada en este sector siendo Lynn Shostack con su artículo “Breaking free from product marketing” que apareciera en el conocido Journal of Marketing (Fisk, Brown & Bitner, 1993), cuyo mayor aporte fue la escala de entidades del mercado, definiendo el grado en que los productos y servicios son tangibles e intangibles, en una escala para poder entender la configuración de los mismos, debido a que los servicios también pueden venir conjuntamente con algún producto en particular y viceversa. Según la AMA (American Marketing Association,

1985) citado por Ildefonso (2005) clasifica a los servicios de la siguiente manera según su naturaleza:

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hostelería, viaje y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte y la recreación.
- Servicios públicos.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales, de reparación y mantenimiento.

A este se le suma el aporte de Copeland (1923) citado por Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997), en su artículo "Relation of the consumers" divide a los bienes en tres categorías: conveniencia, compra y especialidad; ayudando a la gestión de las organizaciones a entender mejor las necesidades de los consumidores, esta misma clasificación puede ser empleada para conglomerar a los servicios de diferente tangibilidad, ayudando a generar mejores estrategias en el tratamiento de diferentes aspectos empresariales, quien manifiesta que esta nueva sub-disciplina debe ser especializada y la clasifica para entender sus características

comunes logrando dar a los futuros investigadores de esta rama empresarial maneras de conceptualizar los servicios y definir mejores estrategias de investigación. El aporte que hizo Philip Kotler (1991), permitió entender que los servicios comparten características en común y deben estar presentes para ser tratados como tales y estas son: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y caducidad.

Los servicios a diferencia de los bienes no se pueden tocar o ver físicamente, no se pueden separar estos se venden al tiempo que se producen y consumen por los usuarios, su desempeño varía significativamente de un proceso al otro y finalmente no se puede inventariar o guardar la capacidad no utilizada en los servicios.

2.1.2.1. Conceptualización de servicios.

Se debe tomar en cuenta varios conceptos de distintos autores sobre la conceptualización de servicios para lo cual se detallará en la Tabla No 2.

Tabla 2

Cuadro comparativo de los diferentes conceptos de servicios.

Autor	Definición
(Hill, 1977)	Cambios en los individuos o de los productos de algún negocio que se transforman en bienes intangibles, producto de alguna actividad con el consentimiento anticipado del individuo o negocio anterior.
(Gershuny & Miles, 1983)	El término recae sobre una amplia gama de actividades industriales y se define como sector terciario de la economía diferenciándolas en 4 grandes grupos: industria de servicios, servicios, ocupaciones, funciones del servicio
(Kotler & Lane, 2006)	Son las actividades de origen intangible que poseen determinadas características para ser considerados servicios: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero, sin transferencia del dominio entre las partes (productor-usuario). Su producción puede ir conjuntamente con algún bien físico que complemente el servicio, netamente intangible, servicios acompañados de bienes secundarios, producto acompañado de un servicio.

CONTINUA



(Lovelock C. H., 1997)

Conjunto de beneficios intangibles que se generan sin la materialización de algún producto tangible o con la prestación de algún producto en calidad de renta o la utilización de los conocimientos profesionales para generar este paquete de beneficios en los consumidores, siendo los servicios complejos en su conceptualización y teniendo múltiples dimensiones.

Fuente: (Hill et al., 1977).

2.1.2.1.1. Ciclo de Servicios.

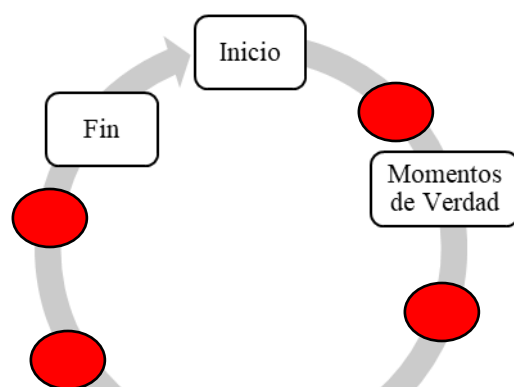


Figura 8: Ciclo del servicio.

Fuente: (Albretch, K., 1992).

Es la representación gráfica y detallada de todas las interacciones que tienen los usuarios con la empresa que produce los servicios, desde la entrada hasta la salida de la misma se produce diferentes momentos de verdad, los cuales resulta necesario identificar y juntar para la construcción adecuada del ciclo, y su tratamiento no debe concebirse como un proceso aislado y que le pertenece solamente a la empresa al contrario debe considerarse al cliente dentro del ciclo del servicio debido a la interacción que existe al momento de producir y consumir los servicios, se debe buscar como finalidad la satisfacción, no al momento de la compra sino desde el primer contacto con la empresa debido a que el cliente evalúa y valora su experiencia de compra en su

totalidad (Albrecht & Zemke, 1999). A fin de tener resultados adecuados con el modelo es prioritario enlistar los procesos que se consideran críticos en las interacciones con el usuario, debido a que esto producirá las estrategias para potenciar el interés y producir los resultados esperados; resulta importante establecer previamente los departamentos clave dentro de la organización que pueden influir y/o agregar valor en este proceso del ciclo de servicio.

2.1.2.1.2. Momentos de verdad.

Para Carlzon (2013) los momentos de verdad son los diferentes contactos que el usuario tiene con la empresa incluso antes de comprar algún servicio, esta interacción es de vital importancia para las organizaciones debido a que puede influir positiva o negativamente sobre el criterio del usuario por muy lejano que parezca el contacto, se debe diseñar un listado de todas las interacciones posibles que el usuario tendrá con la empresa para identificar oportunidades para influir sobre la opinión que este tendrá sobre el servicio. Estas interacciones (usuario-empresa) pueden ser directas o indirectas, siendo altamente importante la construcción de la experiencia para el usuario desde los detalles más sutiles debido a que una adecuada estimulación podría generar respuestas positivas con la empresa, y es responsabilidad de todo el personal en los diferentes niveles que los usuarios no pasen desapercibidos por estos momentos de verdad (Bitner, Booms, & Mohr, 1994).

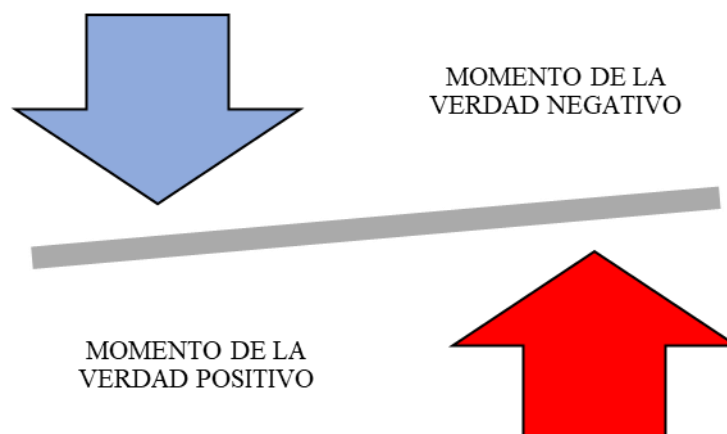


Figura 9. Momentos de verdad en servicio al cliente.
Fuente: (Silva, C., 2014).

2.1.2.1.3. Customer Experience (Experiencia del cliente).

Se entiende como customer experience a la interacción que tiene el cliente o usuario con la organización, se entrega junto al servicio brindando una vivencia emocional significativa, según Alcaide (2015) afirma que “la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes y amigos, relacionados y colegas” (p.24). La organización debe estudiar los comportamientos y necesidades de sus usuarios para ser acertados en la creación de la experiencia, y así lograr que los usuarios se encuentren satisfechos con el servicio brindado.

2.1.2.1.4. Customer Journey.

Según Abril Gaona (2017) se define al customer journey como “la serie de etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio, basado en las percepciones y emociones que recibe de la atención” (p.16). Se

registran todas las interacciones en el customer journey map en el cual se identifican las emociones y reacciones que tiene el usuario durante la experiencia.

Definidos los conceptos de customer journey y customer experience se identifica que están ligados, ya que se estudia la experiencia del cliente y todos los datos que se obtengan de sus emociones y acciones durante su experiencia se plasmaran en el customer journey map, para conocer de una manera más definida a los usuarios del servicio (Abril Gaona, 2017).



Figura 10. Experiencia de los clientes actuales.

Fuente: (Lemon & Verhoef, 2016).

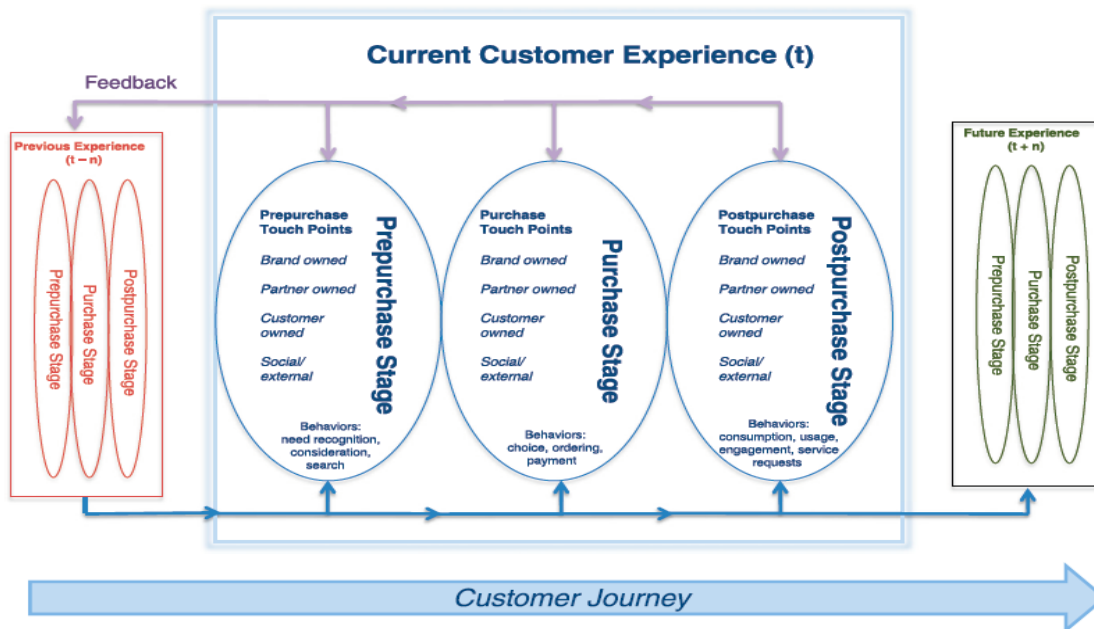


Figura 11. Current Customer Experience.

Fuente: (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.2.1.5. Las 8 P's de Servicios.

Es la evolución que ha tenido el marketing mix, al pasar de las 4 P's a la teoría de Lovelock (2009), mediante la cual se propone que para el correcto análisis del marketing de servicios son necesarias 8 P's. al incluir las 4 tradicionales (producto, precio, plaza, promoción) más 4 adicionales que son: entorno físico, proceso, personal y productividad-calidad, de esta manera, la empresa pueda desarrollar su estrategia considerando la correcta selección, capacitación y desempeño del personal que labora en la misma. Adicionalmente considera que los procesos utilizados para la ejecución del servicio sean óptimos y aseguren la calidad del servicio y por último que se cuente con la evidencia física adecuada como la entrega de materiales impresos, certificados o cualquier tipo de evidencia que el cliente pueda palpar para sentir la satisfacción de haber recibido el servicio.

2.1.2.1.6. Triangulo de servicios.

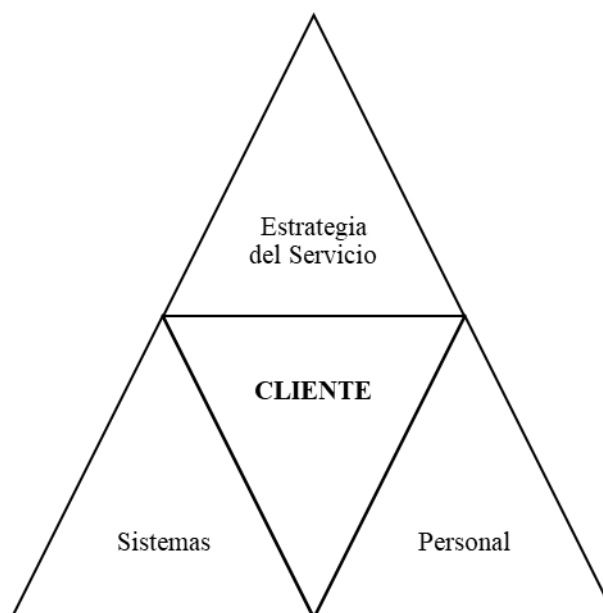


Figura 12. Triangulo de Servicios.
Fuente: (Albrecht & Zemke, 1999).

Instrumento para la observación de las organizaciones sobre la calidad que están empleando en sus servicios; donde la empresa alinea sus estrategias (como brinda sus servicios), los sistemas (procedimientos para brindar los servicios) y sus recursos humanos (personal que produce los servicios) entorno al cliente, con la finalidad de que estos elementos se armonicen para producir calidad en el servicio y lograr satisfacer las necesidades del mismo (García, 2014), es decir, todos estos elementos están dirigidos en función al cliente ubicándolo como prioridad, en este mismo plano tiene mucha influencia la calidad al momento de tratar con el cliente o lo que se entiende como “Momentos de verdad”, término que fuera acuñado por Jan Carlzon (2013), en su obra del mismo nombre y que es la relación entre quien presta el servicio o su personal con los clientes que la reciben en un ciclo del servicio (imágenes mentales de lo que ocurre) debiendo identificar tales momentos según el tipo de negocio donde influye desde el entorno y cada uno de los

elementos de la empresa en una denominada “cultura de servicio”, donde la experiencia del consumidor es responsabilidad de todos; para Karl Albrecht (2003) citado por Jorge Jaramillo (2002) afirma que “cuando los momentos de verdad no se manejan bien, la calidad del servicio regresa a la mediocridad” (p. 18).

2.1.2.1.7. Servucción.

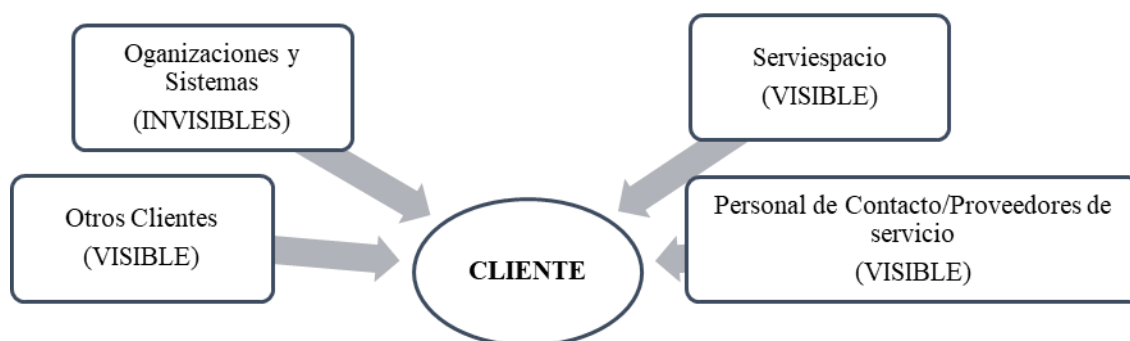


Figura 13. Modelo de Servucción de servicios.

Fuente: (Langeard, Bateson, Lovelock & Eiger, 1981).

Es un modelo que propone lograr la producción de los servicios con el mantenimiento de los beneficios por medio de la experiencia al consumidor, desde los factores que considera más importante para este fin tanto los que son tangibles como intangibles y estos son: serviespacio o el diseño de la evidencia física que le ayuda a los clientes a evaluar los servicios, el personal de contacto y los proveedores de servicio son quienes interactúan con los usuarios de manera directa y representan a la empresa y los segundos son quienes proveen los insumos para que el servicio se produzca de manera inmediata al consumo, otros clientes quienes a menudo logran ampliar el espectro de beneficios para los usuarios principales o ayudan con la publicidad boca-oído; la organización y sistemas son los procedimientos que los usuarios no observan o no es de su interés, pero estos son los que generan en gran medida el apoyo necesario a los demás elementos

del sistema para trabajar en sinergia y producir toda la experiencia de compra (Hoffman & Bateson, 2011).

Los beneficios que conducen a los servicios deben ser evidenciados por los consumidores para lograr su fidelización, un concepto que ayuda a visualizarlos de manera más efectiva es el modelo molecular que separa tanto los tangibles como intangible en una lista no exhaustiva que logra poner en evidencia lo que la empresa proporciona a los usuarios y lo que estos pueden tener al comprar los servicios (Hoffman et al., 2011).

2.1.2.1.8. Educación como un servicio.

Actualmente nos desenvolvemos en un mercado más demandantes en materia de servicios, de diferentes tipos y en constante evolución, como el autor Idelfonso (2005) describe dentro de la clasificación de los servicio una de sus categorías son los servicios de educación, los cuales tienen diferentes niveles (inicial, preescolar, primaria, secundaria, superior) que mantienen la misma configuración ya mencionada por Philip Kotler (1991) para los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero (Shank, Walter, & Hayes, 1995).

Debido a su gran importancia numerosas investigaciones se han abierto camino para cortar la brecha de los conceptos: educación y marketing, que pertenece dentro de la sub-disciplina de marketing de servicios, pese a su labor noble no deja de ser un negocio lucrativo que se adhiere a los conceptos propios de la mercadotecnia para impulsar su marca y generar lealtad en los consumidores, por lo que hay que tener claras las diferenciaciones para poder ser adaptada al hablar ya no de clientes sino de usuarios, trasferencias de conocimientos en vez de transacciones, de gerencia educativo por gerencia de servicios, etc., y lograr esa sinergia para un adecuado

aseguramiento de la satisfacción de los usuarios que actualmente demandan mayor calidad y diferenciación, para Gonçalo Nuno Caetano Alvés (2003), en su investigación doctoral afirma: “En la determinación del intervalo entre la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos y producidos y los servicios educativos esperados que el Marketing de Servicios de Educación puede y debe tener uno de sus papeles de importancia determinante” (p.20). el autor deja una amplia argumentación de cómo influyen los factores del marketing de servicios dentro de la fidelización de los usuarios en las universidades y de cómo estos cada vez exigen estar más a la vanguardia de los nuevos desafíos del entorno actual, dando una especial atención a los modelos para la producción de los servicios educativos, lo que se señaló anteriormente como la servucción y los diferentes conceptos empleados en el marketing de servicios.

En los servicios educativos como lo explico Caetano (2003) se tiene una amplia competitividad debido al crecimiento en la demanda de personal académico especializado, además del surgimiento de nuevas tecnologías que hacen que los conocimientos estén en constante actualización, debiendo aumentar la calidad de la enseñanza siendo una base primordial para la satisfacción, el aseguramiento de esta (satisfacción) sumado a servicios de diferenciación logran estimular a los usuarios quienes tienen una opinión más positiva hacia Universidades que revisan sus procesos y eliminan los que no agregan valor a los mismos, con innovaciones tecnológicas, síntesis en los tramites entre otros mejorando la experiencia del servicio. Debiendo aplicar en toda la administración y los procesos internos el concepto de la experiencia de compra para lograr una buena percepción de los servicios.

En el país el estado impulsa la educación ofreciendo becas tanto para Pregrado y Posgrado, evidencia de esto lo presenta el diario el comercio que en uno de sus artículos menciona “para

este 2019 se planificó distribuir un total de 247 becas internacionales, concretamente para posgrado y el año pasado, la oferta fue de 3097 becas nacionales para universidades públicas; para este 2019 se ha programado entregar 2600; de ellas ya tienen dueño 1 027” (El Comercio, 2019). Estas cifras evidencian la importancia que tiene la educación pública, como se puede evidenciar existe una mayor demanda de estudiantes que desean acceder a las universidades públicas, para ello es imprescindible que todos los servicios que ofrecen las instituciones sean mejorados para brindar una mejor atención al estudiante, así mismo agilizar sus trámites o requerimientos en todo su proceso académico, de esta manera se puede mejorar el nivel de satisfacción del usuario.

2.1.3. Teoría de los Procesos.

Se empieza a desarrollar a partir de 1990, como respuesta de las organizaciones que requerían mejorar su gestión interna dados los problemas administrativos que se presentaban en la época por la estructura vertical de sus departamentos, que consideraban sus tareas como actividades separadas, uno de sus principales autores es James Harrington (1993), quien aportara a esta teoría mediante un modelo de 5 etapas (organización, conocer el proceso, modernizar el proceso, evaluación y mejora continua) para mejorar la gestión interna de los procesos de las organizaciones, representar gráficamente los procesos y jerarquizarlos para determinar sus diferentes niveles; en el mismo año Michael Hammer y James Champy (1993) agregaron también que el trabajo de las organizaciones no era cuestión de simples tareas sueltas entre sí, los autores identifican que luego de la era industrial era necesario juntar mencionadas tareas para construir procesos relacionados para la correcta gestión de las empresas. En 1996 los autores José Antonio Pérez y Fernández de Velasco (1996), hace su aporte indicando la importancia que debe tener

alinean la organización y su personal con el cliente, dejando las estructuras rígidas y buscando que los departamentos se involucren con las necesidades de sus usuarios para definir sus procesos.

Para todo producto o servicio existe un proceso desde inicio a fin, esto va a depender del servicio que se está ofertando en las instituciones, para ello existe una serie de pasos que se debe seguir secuencialmente para lograr el objetivo deseado. Según Harrington (1992) “El proceso de la empresa consiste en un grupo de tareas lógicamente relacionadas que emplean los recursos de la organización para dar resultados definidos en apoyo de los objetivos de la organización” (p.10).

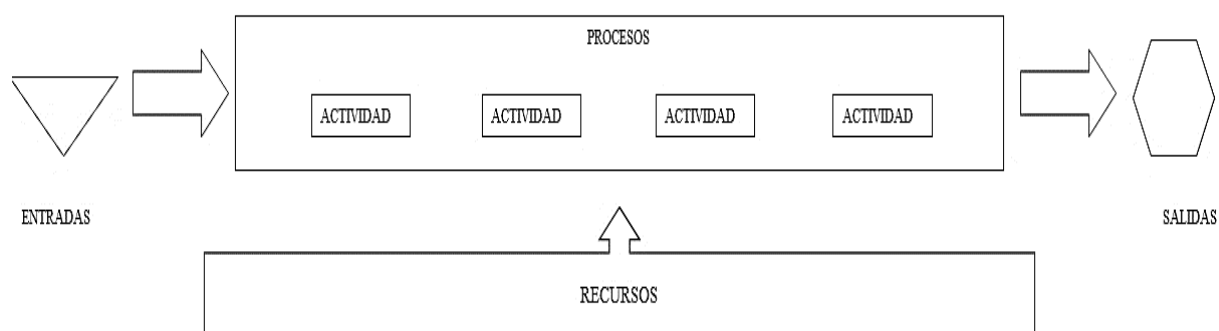


Figura 14. Representación esquemática de un Proceso.

Fuente: (Pardo, J., 2012).

Los procesos se componen de tres elementos principales interrelacionados y secuenciales en un modelo sistemático donde entran unos inputs (materiales, insumos, entre otros), que pasan por un proceso de transformación luego de varias actividades que emplean diferentes recursos que debe tener la empresa para unas salidas u outputs que resulta en un producto o servicio terminado con la cual la organización espera tener resultados (Pardo, 2012). Varias instituciones efectúan

procesos repetitivos diarios, por lo que esto requiere de un control y evaluación constante y de esta manera realizar una retroalimentación para una mejor continua.

2.1.3.1. Jerarquía del Proceso.

Según el autor Harrington (1992) para esta jerarquía se encuentran varios elementos como los: Macroprocesos, Subprocesos, actividades y tareas.

Los Macroprocesos y subprocesos están combinados por una serie de actividades que deben constar dentro de un proceso, mediante ese cumplimiento de actividades se logra el resultado final, para ello se puede construir un diagrama de flujo.

Las actividades son un numero de tareas que se deben realizar a diario para el cumplimiento de la meta y estas tareas son realizadas por el personal responsables y se debe realizar un seguimiento continuo.

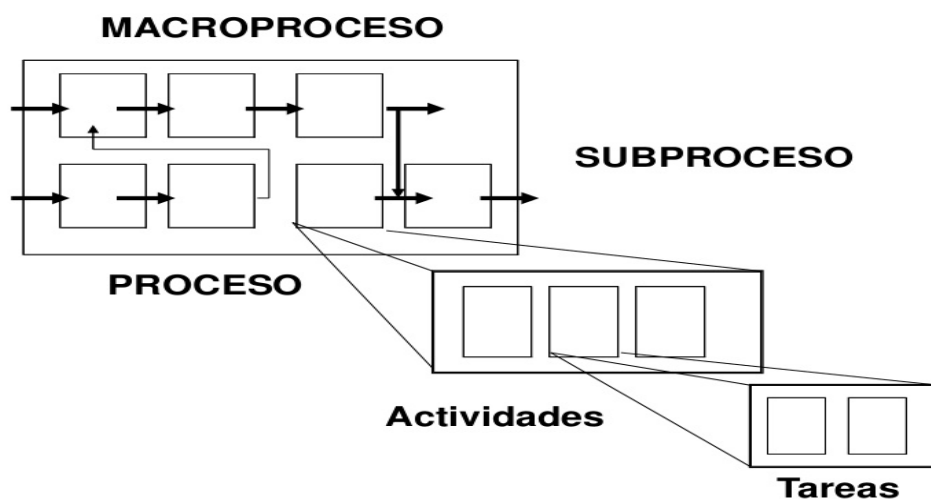


Figura 15. Jerarquía de los Procesos.
Fuente: (Harrington, 1992)

2.1.3.2. Gestión de los Procesos.

Según una recopilación del libro Gestión de Procesos del autor Bravo (2011) existe 4 ciclos importantes que abarcan 9 fases de la gestión, en la cual detallaremos a continuación:

Ciclo 1: Desde la Estrategia: Es la primera fase y se asigna un equipo de trabajo en el cual van a analizar cuáles son las líneas de trabajo, definiendo la tecnología que se utilizará y los pasos para la creación de un área de procesos (Bravo, 2011).

Ciclo2: Modelamiento visual: Aquí intervienen 2 fases importantes

- Construir el mapa de procesos: se detallan todos los procesos que tienen las instituciones desde el proceso de dirección estratégica hasta el de apoyo, con este detalle es un paso principal para la elaboración del plan estratégico de las instituciones (Bravo, 2011).
- Representar los procesos mediante modelos visuales: Aquí interviene las tareas a realizar en el flujograma y se realizan las observaciones para un plan mejora (Bravo, 2011).

Ciclo3: Intervenir procesos Modelados: Este ciclo es el más extenso y complejo porque se analiza 4 fases importantes en el cual se propone y se rediseña cambios en la gestión de procesos.

- Gestión estratégica de procesos: Interviene la reducción de procesos rediseñando y mejorando la optimización de los procesos, escogiendo los más importantes y que estrategias se debe aplicar (Bravo, 2011).
- Mejoramiento de Procesos: Aquí se aplica las estrategias de mejoramiento para un mejor rendimiento en los procesos que se escogieron en la fase anterior (Bravo, 2011).

- Rediseño de Procesos: Se aplica la solución que se escogió en la fase de mejoramiento de procesos incluyendo la gestión de proyectos (Bravo, 2011).
- Formalizar Procesos: Finiquita los procesos con un alto nivel de detalle en cada uno para optimizarlos, lo cual se busca mantener en la organización (Bravo, 2011).

Ciclo4: Vida Útil: Consta que el proceso esté terminado de un diseño aplicado recientemente, para ello interviene 2 fases:

- Controlar procesos: se realiza un seguimiento continuo y verificar si los estándares se están cumpliendo y evaluar si existe riesgos que estén fuera de control (Bravo, 2011).
- Mejora continua: conforme a la práctica del rediseño del proceso implementado, se realiza mejoras para adaptar a la realidad con innovaciones constantes (Bravo, 2011).

En la siguiente Figura se visualiza la composición y sus fases en cada ciclo en la que se explicó anteriormente.

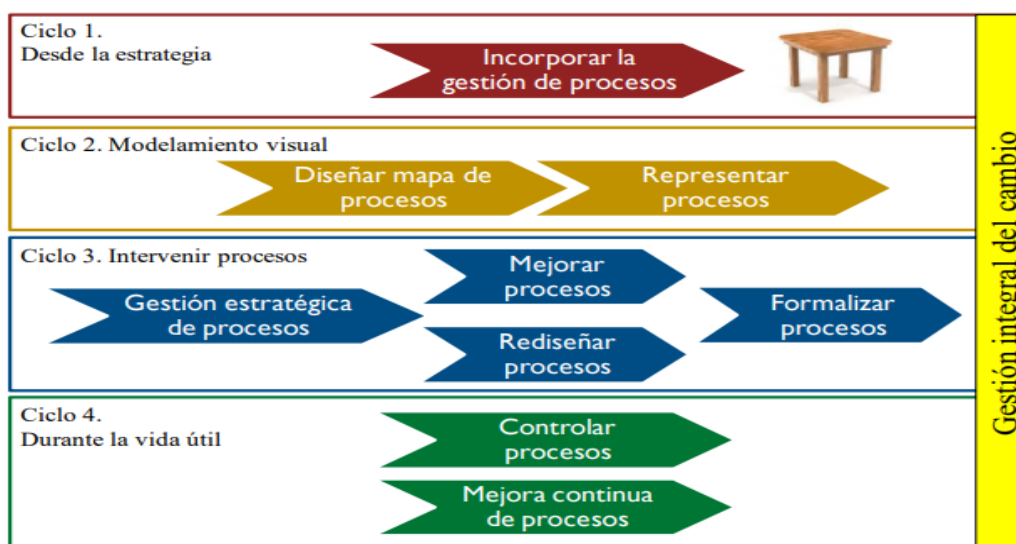


Figura 16. Fases de la Gestión de Procesos.

Fuente: (Bravo, 2011)

2.1.3.3. Mapa de procesos.

Es necesario implementar un mapa de procesos en las instituciones para conocer el contorno y el giro de negocio y que procesos intervienen en ellos. Según el autor Bravo (2011) afirma que el mapa de procesos es: “Reconocer la totalidad del hacer de la organización y ubicar en su contexto cualquier proceso específico, es un modelo vital para elaborar un plan estratégico, porque ayudará a tomar consciencia visual de nuestra misión, representada por los procesos del negocio” (p. 22). Concluyendo el concepto se puede decir que el mapa de procesos va alineado a la misión, visión y objetivos estratégicos que persigan las instituciones, es por ello que los mapas de procesos de las empresas van a ser diferentes dependiendo del sector al que pertenezca.

En el mapa de procesos van a intervenir 3 partes importantes:

- Proceso de dirección estratégica: Según el autor Bravo (2011) “es planear toda la organización, realizar el plan, controlar y retroalimentar” (p. 22).
- Procesos del negocio: Según el autor Bravo (2011) “ derivan directamente de la misión. Se les llama a veces procesos de misión o misionarios” (p. 22).
- Procesos de apoyo: Según el autor Bravo (2011) “dan soporte a toda la organización en los aspectos que no son directamente del negocio” (p. 22).

En la siguiente Figura se observará un ejemplo de mapa de procesos de la educación superior, en este caso es la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, cabe recalcar que todos los procesos de las instituciones funcionan indistintamente.



Figura 17. Mapa de Procesos Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana.
Fuente: (Cruz, D., 2014).

2.1.3.4. Cadena de Valor.

Herramienta para la toma de decisiones planteada por Michael Porter (1985), que produce un mapa de la situación real en forma de eslabones encadenados de la organización para una correcta planeación de las estrategias en base a los medios de la empresa; identifica las ventajas competitivas y también los aciertos y errores en los diferentes procesos dividiendo las actividades totales en dos grupos: actividades primarias y de apoyo cada una con 5 y 4 componentes respectivamente las cuales funcionan igual que una cadena convencional donde cada eslabón agrega valor al producto y permiten diferenciar la oferta de la organización de la competencia (Alonso, 2008).



Figura 18. Cadena de Valor.

Fuente: (Porter, M., 1985).

Las actividades primarias son las que se encargan directamente de la producción y comercialización del producto o servicio y estas son:

- Logística Interna: receipta materiales primas para fabricación de productos o servicios.
- Operaciones: transformación en productos terminados o servicios.
- Logística Externa: se encarga del almacenamiento del producto terminado, así como su distribución hasta que llegue al consumidor final por medio de PoP o directamente.
- Marketing y Ventas: medios por los cuales se da a conocer los productos o servicios.
- Servicios: incluyen las actividades post-venta y adicionales luego de que el consumidor realiza la compra.

Las actividades de apoyo son necesarias para que se materialicen las primarias y brindan los soportes para la ejecución de las mismas y estas son:

- Infraestructura de la organización: brindan las herramientas de gestión como estrategias, contabilidad o finanzas necesarias para una correcta planeación.

- Talento Humano: es el personal involucrado en la organización que posee los talentos en diferentes áreas para lograr el producto o servicio.
- Desarrollo Tecnológico: avance necesario para mejora de procesos.
- Abastecimiento: gestión de inventarios e insumos para el funcionamiento de la organización e incluyen no solo materias primas sino todo lo necesario para que la empresa funcione sin problemas.

2.1.3.5. Procesos en la Educación Superior.

En el Ecuador la gestión de procesos para el sector público es regulada mediante la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SNAP), que tiene como misión “Administrar y coordinar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa que contribuya al crecimiento económico y desarrollo sostenible del país, en el mediano y largo plazo, consolidando la planificación prospectiva, la institucionalidad estatal y el ciclo de las políticas públicas” (SNAP, 2019). Quienes identifican dos niveles de gestión: Centralizado (control del estado) y desconcentrado (transferencia de competencias, pero las acciones deberán ser supervisadas por el organismo central). La ley define la estructura de los procesos de la siguiente manera:

- Procesos gobernantes: están en el nivel estratégico y se encargan de emitir las políticas para el control.
- Procesos sustantivos: son los encargados de las actividades que producen los productos y/o servicios a los usuarios y/o consumidores direccionados a cumplir la misión de la SNAP.

- Procesos adjetivos: brindan insumos a los procesos gobernantes y sustantivos para materializarlos y se dividen en dos partes: procesos adjetivos de apoyo y asesoría.

En la educación superior los procesos están normados mediante el Estatuto Orgánico por procesos del Consejo de Educación Superior, aprobado mediante resolución No 006-001-2011 del 28 de septiembre de 2011, donde en base a lo establecido a la constitución en su artículo 353 numeral 2 y la LOES en sus artículos 15, 166, 169 y 170 alineado también con el estatuto orgánico por procesos de la SNAP, velan por la correcta planificación que logren generar procesos con valor agregado al sistema de educación superior, para ello define tres tipos de procesos:

- Procesos gobernantes: emite políticas para el correcto funcionamiento del consejo de educación superior.
- Procesos agregadores de valor: proporcionan productos y/o servicios para la materialización de la misión y objetivos del consejo de educación superior.
- Procesos habilitantes: ofrecen los medios materiales, técnicos, monetarios, logísticos y profesional que valgan de columna para los gobernantes y agregadores de valor, y se clasifican en: procesos habilitantes de asesoría y apoyo.

La cadena de valor para la educación superior sigue la estructura tradicional de un proceso (input, proceso, output) y adaptado al sector público identifica tres actividades a diferencia del método tradicional (primarios y de soporte), su estructura busca ordenar las relaciones que deben mantenerse para generar un valor agregado para los usuarios y consolidar los objetivos del consejo de educación superior, como se observa en el Figura N°19.

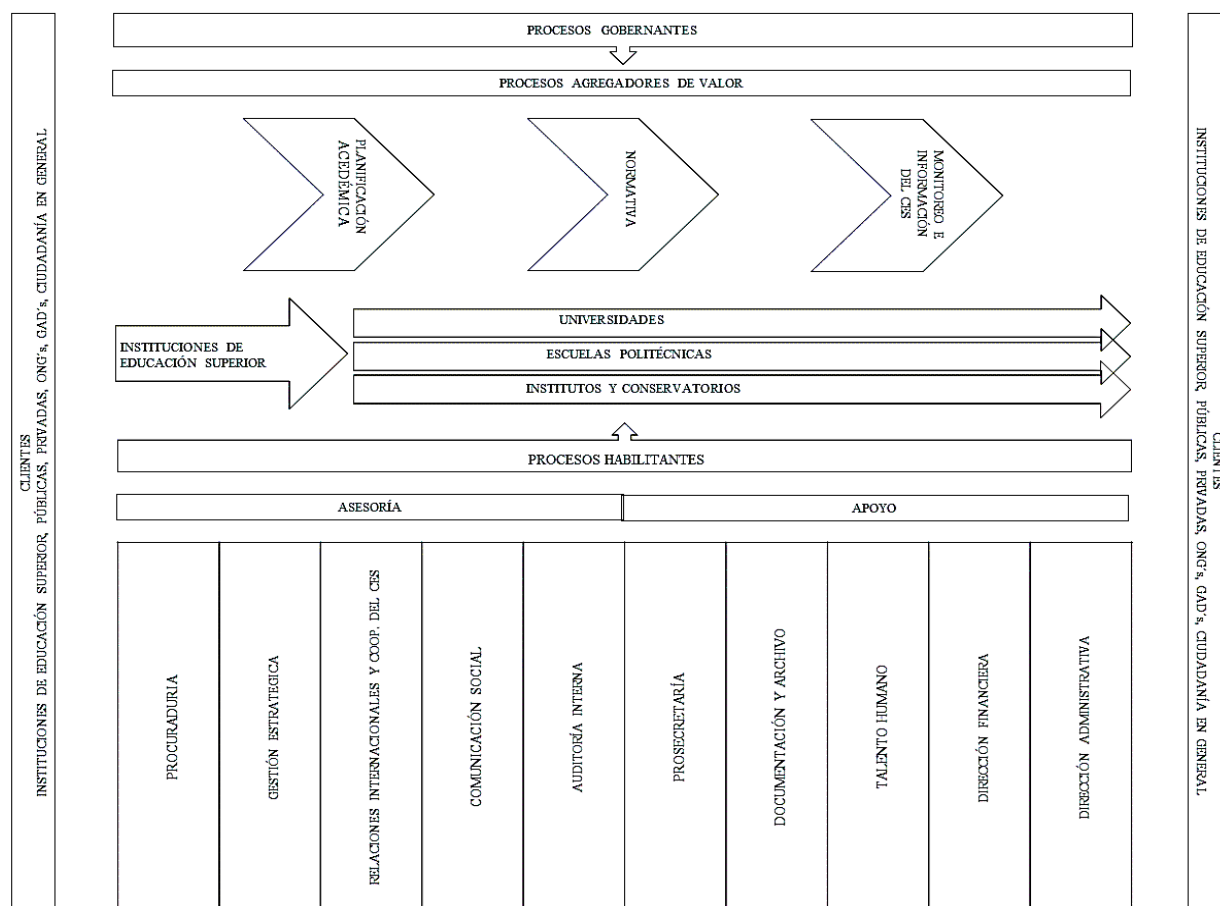


Figura 19. Cadena de Valor de la Educación Superior
Fuente: (Estatuto Orgánico por procesos de la educación superior, 2018)

El mapa de procesos de la educación superior guarda relación a los tradicionales estudiados en administración con la excepción de que cambia la terminología y no encontramos procesos estratégicos, operativos y soporte sino procesos gobernantes, agregadores de valor y habilitantes que se detallaron anteriormente y que se relacionan entre sí en un flujo que asegura los objetivos de la educación superior.

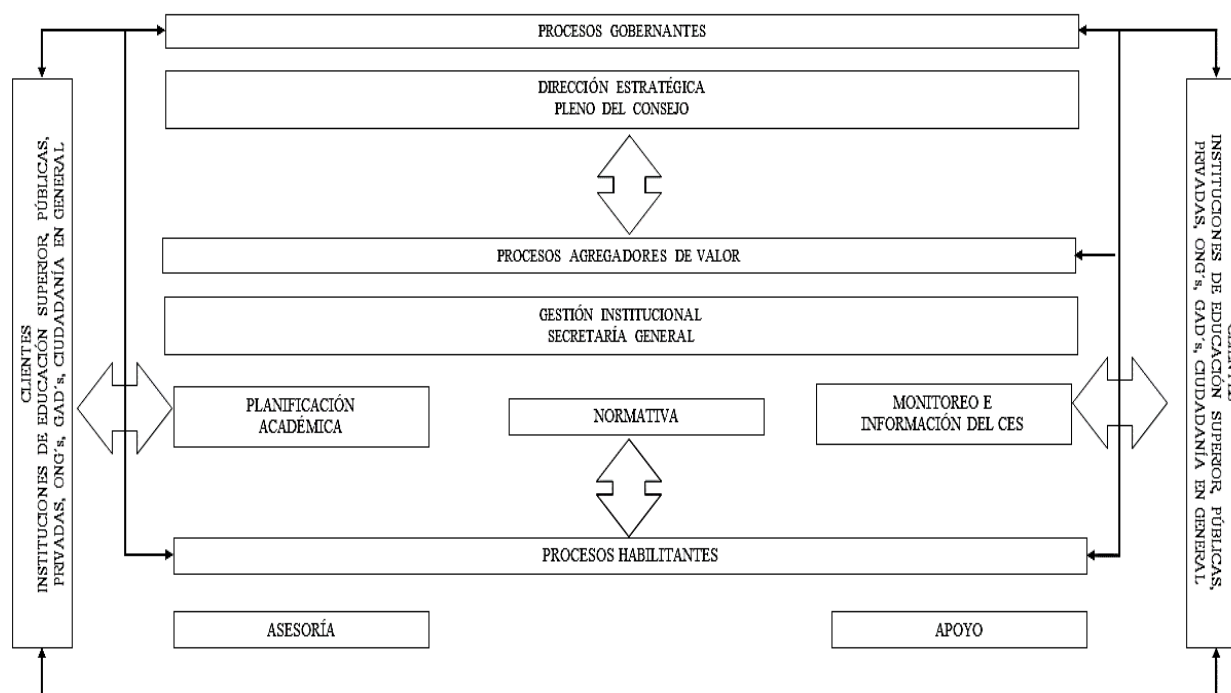


Figura 20. Mapa de Procesos de la Educación Superior.
Fuente: (Estatuto Orgánico por procesos de la educación superior, 2018).

2.1.4. Teorías de Satisfacción al usuario.

Desde finales de 1960 se empieza a desarrollar esta teoría que toma mayor impulso a partir de 1980, dado el creciente interés de los investigadores del comportamiento del consumidor en explicar las sensaciones que se manifiestan por parte de un usuario al momento de comprar un servicio o producto, analizando estas respuestas desde su estado emocional (Westbrook R. A., 1987). Uno de los primeros estudios fue el realizado por el Ministerio de agricultura de Estados Unidos (Pfaff, 1972), que presentan los primeros índices para medir la satisfacción de los usuarios y sus valoraciones frente a las decisiones de los políticos, a mediados de 1970 los autores Day y Hunt (1979) dan una visión en torno a cómo funcionan los mercados, desde hay tomara mayor importancia las situaciones sobre la satisfacción en el uso y consumo de los productos y servicios. Para 1980 las investigaciones tenían su eje principalmente en los modelos

post-compra que detallaban interés sobre el grado de satisfacción o insatisfacción producida al usar el producto o servicio (Oliver, 1980), en este año aparecen también los estándares de comparación que complementan lo relacionado a la satisfacción y también los deseos del cliente o usuario (Westbrook R. A., 1983), para 1990 toma mayor peso al ser empleada la satisfacción como una estrategia de negocios rentable para las organizaciones y aparecen los modelos integrales que abarcan el proceso de pre-compra hasta post-compra y para los 2000 estos modelos de satisfacción son revisados para entender las consecuencias en los negocios siendo un tema de interés tanto científico como empresarial (Quispe & Ayaviri, 2016).

Bajo estas perspectivas la satisfacción del usuario está ligada a las expectativas y valoración emocional que se tiene sobre el servicio con relación a la utilidad percibida. La satisfacción será mayor si se cumplen las expectativas deseadas con el uso del servicio.

Como se puede observar en la Figura No 21 se obtienen varios puntos de vista e investigaciones sobre la satisfacción del consumidor

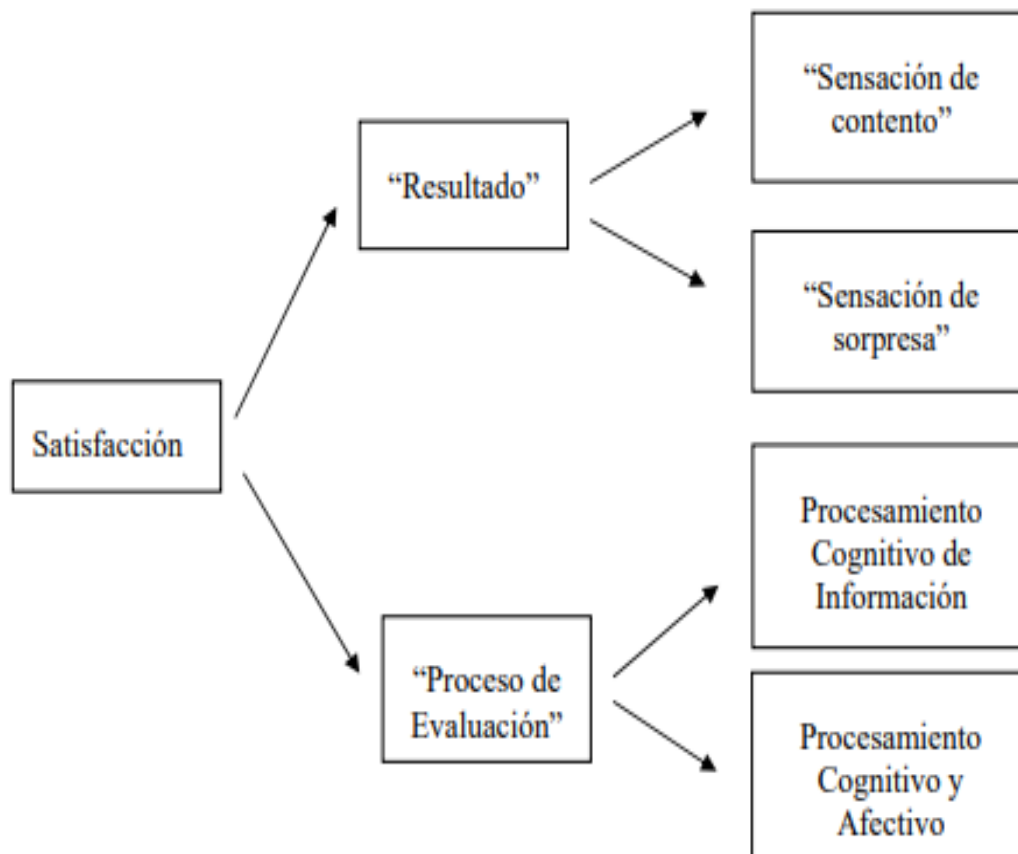


Figura 21. Puntos de vista de la satisfacción del consumidor.

Fuente: (Rodríguez et al., 2014).

2.1.4.1. Niveles de Satisfacción.

Luego de haber pasado por toda la experiencia del servicio y las interacciones con la institución que eso conlleva, el usuario experimenta uno de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se origina cuando la percepción del usuario no alcanza sus expectativas, es decir que el usuario tuvo una mala experiencia del servicio, lo cual implica un fallo en algún factor durante las interacciones del usuario con la institución (Thompson, 2016).

- Satisfacción: refleja que el servicio rindió con todas las demandas del usuario dejándolo satisfecho, pero no basta con quedarse en esta área de confort ya que siempre se puede mejorar. (Thompson, 2016).
- Complacencia: revela que las expectativas del usuario han sido sobrepasadas, se tiene una excelente percepción en el servicio, lo que lo hace recomendable y crea una buena imagen para la institución. (Thompson, 2016)

Los niveles de satisfacción demuestran si los usuarios están teniendo o no una percepción de la experiencia capaz de sobrepasar las expectativas y llevar al usuario al nivel más alto de satisfacción.

2.1.4.2. Modelos de Satisfacción.

2.1.4.2.1. Modelo de confirmación de expectativas.

El prototipo de la validación de las expectativas ha liderado a la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus primeros años cerca de los años 70, conforme ha ido evolucionando y avanzando en el tiempo se ha ido formando varios modelos que se consideran importantes. (Rodriguez et al.,2014)

Para el modelo de la confirmacion de expectativas se considera la satisfaccion como una relacion o comparacion entre la percepcion y la expectativa, esto se lo puede considerar dentro de un producto o servicio que se esta ofreciendo, muchas veces las expectativas del consumidor puede ser igual a la percepcion, esto da como resultado un cliente satisfecho.

A continuacion se detallara en la Figura No 22 de la satisfaccion del usuario, siendo como resumen de los conceptos del mismo.

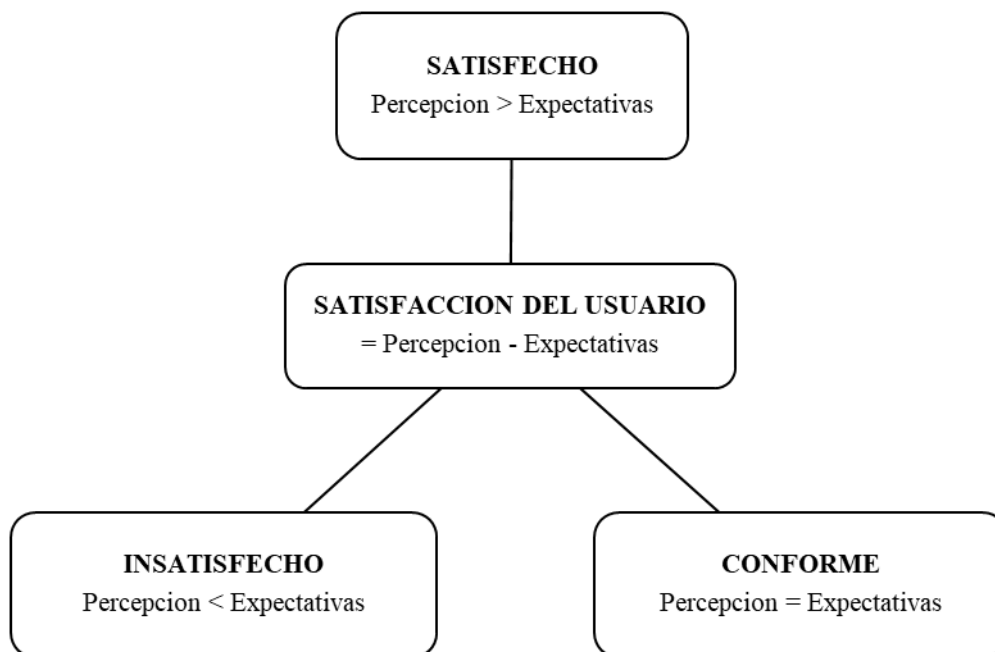


Figura 22. Tipos de Satisfacción al Usuario.

Fuente: (Figuerola, G., 2017).

2.1.4.2.2. Modelo según la Equidad.

En este modelo se plantea que la satisfacción se determina cuando el usuario considera que el valor que está pagando por el servicio o producto que requiere es equitativo para el beneficio que recibe, por otra parte, la insatisfacción se muestra cuando el costo sobrepasa el beneficio. Sin embargo, el beneficio recibido puede variar según el valor agregado que se le dé, que puede consistir en elementos de post venta, garantías entre otros. (Loachamin & Verdezoto, 2018)

2.1.4.2.3. Modelo Cognitivo.

Este modelo relaciona las emociones y el grado de satisfacción, es decir, como valora de manera emocional el usuario la utilidad percibida en cuanto al servicio bien.

En el, la evaluación cognitiva y la afectiva no se conciben como hechos separados, por el contrario, las emociones resultantes en el usuario son la consecuencia de la disconfirmación y/o valoración cognitiva ejecutada en el servicio. (Loachamin & Verdezoto, 2018).

2.1.4.2.4. Modelo de Kano.

Este modelo fue planteado por el Dr. Noriaki Kano, consultor y profesor de la Universidad Rika de Tokio, que obtuvo fama por sus investigaciones acerca de varios aspectos de la calidad definida por el consumidor, este modelo produce un producto, o servicio, con funciones que maximizan la satisfacción del cliente sin incidir en extras que solo aumentan costos a cambio de poco beneficio. (Elizondo, 2018).

2.1.4.2.4.1. Objetivo del modelo.

El objetivo principal dentro de este modelo es, mediante su aplicación conocer los requerimientos o necesidades de los consumidores. “El método de Kano es una herramienta de la gestión de la calidad que facilita las decisiones de marketing y, en especial, aquéllas vinculadas con el desarrollo de productos y servicios” (Yacuzzi & Martín, 2002, p. 1). Dentro de este método se puede evaluar la calidad del servicio que ofrece las instituciones a los usuarios.

2.1.4.2.4.2. Categorías de clasificación.

El modelo de Kano se clasifica en cinco grandes categorías, de acuerdo a como afectan la satisfacción del cliente.

1. **Atributos de Calidad Unidimensional:** Dentro de esta categoría se encuentran aspectos básicos y fundamentales de la calidad. “Estos atributos están positiva y linealmente relacionados con la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mayor es el grado de cumplimiento del atributo, mayor es el grado de satisfacción del cliente, y viceversa”. (Guerrero, 2015, p. 71) Para entender de mejor manera se presentara un cuadro entre dos variables: Satisfacción del cliente y el grado de cumplimiento.

A continuación, en la siguiente Figura No 23 las dimensiones de la calidad en el modelo de Kano.



Figura 23. Dimensiones de la Calidad en el Modelo de Kano.

Fuente: (Guerrero, M., 2015).

2. **Atributos de calidad requerida:** Consiste en los de criterios de calidad esenciales en un producto o servicio porque si estos faltan el cliente o usuario sentirá insatisfacción. Por ser criterios esenciales el hecho de que se cumplan no aumenta el grado de satisfacción ya que se da por resuelto que estarán presentes. Son un componente competitivo definitivo y, si no se cumplen, los clientes o usuarios no se sentirán conquistados por el producto o servicio. (Guerrero, 2015).
3. **Atributos de calidad atractiva:** elementos de alta influencia para el cliente, estos no son especificados por el usuario, pero si aparecen aumentan exponencialmente la satisfacción de los mismos. Por otra parte, si no se cumplen, la satisfacción no se ve reducida. Como resultado, los requisitos atractivos atribuyen a la diferenciación del producto o servicio de la competencia. (Guerrero, 2015).
4. **Atributo de calidad indiferente:** Una condición en la que de no ser visible no provoca ningún efecto de satisfacción o insatisfacción. (Guerrero, 2015).
5. **Atributo de calidad inversa:** Una condición que provoca insatisfacción de los clientes o usuarios, y de no ser visible logra la satisfacción del cliente. (Guerrero, 2015).

2.1.4.3. Satisfacción en los Servicios de Educación.

La Educación Superior es de interés público, por esto cada vez los organismos de control aplican diferentes sistemas de evaluación para conseguir que la educación este en constante mejora, las evaluaciones de calidad son cada vez más exigentes y enfocadas en la experiencia de los usuarios de este servicio.

El Ecuador cuenta con un organismo regulatorio llamado CACES, que tiene por objetivo asegurar la calidad en la educación superior en el país, para esto se evalúan las universidades clasificándolas por categorías e indicando las falencias para que puedan mejorar y lleguen a una categoría más alta, logrando que el país tenga profesionales con altos conocimientos, capacitados y satisfechos con el servicio de educación que obtuvieron durante su formación.

2.1.5. Línea de Tiempo de las Teorías de Soporte.

En la figura 24 se presenta la línea de tiempo de las diferentes teorías de soporte que se usarán a lo largo del presente trabajo, donde se resumen sus principales autores con la contribución más importante a la teoría y su evolución a lo largo del tiempo:

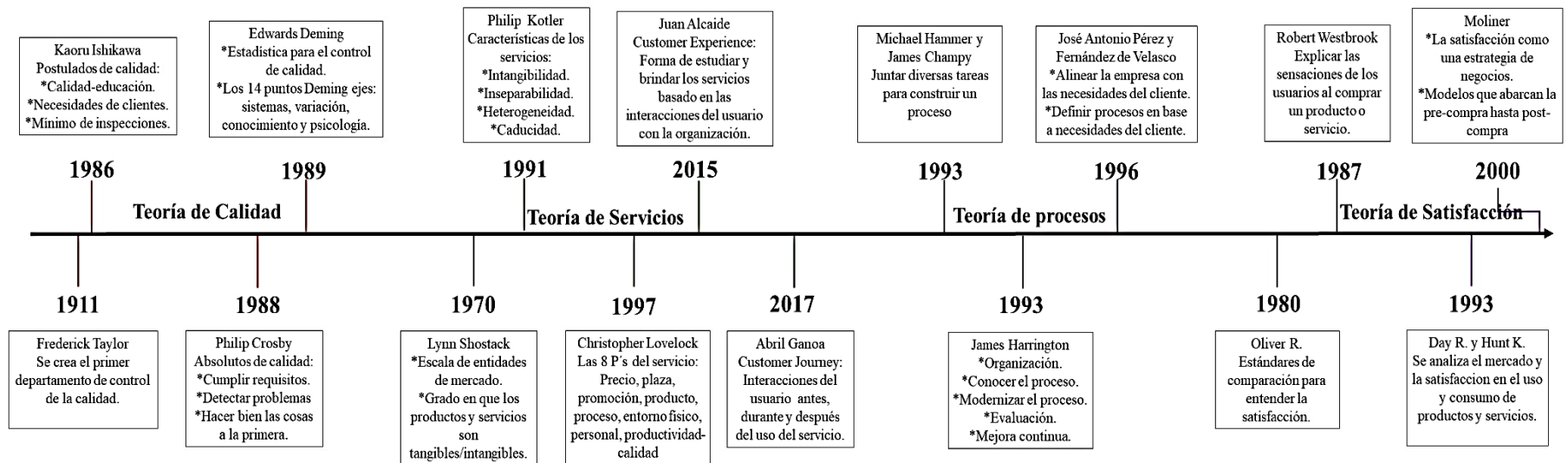


Figura 24. Línea de tiempo de las teorías de soporte.

Fuente: (Taylor et al., 1911).

2.3. Fundamentación referencial.

2.3.1 Antecedentes de Investigación.

La presente investigación se fundamenta previo a la revisión de trabajos de investigación en el ámbito de la educación, específicamente sobre los servicios que prestan las Instituciones de Educación Superior alrededor del mundo.

Se presenta la recopilación de temas de investigación relacionados con el objeto de estudio a fin de que sirva como referencia para el desarrollo del mismo.

- Tabla 1: tres estudios sobre la relación de las variables independiente “experiencia de compra” y la variable dependiente “satisfacción”;
- Tabla 2: tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable independiente “experiencia de compra”;
- Tabla 3: tres estudios sobre la fundamentación referencial de la variable dependiente “satisfacción”.

2.3.1.1. Experiencia de compra basado en Servicios (Independiente) y Satisfacción (Dependiente).

Tabla 3

Extracto del marco referencial para la variable independiente experiencia de compra basado en servicios y, dependiente satisfacción.

AUTOR (ES)	LUGAR DE INVESTIGACIÓN	TEMA	OBJETIVO DEL ESTUDIO	CONCLUSIONES
(Vergara Schmalbach & Quesada Ibargüen, 2011)	Universidad de Cartagena	Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales	Verificar mediante instrumentos cualitativos (encuestas) y análisis matemáticos la satisfacción o no de los estudiantes de estudios superiores relacionando diferentes dimensiones de calidad en los servicios que ofrece la institución educativa	En una serie de relaciones sobre variables definidas para el análisis (valor de matrícula, calidad académica, malla curricular, herramientas pedagógicas, servicios académicos, servicios administrativos, infraestructura, medios disponibles, valor de la calidad académica, nivel de satisfacción, intención de seguir, referir a la institución) los autores concluyen en base al estudio con muestra en todas las facultades de la Universidad con modelos matemáticos (correlaciones, ecuaciones estructurales y escala de Likert) una relación directa entre la satisfacción de los estudiantes y el aumento de la calidad en los servicios prestados por la Universidad que además favorece significativamente en sus percepciones de manera positiva.
(McClelland & Douglas, 2007)	Universidad de Liverpool John Moores en el Reino Unido	Modelo de satisfacción en los estudiantes universitarios basado en su experiencia	Mediante el modelo de Incidente Crítico y método de captura de datos recopilar los eventos que los estudiantes perciben como incidentes críticos que pueden afectar en su satisfacción durante la experiencia del	En este estudio se utilizó el método CIT basados en encuestas a estudiantes empleando las TIC para mayor libertad en las respuestas y libre expresión de sus experiencias universitarias en varios ámbitos para medir su grado de satisfacción o insatisfacción en las cuales se determinó variables como: sensibilidad, comunicación, funcionalidad, servicios auxiliares, acceso y socialización son las más ponderadas por los alumnos encuestados y podrían influir en su comportamiento con la universidad siendo la actitud, capacidad de respuesta, bienes de trabajo en equipo, comunicación, gestión, acceso y socialización críticas para generar insatisfacción. El estudio concluye que el

CONTINUA



servicio para manejo de estas variables reduciría las experiencias negativas disminuir la la que perciben los alumnos y con esto mejorar varios aspectos de insatisfacción la la institución desde el reclutamiento hasta la fidelización. mejorando la imagen de la institución

(Ovando Díaz, 2017)	Universidad Autónoma de Chiapas, México	Investigaciones sobre la satisfacción según expectativas y experiencia de los usuarios.	Determinar el impacto que genera el estado de los servicios en la satisfacción de los usuarios, considerando factores como infraestructura, enseñanza y calidad de los servicios.	El estudio pretende examinar la satisfacción de los usuarios con relación a los servicios de la institución, infraestructura, reglamentos, procesos académicos y otros factores que influyen en la satisfacción, por lo cual se plantearon encuestas para recabar información e identificar el nivel de satisfacción, en el caso de los servicios los resultados fueron críticos debido a que se identificó insatisfacción, gracias a este estudio se logró conocer los fallos en el servicio, tomando en consideración la opinión de los usuarios e incluyéndolos como factor clave para la mejora en la calidad de los servicios de educación, la Universidad de Chiapas ha implementado acciones de mejora que no han logrado aumentar el nivel de satisfacción, por lo cual se deberá plantearse oportunidades de mejora a partir de los resultados del estudio.
---------------------	---	---	---	--

Fuente: (McClelland et al., 2007).

CONCLUSIONES:

- ✓ Para los autores (Vergara Schmalbach & Quesada Ibargüen, 2011) concluyen que existe una relación directa entre la satisfacción de los estudiantes y el aumento de la calidad en los servicios prestados por la Universidad, conclusiones que fueron obtenidas utilizando modelos matemáticos como la escala de Likert y correlaciones.
- ✓ Para (McClelland & Douglas, 2007) emplearon las TICS para medir la satisfacción, dando mayor libertad de expresión en las respuestas de los estudiantes, de esta manera se determinó las variables más influyentes en la satisfacción con respecto a los servicios universitarios, las cuales son: sensibilidad, comunicación, funcionalidad, servicios auxiliares, acceso y socialización, lo que demuestra que las mejoras de estas reducirían las experiencias negativas.
- ✓ Como conclusión para el autor (Ovando Díaz, 2017) mediante el estudio realizado identifiqué que existía insatisfacción con respecto a los servicios que brinda la Universidad Autónoma de Chiapas, lo que logré detectar aciertos y errores proporcionando un factor clave para elaborar una propuesta de mejora.

2.3.1.2. Experiencia de compra basado en el Servicio (Independiente).

Tabla 4

Extracto del marco referencial para la variable independiente experiencia de compra basado en el servicio.

AUTOR (ES)	LUGAR DE INVESTIGACIÓN	TEMA	OBJETIVO DEL ESTUDIO	CONCLUSIONES
(Caetano Alvéz, 2003)	Universidad Complutense de Madrid	Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad	Determinar mediante el modelo SERVQUAL las dimensiones para analizar los servicios de la educación superior en base a dos universidades (públicas y privadas) y de cómo perciben la experiencia los alumnos de ambas instituciones	Se concluye principalmente que el modelo SERVQUAL de 5 dimensiones resulta preciso, debido a que el modelo destaca a la calidad como una variable determinante para analizar los servicios además de 31 variables (disponibilidad, eficacia, orientaciones, credibilidad, acompañamiento, sociabilidad, tiempos de respuestas, requisitos, interés, calidad, atención, relaciones, conocimientos, instalaciones, procesos documentales, divulgación, tecnología, disponibilidad, de material infr., localización, seguridad, bibliotecas, servicios de apoyo, ayuda financiera, registro y pautas, servicios académicos, servicios de admisión, atención admin., disponibilidad de docentes, capacitación de personal, horarios de atención, confort) para entender cómo construir la experiencia de usuario y entender el comportamiento tanto de alumnos de IES públicas y privadas concluyendo que la procedencia de los estudios secundarios o de bachillerato sumado a la modalidad de estudios y situación socio económica resulta preponderante a la hora de percibir la calidad y los requerimientos para satisfacer las necesidades de los usuarios.
(Airey, Bennett, & Pereda, 2007)	Universidad de Surrey	Estudio en base a la experiencia de los estudiantes sobre la calidad de los servicios en la educación superior	Realizar un estudio determinando dos fases, la primera usando el método de Q-Sort estableciendo varias dimensiones importantes y en la segunda fase	Según los resultados obtenidos en la primera fase las dimensiones de la calidad en servicios son: evidencia física, calidad interactiva y corporativa validados por varios estudios posteriores, después empleando estas variables en el modelo Q-Sort se validó en la investigación de los autores para determinar qué tan válido podrían ser estos factores para el estudio según las declaraciones de los estudiantes tomando muestra tanto de estudiantes locales como extranjeros concluyendo que la mejor

CONTINUA



utilizando las declaraciones de los estudiantes acerca de sus experiencias, determinando 4 aspectos de la calidad en el servicio. manera de evaluar la calidad de los servicios en base a la experiencia seria en 4 variables de calidad: reconocimiento, calidad del profesorado, recursos e instalaciones obteniendo valores más elevados que el análisis de la primera fase, siendo el reconocimiento el de mayor influencia para la experiencia de los estudiantes

(Tumino & Poitevin, 2013)	Universidad Adventista del Plata	Estudio de las percepciones para evaluar los servicios de educación	Identificar las percepciones relacionadas con el servicio, determinando las dimensiones que influyen en la calidad.	<p>Para determinar la calidad del servicio es necesario realizar constantes evaluaciones para identificar falencias durante la experiencia del usuario.</p> <p>La percepción de la calidad del servicio varía según la edad y cultura del usuario, lo que indica que se deben analizar estas variantes para determinar el enfoque del estudio y las variables.</p> <p>El éxito de la aplicación del instrumento se ve identificado por la participación de los usuarios promovidos por la institución para medir la calidad de los servicios.</p> <p>Finalmente se logró demostrar el grado de importancia de las dimensiones establecidas, según la opinión del usuario, lo cual permite identificar la situación real de la institución y detectar oportunidades de mejora para aumentar la satisfacción ofreciendo un servicio educativo de calidad, el mismo que deberá evaluarse y mejorar de manera continua.</p>
---------------------------	----------------------------------	---	---	---

Fuente: (Caetano et al., 2003).

CONCLUSIONES:

- ✓ El autor (Caetano Alvés, 2003) destaca el uso del modelo Servqual de 5 dimensiones, debido a que el modelo presenta a la calidad como una variable determinante para el análisis de los servicios en una Universidad, lo que permite concluir cuales son las variables de mayor impacto en la satisfacción de los usuarios.

- ✓ Para los autores (Airey, Bennett, & Pereda, 2007) las dimensiones de calidad en servicios son: evidencia física, calidad interactiva y corporativa validadas por varios estudios posteriores, lo que indica relación con el presente estudio en el cual se empleara 5 dimensiones de calidad que evidentemente abarcan las dimensiones mencionadas.

- ✓ Para los autores (Tumino & Poitevin, 2013) las variables percepción y cultura del usuario, la cual se logró demostrar el grado de importancia de las dimensiones establecidas, según la opinión del usuario, de esta manera permite identificar la situación real de la institución y detectar oportunidades de mejora.

2.3.1.3. Satisfacción (Dependiente).

Tabla 5

Extracto del marco referencial para la variable dependiente satisfacción.

AUTOR (ES)	LUGAR DE INVESTIGACIÓN	TEMA	OBJETIVO DEL ESTUDIO	CONCLUSIONES
(Correia Loureiro & Miranda González, 2012)	Universidad Pública de la región Centro de Portugal	DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria	Probar que el modelo SERVQUAL en el ámbito educativo deber ser modificado para adaptar (reducir o ampliar) sus dimensiones a la realidad de la Institución prestadora de servicios con el fin de satisfacer a sus usuarios en un modelo dual denominado DUAQUAL	Mediante cuestionario para análisis de los servicios prestados en dos partes una para medir las dimensiones del servicio tanto para docentes como alumnos y la segunda para medir la satisfacción que estos servicios generan, con análisis factorial se destacan 3 dimensiones de estudio basados en la calidad: credibilidad, profesionalidad e información que influyen las dos primeras en la evaluación global de los servicios y la satisfacción de los usuarios que la tercera variable; los autores presentan de esta forma una reducción y adaptación en las dimensiones originales del modelo SERVQUAL que resulta en un mayor grado de comprensión de la problemática en la búsqueda de la satisfacción de los usuarios de servicios educativos dejando en claro que la calidad sigue presente como dimensión predominante para mejorar las relaciones entre variables y poder generar más rápido a la satisfacción de los usuarios.
(Wang, 2006)	Chang Jung Christian University	Influencia de la calidad en los servicios y como afectan a la satisfacción de los usuarios	Medir la satisfacción del usuario mediante las dimensiones de la calidad en servicios (5) y su relación directa con el grado de aceptación o no del consumidor y qué importancia le da este a cada variable analizada mediante	Mide variables que aportan a la satisfacción del usuario como: Tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, aseguramiento y empatía describiendo cada una de manera específica con escala de Likert validándolo con el coeficiente alfa de Crombach para su fiabilidad. Usando la estadística inferencial (regresión lineal) se relacionan las dos variables (servicios y satisfacción) teniendo un resultado significativo concluyendo que existe una influencia en la calidad de los servicios que producirá la satisfacción de los usuarios indistintamente de sus características distintivas puesto que la investigación también incluye muestra de usuarios externos a la institución, concluyendo que no existe un grado de

CONTINUA



encuestas realizadas a estudiantes, docentes y usuarios externos que usan los servicios de la institución. valor entre los usuarios de diferentes departamentos.

(Cortés Rodríguez, 2014)	Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, sede Duitama (Boyacá)	Estudio de las emociones relacionadas con la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios	Determinar cómo influyen las emociones en la calidad de los servicios y educación e identificación de los niveles de satisfacción de los usuarios.	<p>En el caso de estudio se investigó acerca de la relación de las emociones de los usuarios y la calidad del servicio percibida con el nivel de satisfacción, por lo que se tomaron diferentes percepciones como la infraestructura, personal, profesorado, gestión académica, gestión administrativa y servicios.</p> <p>El aporte adicional de la investigación fue el estudio de las emociones de los usuarios, las cuales se presentan como negativas y positivas las cuales influyen en la calidad del servicio, según el estudio los usuarios se identificaron como insatisfechos con la infraestructura de la universidad, factor a considerar a que disminuye el nivel de satisfacción.</p> <p>Los resultados del estudio permiten la evaluación de la calidad del servicio de educación, y la creación de estrategias para el mejoramiento del servicio, lo que ayuda a crear una imagen favorable para la institución.</p>
--------------------------	---	--	--	---

Fuente: (Wang et al., 2006).

CONCLUSIONES:

- ✓ Para los autores (Correia Loureiro & Miranda González, 2012) el análisis factorial empleado en el estudio destaca 3 dimensiones: credibilidad, profesionalidad e información que influyen en la satisfacción de los usuarios; por lo cual fue necesario la reducción y adaptación en las dimensiones originales del modelo SERVQUAL que resulta en un mayor grado de comprensión de la problemática en la búsqueda de la satisfacción de los usuarios de servicios educativos.
- ✓ Para (Wang, 2006) fue necesario el uso de 5 dimensiones de calidad, tangibilidad, aseguramiento, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales fueron descritas con escala de likert. Se relaciono las 2 variables servicio y satisfaccion teniendo un resultado significativo concluyendo que existe una influencia en la calidad de los servicios que producira la satisfaccion de los usuarios.
- ✓ Para los autores (Cortés Rodríguez, 2014) las emociones en la calidad y educación permiten la evaluación de la calidad del servicio de educación, y la creación de estrategias para el mejoramiento del servicio, lo que ayuda a crear una imagen favorable para la institución.

2.4 Fundamentación Conceptual.

2.4.1 Servicio.

Conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos (Vargas & Luzángela, 2011).

2.4.2 Servucción.

Para las organizaciones la servucción está definida como “La organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio” (Briceño de Gomez & Garcia de Berrios, 2008). Relaciona al cliente, soporte físico y sistema de organización de la organización para obtener como resultado un servicio, siguiendo ciertos estándares para asegurar la calidad del mismo.

2.4.3 Usuario.

Se define como usuario a todo individuo que hace uso de un servicio a fin de satisfacer una necesidad, dicho individuo es parte fundamental en el proceso de creación del mismo debido a que en conjunto con otros aspectos como la localización, personal y soporte físico, realiza diferentes interacciones que le permite obtener como final un servicio.

2.4.4 Satisfacción del usuario.

Según Armstrong y Kotler (2013) afirma que la satisfacción es la “medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador”.

Si el desempeño percibido por el cliente es menor a lo que esperaba, el cliente se sentirá insatisfecho, si la percepción o desempeño es igualitaria a lo que esperaba, el cliente se sentirá satisfecho, si la percepción es mayor a las expectativas el cliente se sentirá satisfecho y por lo tanto encantando. (p. 14).

2.4.5 Calidad.

Según Uribe (2013) define que “la calidad implica satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios cumpliendo con los requerimientos del producto o servicio, superando las expectativas del cliente y haciendo desde la primera vez bien lo que haya que hacer”

2.4.6 Percepción.

Son las impresiones que tiene el cliente al momento de realizar la compra del producto o servicio, en donde interviene los sentidos y estímulos de la persona en la experiencia de compra y conforme a eso se determina el nivel de satisfacción.

2.4.7 Experiencia.

Es la relación que tienen los usuarios con la compra del servicio y dependiendo de la percepción y expectativas del cliente se verá reflejado a que nivel de satisfacción pertenece, esto se deberá la suma de experiencias que tenga el cliente con el servicio (Barrios, 2012).

2.4.8 Educación.

Para la Dra. Manuela Flores Fahara (1996) el término aplicado en el siglo XXI encierra una compleja connotación conceptual debido al panorama en desarrollo tecnológico y consciente de que actualmente los educandos (estudiantes) y educadores poseen un cúmulo de información disponible a la mano la educación como tal presenta grandes desafíos: adentrarse en el mar de conocimientos disponibles por medios tecnológicos y saber manejar los datos para no ser un recipiente inactivo de razonamiento propio, sino lograr conocimientos que puedan ser transmitidos a otras personas de tal manera de conservar el rumbo tradicional haciendo uso del beneficio tecnológico presente.

Desde los primeros entornos de la vida de las personas podemos evidenciar rasgos del concepto de educación como sutiles ejemplos como las primeras palabras, trato familiar, etc., siendo un factor vivencial en el desarrollo de los individuos sin un constructo preciso de su terminología exacta debido al complejo campo que representa el fenómeno educativo y sus múltiples dimensiones se puede entender como el camino que siguen los seres humanos para digerir conocimientos y lograr habilidades para desarrollarse dentro de la sociedad (Navas, 2004).

2.4.9 Personal Académico.

Bromme (1988), define al personal académico como profesores que no solo entregan conocimientos académicos profesionales indica que es una relación entre la pedagogía, la asignatura y psicología basado en la experiencia que estos hayan acumulado a lo largo de su carrera recopilando evidencias que denoten las mejores formas de llegar al alumno mediante técnicas propias que pudieron desarrollar en la interacción alumno-profesor analizado mediante la

psicología y ejecutado en la práctica docente de la materia para lograr el intercambio de conocimientos y reducir el memorismo.

Para Knight (2005), el personal académico debe poseer habilidades interpersonales para saber llegar al alumno y reforzar las enseñanzas y esto implica un trabajo tanto dentro como fuera del aula de clases, no siendo determinante los factores externos pero si influyentes para un adecuado desarrollo el personal académico debe mantener un equilibrio en sus emociones debido a la interacción contante con sus alumnos quienes ven en ellos motivos para sentirse satisfechos por el servicio recibido de tal forma que el personal académico forma parte de la motivación del estudiante.

2.4.10 Gaps del Servicio.

Denominación a las falencias que se detectan al confrontar los servicios brindados por las empresas contra las expectativas de los usuarios; y establecer las equivocaciones en las cuales podrían estar cayendo las empresas y en qué sector deben reforzar sus conocimientos para satisfacer a los usuarios para y podrían ser cinco: conocimiento, normas, entrega, comunicación y servicios (Cubillo Pinilla & Fernandez Cerviño, 2008).

2.4.11 Segmento.

Son proporciones del mercado agrupadas de manera conveniente para ser atendidas, responden a diversas variables para su configuración (demografía, psicografía, social, geográfico, psicológico, ingresos, etc.) de esta manera se selecciona al segmento de interés particular para ser atendidos en base a las necesidades encontradas, este método es altamente empleado para los estudios de mercados (Kotler & Lane, 2006).

2.4.12 Canal.

Engloba todas las actividades que se necesita para hacer llegar algún producto o servicio lo más cerca del consumidor con la finalidad de que este último lo adquiera sin problemas, pueden participar varios agentes que apoyen a la aproximación del producto/servicio hasta el cliente/usuario y se denominan “intermediarios”, el avance tecnológico han logrado desarrollar canales virtuales facilitan al fabricante tener contacto inmediato con sus clientes pasando por alto a varios agentes (Paz , 2008).

2.4.13 Requerimiento.

Es la acción de solicitar que se ejecute o no alguna cosa en particular en la cual se espera una pronta respuesta, pueden ser de diferente índole y se ajustan al contexto del cual se esté tratando ya sea económico, administrativo, judicial, mercado, entre otros (Real Academia Española, 2019).

2.4.14 Queja.

Se producen por el desconcierto que emiten los usuarios a una organización en base al producto o servicio recibido, mismo que no cumple con los requerimientos básicos del cliente, el cual espera una respuesta oportuna de sus requerimientos de información relacionada a su reclamo.

CAPITULO III

3. SITUACION ACTUAL UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

3.1. Introducción

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, fundada el 16 de junio de 1922 por el presidente de la época Dr. José Luis Tamayo y que en sus inicios se llamó “Escuela de Ingenieros Oficiales”, empezó sus actividades admitiendo solo a personal militar tanto de ingeniería como artillería, no fue hasta 28 de octubre de 1970 que el presidente Dr. José María Velasco Ibarra decretara el libre acceso a estudiantes que no pertenecieran a la milicia, pese a esto la disciplina y rigidez académica de la institución se han mantenido hasta la actualidad. De esta forma inicia un proceso de cambio en la Universidad siendo que en 1977 se aprobara el cambio de nombre a “Escuela Politécnica del Ejercito”, con la incorporación de la Universidad Naval Comandante Rafael Moran Valverde y el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico en 2013 el Consejo de educación superior resuelve llamarla finalmente Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

En 2009 el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (CONEA), la ubica dentro de las universidades con categoría A, calificación que se otorga a los centros de educación superior más prestigiosos del país, pese a los cambios en los métodos y formas de evaluación en los organismos de acreditación de la calidad la institución ha logrado mantener hasta la fecha esta categoría. Actualmente la Universidad cuenta con diferentes campus para atender la creciente demanda académica que ha tenido a través de los años y estas son: Matriz (Sangolquí), Latacunga (Centro), Latacunga (Belisario Quevedo), Santo Domingo (IASA

II). También destaca su formación en lengua extranjera por medio de su centro de idiomas, los cuales cuenta con los siguientes campus: Matriz (Sangolquí), El Inca, Latacunga, quienes ofertan suficiencias en idioma inglés y chino mandarín. La universidad acorde con los avances de las nuevas tecnologías también ha implementado en su oferta académica, la modalidad en línea permitiendo a las personas que no puedan asistir normalmente a clases una oportunidad de superación, facilitando su aprendizaje por medio de su plataforma y centros de apoyo en todo el país.

3.2. Marco Legal.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, al igual que toda institución pública en el Ecuador se debe a leyes y reglamentos que regulen su accionar y justifiquen la legalidad de sus actividades, las universidades responden a organismos superiores del sistema de educación por tanto en la siguiente pirámide de Kelsen se reúnen las principales leyes que explica desde un ámbito general hasta lo particular los procesos que realiza la universidad y su relación con la normativa vigente.

Tabla 6

Marco legal para los servicios de la ESPE.

Jerarquía	Año	Art.	Detalle	Alcance
Constitución de la República del Ecuador	2008	27	La educación estará centrada en el ser humano y deberá ser: participativa	Personas naturales o jurídicas en territorio nacional ecuatoriano
		227	La administración pública es un servicio a la colectividad que se rige por varios principios entre ellos destaca la calidad .	
		345	El servicio público de educación se prestará por medio de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.	
		352	La educación superior estará integrada por Universidades y Escuelas Politécnicas, Institutos técnicos, tecnológicos y conservatorios de música.	

CONTINUA



		353	El sistema educativo debe regirse por: organismo de planificación, regulación y coordinación entre sus actores y la función ejecutiva; y un organismo de acreditación y aseguramiento de la calidad .	
Ley Orgánica del Sector Público	2010	01	Los principios que rigen principalmente al servicio público son: calidad, calidez , competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promuevan la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.	Personas que trabajan en instituciones que conforman el servicio público
		02	Lograr el mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad , productividad del Estado y de sus instituciones	
		04	Son servidores públicos todas las personas que trabajen dentro del sector público en cualquier cargo o función	
		22	Los servidores públicos tienen el deber de cumplir las obligaciones de su puesto con solicitud, eficiencia, calidez , solidaridad y en función del bien colectivo. Y deberán someterse a evaluaciones periódicas durante el ejercicio de sus funciones	
Ley Orgánica de Educación Superior	2010	01	Regula a todo el sistema de educación superior del país y las instituciones que lo integran	Instituciones y personas que integran el sistema de educación superior
		02	Garantizar el derecho a la educación superior de calidad .	
		05	Es derecho de los estudiantes la educación de lit. b calidad	
		6.1	Es deber de los profesores cumplir actividades lit. a docentes de calidad	
		13	Es función del sistema de educación superior garantizar la docencia, investigación y vinculación con la sociedad con crecientes niveles de calidad .	
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021	2017	Eje 3	Mas sociedad, mejor estado: lograr servicios públicos de calidad con calidez procurando el bien común.	Todas las entidades del sector público
		OE 7	Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía, procurando potenciar la calidad y calidez ; en este ámbito una de las metas es aumentar los índices de percepción de calidad y atención de los servicios públicos del 60,6% al 80%.	
Estatuto orgánico por procesos del CES	2016	1 y 2	Promover productos y servicios con ordenamiento lógico demandados por servidores públicos, ciudadanos y ciudadanas.	Sistema de educación superior e instituciones que la

CONTINUA



		6 lit. 3	Generar insumos técnicos para revisar resultados de la gestión de las instituciones para elevar los niveles de calidad .	conforman
Estatuto de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	2019	11	Contar con unidades de apoyo o soporte para ejecutar sus macro procesos y procesos para la administración de la Universidad con calidad .	Toda la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, unidades de apoyo externas, centro de idiomas y centros de apoyo en todo el país, autoridades, personal académico, estudiantes, empleados y trabajadores.
		47 lit. z	Es deber del rector de la Universidad implementar estándares de calidad alineados a la LOES.	
		98	Las personas con discapacidad tendrán accesibilidad a servicios de interpretación y apoyo técnico de calidad .	
		109	Todos los estudiantes tendrán derecho a una educación de calidad	
		113	El personal académico será evaluado cada periodo y podrá ser removido en base a la evaluación o recibir estímulos a fin de promover la calidad .	
		150	Para asegurar la calidad se contara con una Unidad de Autoevaluación y Aseguramiento de la Calidad Académica .	
Reglamento Orgánico por Procesos de la ESPE	2016	8	La Universidad cumple su misión por medio de sus procesos agregadores de valor (docencia, investigación y vinculación con la sociedad)	
		15	Los procesos de la Universidad están alineados a la misión con ordenamiento orgánico que guardan relación con las unidades administrativas para determinar de manera sincrónica los cargos y puestos de trabajo asociados a la generación de productos y servicios demandados. Alineados a la Constitución, LOSEP y LOES ; dando productos que agreguen valor al sistema de educación superior	
		16	Los macro procesos agregadores de valor son los que generan los productos y servicios primarios que responden al a misión y gestión de la Universidad con altos niveles de calidad .	
		43	Articular los procesos agregadores de valor fomentando el mejoramiento continuo de la calidad y estar alineado al Plan Nacional de Desarrollo	

Fuente: (Legislación de la república del Ecuador, 2008 y Marco legal de la ESPE, 2016).

3.3. Planificación Estratégica.

3.3.1. Misión.

Según el Plan estratégico de desarrollo institucional 2018-2021 (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2017), la misión está definida de la siguiente forma:

Formar profesionales e investigadores de excelencia, creativos, humanistas con capacidad de liderazgo, pensamiento crítico y alta conciencia ciudadana; generar y aplicar el conocimiento científico; y transferir tecnología, en el ámbito de sus dominios académicos, para contribuir con el desarrollo nacional y atender las necesidades de la sociedad y de las Fuerzas Armadas. (p. 8).

3.3.2. Visión.

Según el Plan estratégico de desarrollo institucional 2018-2021 (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2017), la visión está definida de la siguiente forma:

La Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE es reconocida, como referente a nivel nacional y regional por su contribución en el ámbito de sus dominios académicos, al fortalecimiento de la Seguridad y Defensa, bajo un marco de valores éticos, cívicos y de servicio a la comunidad. (p. 8)

3.3.3. Valores.

Según el Plan estratégico de desarrollo institucional 2018-2021 (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2017), los valores institucionales son los siguientes:

- Honestidad.
- Respeto por la dignidad humana.
- Disciplina.
- Identidad.
- Compromiso Institucional.
- Responsabilidad Social.

- Civismo.

3.3.4. Política de Calidad.

Para la institución resulta importante lograr tener satisfechos a sus usuarios internos y externos, para ello busca servirles de manera adecuada en los tiempos establecidos con mejoras continuas en los procesos académicos y administrativos; con la finalidad de lograr una cultura de calidad enmarcada en sus principios y valores que beneficien a toda la comunidad Universitaria (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2017).

3.3.5. Objetivos Estratégicos.

En el PEDI 2018-2021 (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2017), se manejan 4 perspectivas estratégicas: impacto social, estudiantes y beneficiarios, procesos institucionales y talento humano y recursos. De las cuales se desprenden los siguientes objetivos estratégicos:

3.3.5.1. Perspectiva: Impacto social.

- OE 1: Incrementar la contribución al desarrollo de las Fuerzas Armadas y el impacto a la sociedad de la Universidad en su zona de influencia.

3.3.5.2. Perspectiva: Estudiantes y Beneficiarios.

- OE 2: Mejorar la calidad de la formación académica de la Universidad.
- OE 3: Incrementar la producción científica, académica y tecnológica de la calidad, con énfasis en el ámbito de la seguridad y defensa.
- OE 4: Mejorar la calidad e impacto de los programas de vinculación con la sociedad.

3.3.5.3. Perspectiva: Procesos Institucionales.

- OE 5: Fortalecer los dominios académicos de la Universidad.

3.3.5.4. Perspectiva: Talento Humano y Recursos.

- OE 6: Promover el desarrollo y las competencias del personal directivo, académico, administrativos y trabajadores.
- OE 7: Incrementar la capacidad de sustentación operativa de la Universidad.

3.3.6. Mapa Estratégico 2018-2021.

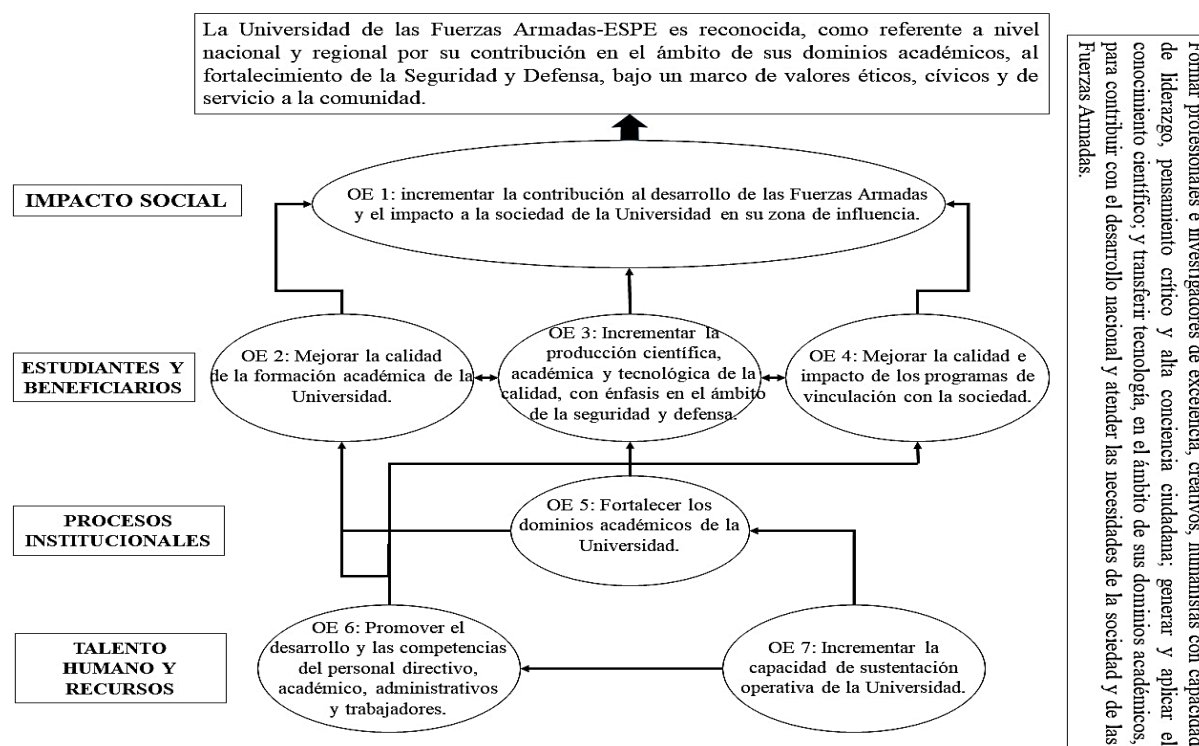


Figura 25. Mapa Estratégico de la ESPE.

Fuente: (Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional ESPE, 2018).

3.4. Cadena de Valor y Mapa de Procesos.

Para la Universidad de las Fuerzas armadas ESPE la cadena de valor y mapa de procesos está definido dentro del Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Proceso, los cuales se estructuran de acuerdo al artículo 17 e interactúan con el ambiente externo agrupados en los siguientes macro-procesos (Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), 2016):

- Macro procesos de dirección o gobierno: son los responsables del cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la institución por medio de las políticas, regulaciones y planes.
- Macro procesos habilitantes de asesoría: brindan los insumos necesarios a los macro procesos de gobierno, agregadores de valor, habilitantes de apoyo y a ellos mismos por medio de productos secundarios de apoyo y asesoría.
- Macro procesos habilitantes de apoyo: crean productos secundarios necesarios en materia de recursos humanos, insumos, financiación, tecnología y gestión de archivos necesarios para los macro procesos de gobierno, habilitantes de asesoría, agregadores de valor y a ellos mismos.
- Macro procesos agregadores de valor: crean los productos primarios que se necesita para la misión de la universidad en apoyo a su gestión, ayudando a ejecutar las funciones de docencia, investigación y vinculación con la sociedad manteniendo altos niveles de calidad.



Figura 26. Cadena de Valor de la ESPE.

Fuente: (Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la ESPE, 2018).

3.5. Organigrama estructural nivel 1 y nivel 3.

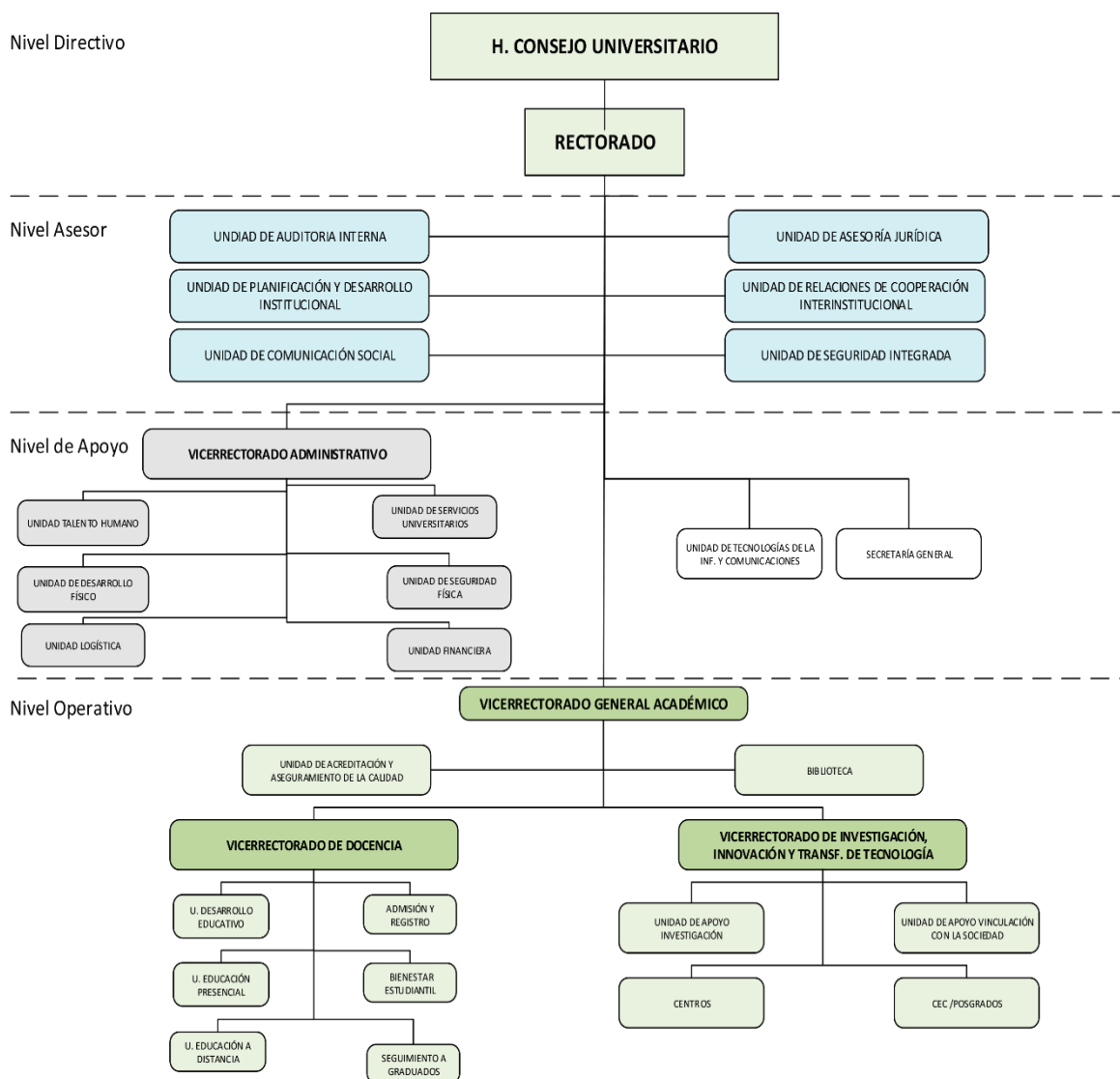


Figura 27. Organigrama nivel 1 y nivel 3 de la ESPE.

Fuente: (Vicerrectorado Académico de la ESPE, 2018).

3.6. Red Organizacional.

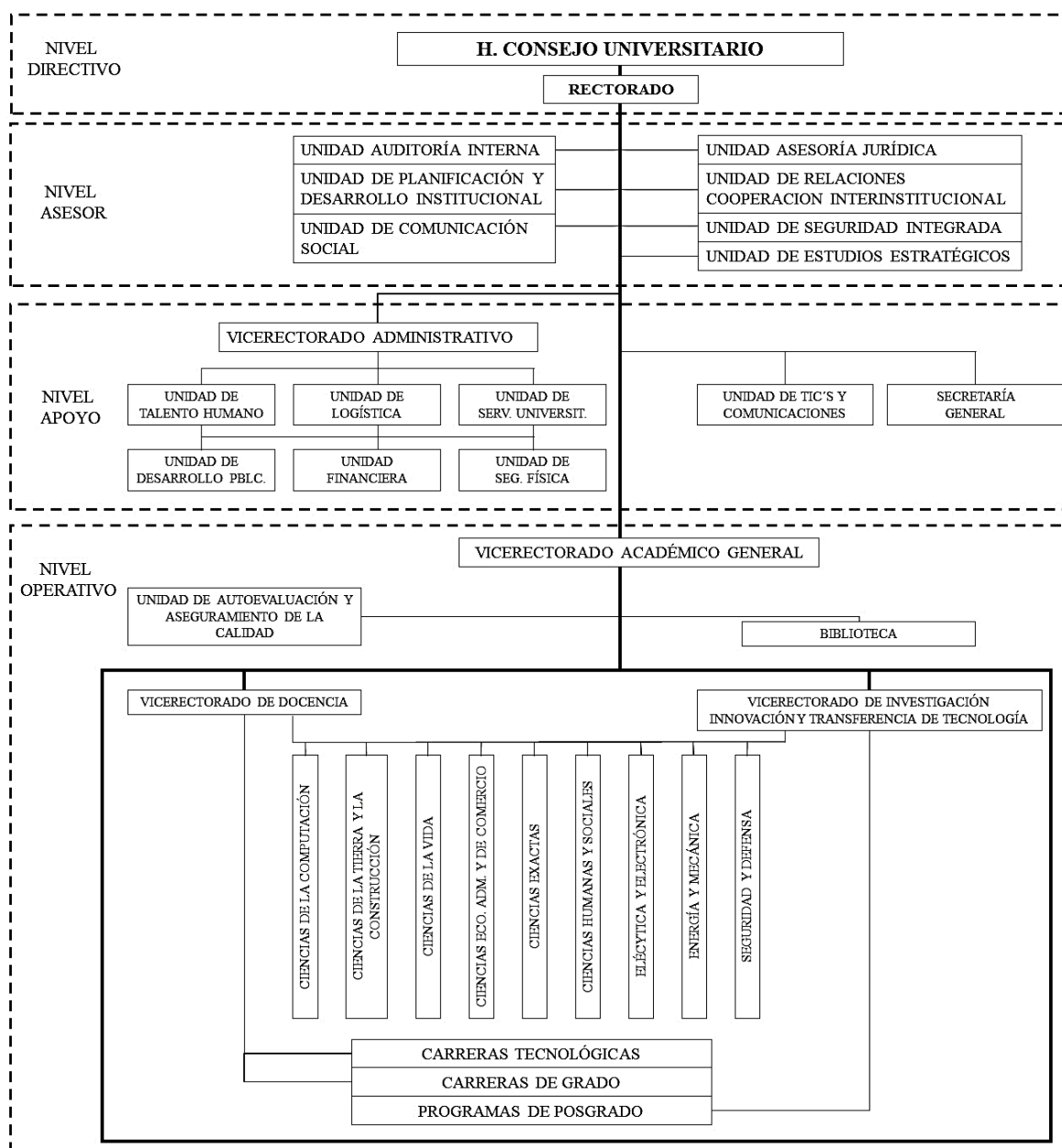


Figura 28. Red Organizacional de la ESPE.

Fuente: (Reglamento Orgánico de Gestión por Procesos de la ESPE, 2016).

3.7. Principales Servicios.

Tabla 7
Principales servicios de la ESPE.

Dimensión	Docencia	Investigación	Vinc. con la sociedad
Rol	La formación	Generación de conocimiento	Transferencia de conocimiento
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> Técnico o tecnológico superior. Tercer nivel. Cuarto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación básica. Investigación aplicada. Desarrollo tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencia tecnológica. Emprendimiento. Gestión social del conocimiento. Capacitación y entrenamiento. Servicios especializados.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Títulos de nivel técnico o tecnológico superior. Títulos de tercer nivel. Títulos de cuarto nivel. Textos de carácter formativo. Docentes con título de Doctor o equivalente. 	<ul style="list-style-type: none"> Artículos de investigación. Libros y capítulos de libro de investigación revisado por pares. Participación en programas internacionales I+D+I. Registro de propiedad intelectual. 	<ul style="list-style-type: none"> Patentes y productos registrados. Empresa de bases tecnológicas creadas. Prácticas y pasantías pre-profesionales. Cursos de educación continua. Convenios y contratos de servicios especializados.

Fuente: (Reglamento Orgánico de Gestión por Procesos de la ESPE, 2016).

3.8. Análisis de situación actual.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE contribuye al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 en lo relacionado a potenciar la calidad y calidez mediante el aumento de los índices de percepción de la calidad y atención de los servicios públicos del 60,6 al 80%, mediante su

objetivo estratégico 1 de la perspectiva de impacto social; pero se debe señalar que en el diseño de procesos no se tiene definidos los objetivos específicos relacionados a gestión de la calidad del servicio y atención al usuario, lo cual presenta una brecha para poder contribuir con el macro proceso del estado.

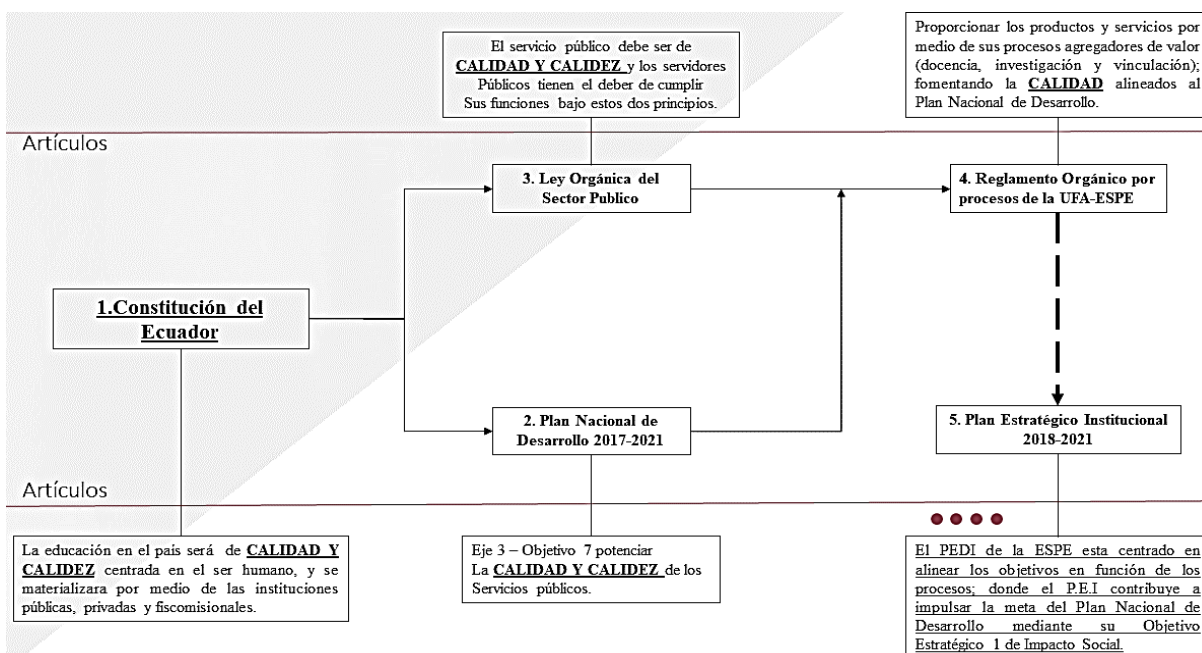


Figura 29. Análisis de la situación actual de la ESPE.

Fuente: (Legislación de la República del Ecuador, 2008).

3.9. Diagnóstico de Servicios Críticos

La Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional para el presente estudio proporciono el inventario de procesos y productos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, para realizar el diagnóstico de los servicios que se encuentran directamente relacionados con la experiencia del usuario en el uso de los servicios y así determinar los servicios críticos para su estudio, por lo tanto, se define una lista maestra de dichos servicios.

3.9.1. Lista Maestra de Servicios

Mediante el inventario de procesos y productos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, proporcionado por la Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional, se identificó los servicios directamente relacionados con los usuarios durante su formación académica, de los cuales se elaboró un listado maestro a fin de analizar cada ciclo de servicio con sus momentos de verdad para identificar los más críticos.

3.9.1.1. Servicios Primarios.

Tabla 8
Servicios de Pregrado de la ESPE.

GRUPO	ETAPA	SERVICIOS	COD
OBJETIVO:			
Usuarios Internos			
		Atención de requerimientos en Dirección de Carrera	A01
		Matriculación de Carrera	A02
		-Presencial	
		-Virtual	
		Atención de consultas (Plataforma virtual)	A03
GRADO	DURANTE	Clase	A04
		Laboratorios	A05
		Vinculación	A06
		Practicas Pre profesionales	A07
		Biblioteca	A08
		Becas y Clubes	A9

Fuente: (Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional ESPE, 2019).

Tabla 9
Servicios de Posgrado de la ESPE

GRUPO OBJETIVO:	ETAPA	SERVICIOS	COD
Usuarios Internos y Externos	DURANTE	Inscripción para ingreso de Maestría	B01
		Matriculación en la Maestría	B02
		Atención de consultas (Plataforma virtual)	B03
		Clase Magistral	B04
		Laboratorios	B05
		Biblioteca	B06

Fuente: (Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional ESPE, 2019).

Tabla 10
Servicios del Centro de Idiomas de la ESPE.

GRUPO OBJETIVO:	ETAPA	SERVICIOS	COD
Usuarios Internos y Externos	DURANTE	Inscripción para ingreso a la Suficiencia del Idioma	C01
		Matriculación en el Idioma	C02
		Atención de consultas (Plataforma virtual)	C03
		Clase Magistral	C04
		Laboratorios	C05
		Biblioteca	C06

CONTINUA



Certificado/Diploma	C07
---------------------	-----

Fuente: (Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional ESPE, 2019).

Tabla 11

Servicios del CEC de la ESPE.

GRUPO OBJETIVO:	ETAPA	SERVICIOS	COD
Usuarios Internos y Externos	DURANTE	Inscripción para el curso de capacitación	D01
		Matriculación en el curso de capacitación	D02
		Clase Magistral	D03
		Laboratorios	D04
		Certificado	D05

Fuente: (Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional ESPE, 2019).

Tabla 12

Canales de atención al usuario de la ESPE.

GRUPO OBJETIVO:	SERVICIOS	COD
Usuarios Internos y Externos	Presenciales	E01
	Virtuales	E02

Fuente: (Unidad de Planificación y de Desarrollo Institucional ESPE, 2019).

3.10. Ciclos De Servicio y Matriz de Ciclos de Servicios.

Para determinar los momentos de verdad de los servicios, se realizó un recorrido por las instalaciones definiendo los circuitos de cada uno de estos y su momento crítico en lo que se

identificó el segmento, canal, producto/servicio/requerimiento, para lo cual se describe la situación ideal en cada momento de verdad (color azul de la tabla), llegando a establecer parámetros para la evaluación de los servicios; mencionados ciclos de servicios se describen al detalle como anexos del presente trabajo, presentando a continuación un modelo para el esquema general.

Tabla 13

Modelo de ciclos de servicios¹ para describir los momentos de verdad en los servicios de la ESPE.

Segmento:	Usuario Interno (Estudiantes)	
Canal:	Presencial	
Producto/Servicio/Quejas:	Clases de aprendizaje	
Nombre del Ciclo del Servicio:	Servicio de Clase Magistral	
Orden	Momento de Verdad	Descripción del Momento de Verdad
1	Ingreso a la Institución ²	Señalética, ingreso con tarjeta electrónica, entrada con sellos de seguridad, cerramiento, iluminación adecuada, limpieza y excelente atención de los guardias de seguridad.
2	Ingreso a las instalaciones de la Universidad	Pasillo peatonal adecuado y cubierto, iluminación, limpieza, señalética donde indique el número de aulas, stand de información general, croquis, guardias de seguridad.
3	Dirigirse al aula de clase	Ascensores en el caso de ser necesario, señalética adecuada, escaleras eléctricas, iluminación, limpieza adecuada, paredes pintadas, ventilación, asientos de espera por los pasillos.
4	Entrar al aula de clase	Ingreso con tarjeta magnética al aula, iluminación, paredes pintadas, pizarrón grande, proyector, ventana, aire acondicionado, material de apoyo, pupitres en buen estado, varios compartimientos en el asiento, ventilación.
5	Recibir clase magistral	Buena presentación del docente, nuevos métodos de aprendizaje, brindar información actualizada, casos prácticos, temas de tendencia, exigencia por parte de los docentes, docentes PhD.
6	Salir del aula	Los estudiantes se despiden del docente y salen del aula dirigiéndose a otro lugar, Pasillo peatonal adecuado y cubierto, iluminación, limpieza, señalética donde indique el número de aulas, stand de información general, croquis, guardias de seguridad.

¹ Los ciclos de servicios de los momentos de verdad de toda la UFA-ESPE, se detallan con mayor amplitud como anexos al final del trabajo en el siguiente apartado: Anexo A “Ciclos de Servicios”.

² El ingreso a la institución puede ser de manera peatonal o vehicular, en el caso de ingreso vehicular se toma en cuenta en el ciclo del servicio complementario de parqueadero.

Definidos los ciclos de los diferentes servicios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y los momentos críticos de cada uno, se procede a elaborar la matriz de ciclo de servicios con los componentes de calidad y los ítems o aspectos que se deben evaluar que servirán para posteriormente elaborar las encuestas y hojas de control, a continuación, se detalla el esquema general de mencionada matriz, quedando el resto detallados como anexos.

Tabla 14

Modelo de matriz de ciclo de servicios ³ para los momentos de verdad de los servicios de la ESPE.

SERVICIO DE CLASE MAGISTRAL						
PREGRADO, POSGRADO, IDIOMAS, CENTRO DE EDUCACION CONTINUA						
Unidad		Director de Departamentos				
Director		Coordinador de Área de Conocimiento				
Ord.	Momentos de Verdad	Dimensiones de la Calidad				
		Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
1	Ingreso a la Institución	Imagen institucional, estética y decoración, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, acceso para discapacitados.			Atención personalizada, trato amable	Seguridad privada
2	Ingreso a las instalaciones de la Universidad	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor.				Guardianía
3	Dirigirse al aula de clase	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor.				Guardianía
4	Entrar al aula de clase	Estado de las aulas, iluminación, limpieza, olor, equipos de seguridad,				

³ Las matrices de los ciclos de servicios de toda la UFA-ESPE, se detallan con mayor amplitud como anexos al final del trabajo en el siguiente apartado: Anexo B “Matriz de Ciclos de Servicios”.

CONTINUA



		material didáctico.				
5	Recibir clase magistral	Presentación del docente, material didáctico y equipos informáticos, limpieza, iluminación y olor.	Docentes Capacitados, conoce del tema.	Desempeño del docente, casos teóricos y prácticos	Actitud docente, amable	del trato
6	Salir del aula	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor.			Actitud docente, amable	del Guardianía

- ✓ Como conclusión parcial del estudio mediante el análisis realizado se cumple con el objetivo 1.

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA.

4.1. Marco Metodológico.

4.1.1. Modalidad de la Investigación.

El presente estudio es de alcance exploratorio, por lo que no existe investigaciones pasadas referentes a la calidad del servicio que se brinda a los estudiantes, para llegar a una aproximación del problema de estudio sin dar resultados concluyentes, pero dando apertura a futuras investigaciones, también se usa un enfoque mixto de investigación, donde el enfoque cualitativo nos sirve para estudiar el problema tal como sucede en la población (ambiente puro), dado que es un estudio de carácter social este enfoque es efectivo, donde se aplicará tanto los métodos: directos (encuesta) validados por expertos, donde se explica a los interesados el propósito de la investigación, y los métodos indirectos (hojas de control), donde el motivo será oculto para los interesados (Mesias , 2010), cuyos resultados serán analizados con un enfoque cuantitativo por medio de análisis estadísticos, usando como sistema de medición principal la escala de Likert, que sirve para medidas ordinales mediante una serie de afirmaciones a manera de juicio para medir las respuestas de un determinado sujeto las cuales se traducen en valor numérico para lograr el procesamiento de la información, el diseño será no experimental debido a que no se manipularán variables, además del tipo de corte transversal o transeccional porque la información será recopilada en un solo período de tiempo (semestre marzo-julio 2019).

Por lo tanto, considerando la situación actual de la institución se determina como objeto de estudio al usuario interno y externo (estudiantes permanentes y transitorios) quienes reciben los distintos servicios de la universidad, para lo cual se ha determinado los grupos de estudio: pregrado, cursos de capacitación, centro de idiomas y posgrado.

Para esta problemática se identificó dos variables que se detallan en la tabla 15.

Tabla 15

Definición de Variables.

Independiente	Dependiente
Experiencia de compra basado en el servicio	Satisfacción del usuario

Nota: Determinación de variables.

Mediante los instrumentos propuestos en este capítulo mencionados más adelante, en la figura 30 se presenta el cuadro de operacionalización de variables, donde se muestran las relaciones entre estas (satisfacción – experiencia de compra) y las dimensiones de calidad (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) y los atributos que deben ser considerados en cada dimensión, los cuales ayudaron a construir los instrumentos detallados en la tabla 17.

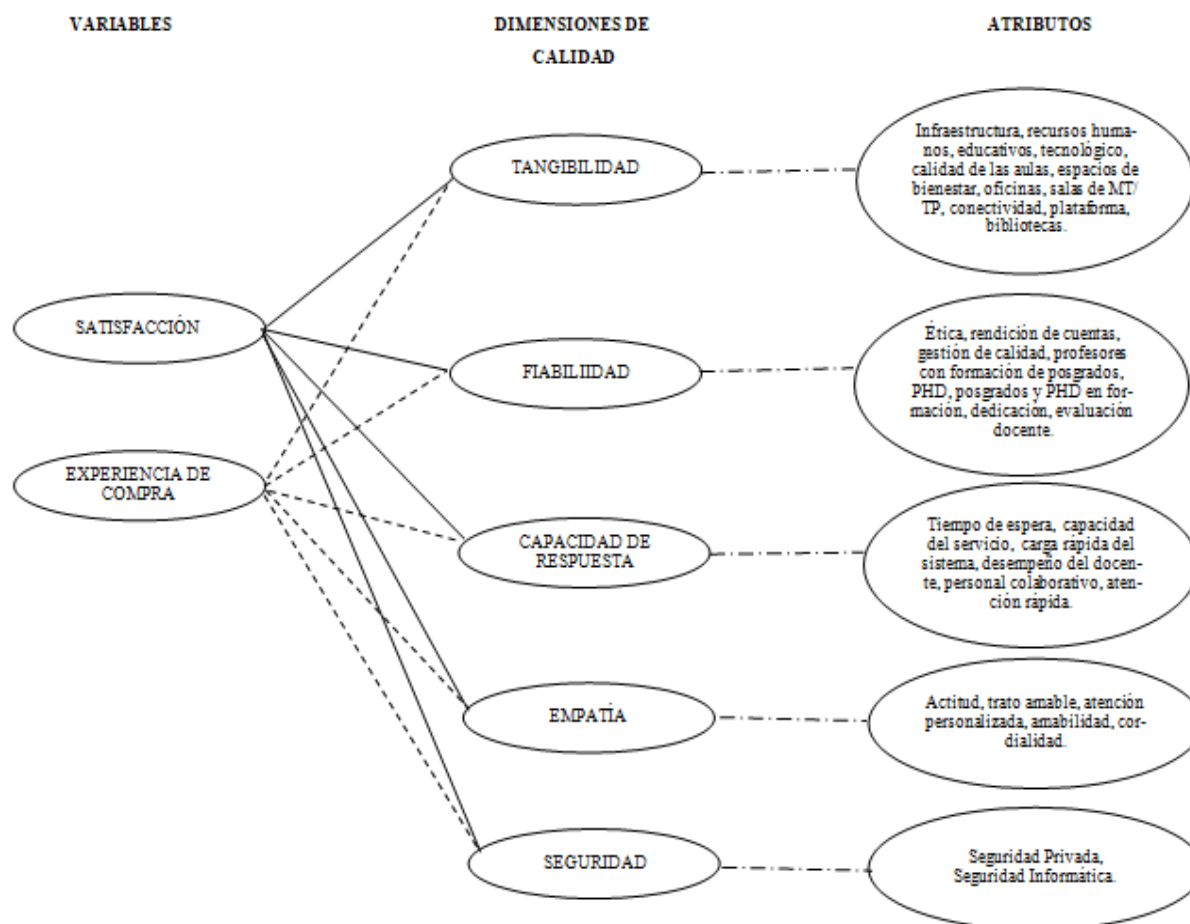


Figura 30. Cuadro de Operacionalización de variables.

Fuente: (CACES, 2015).

4.1.2. Tipología de Investigación.

4.1.2.1. Alcance de la Investigación.

El alcance de un trabajo determinará que estrategias de investigación debemos emplear (Hernández, Fernández , & Baptista , 2014), y una vez analizada la información disponible del problema se debe delimitar según las siguientes clasificaciones:

- ✓ Exploratorio: Se emplea para problemas desconocidos o poco estudiados.

- ✓ Descriptivo: se emplea para identificar características de un fenómeno de investigación.
- ✓ Correlacional: Se utiliza para relacionar variables y determinar patrones en un grupo de estudio o población.
- ✓ Explicativos: Busca explicar el porqué de un fenómeno y sus causas, también la relación entre sus variables.

Debido a que no se cuenta con estudios previos y el tema del presente trabajo no ha sido investigado dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se empleará la investigación exploratoria.

4.1.2.1.1. Investigación exploratoria.

Se emplea en los casos donde no se han realizado investigaciones previas, por tanto, no se tiene muchos datos sobre el tema debido porque es de carácter desconocido o se ha profundizado muy poco y se requiere mayor investigación, con este alcance se podrá tener cierto nivel de conocimiento, pero para profundizar con detalle se deja abierta a posteriores investigaciones con base en los resultados encontrados, inclusive llegar a formular nuevos temas o problemas de investigación (Morales, 2012).

Con la investigación exploratoria el o los investigadores indagan sobre los antecedentes del problema en su gran mayoría en la literatura disponible, mediante conversación con expertos o empleando diversas fuentes de información que permitan armar el problema, por lo general la población es muy extensa por tanto el investigador deberá generalizar y no tratar a los individuos de manera particular por lo tanto es recomendable la construcción de subgrupos o estratos para

facilitar este proceso; debe manejar herramientas y técnicas flexibles para la recolección de datos y el análisis, y sus resultados abren el camino a nuevas investigaciones ya sea basados en el mismo problema o para profundizar mediante otro alcance de investigación debido a que ya se conoce del tema (Hernández et al., 2014).

4.1.2.2. Diseño de investigación.

Se elabora una vez definido el alcance de la investigación además de las hipótesis excepto en las investigaciones cuyo alcance es exploratorio, y consiste en trazar el plan para obtener la información que se necesitara en la investigación con la finalidad de contestar el problema y concretar los objetivos. Todo diseño debe estar armado de tal manera que facilite generar conocimiento. Se dispone de dos tipos de diseño que son: experimentales y no experimentales (Hernández et al., 2014).

4.1.2.2.1. Diseños no experimentales.

Se emplea en los casos donde no se requiere de manipulación de variables de investigación, observando el fenómeno en su ambiente natural sin generar ninguna situación que altere su entorno, el investigador se limita a observar las variables, así como sus efectos debido a que estos ya sucedieron. De este diseño parten dos tipos de investigación: de corte transversal y longitudinal (Hernández et al., 2014).

4.1.2.2.1.1. Investigación de corte transversal.

Se utiliza cuando una investigación recopila información referente a un solo momento determinado por ejemplo un período, un ciclo, una temporada, etc., puede ser de un solo grupo o varios subgrupos de estudio, se pueden combinar con investigación exploratoria para conocer

problemas de investigación nuevos o poco estudiados, su objetivo es estudiar variables en un momento específico de tiempo (Hernández et al., 2014).

4.1.2.3. Enfoque de la investigación.

El presente trabajo empleará un enfoque mixto de investigación el cual se utiliza para obtener resultados empleando una combinación de los siguientes enfoques:

- ✓ **Cuantitativos:** Se utiliza para recopilar información por métodos estructurados y rígidos, representados en números y analizada estadísticamente, en este enfoque se plantea el problema de investigación y con las preguntas de investigación se producen las hipótesis a ser comprobadas por estos métodos (Hernández et al., 2014).
- ✓ **Cualitativos:** Se emplea generalmente en la investigación exploratoria, no tiene un orden riguroso o serie de pasos estrictos que seguir y no se tiene hipótesis, estas se pueden desarrollar durante la investigación o son un resultado al final del estudio, emplea técnicas diversas y flexibles para obtener los datos como la validación de expertos, observación directa e indirecta, focus group, etc. (Martínez, 2006).

Mediante la recolección de datos de ambas formas (numéricos y no numéricos) se logra comprender mejor un problema de investigación, debido a que la información obtenida produce datos más acertados al reducir las desventajas que tienen ambos métodos haciendo que se complementen, ampliando la perspectiva de la investigación (Hernández et al., 2014).

Tabla 16
Tipología de investigación.

Criterio	Tipo de Investigación	Descripción
Por su alcance	Exploratoria	Estudiar problemas desconocidos, específicamente a los contemplados en los servicios que brinda la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
Por su diseño	No experimental	Corte transversal: Se recopila información en un único período de tiempo
Por su enfoque	Mixto	Cualitativo: Empleo de técnicas para diversas y flexibles para recopilar información Cuantitativo: Se recopila información en forma numérica y se analiza con métodos estadísticos

Fuente: (Morales, F.,2012), (Hernández et al., 2014), (Martínez, M., 2006).

4.2. Modelo.

4.2.1. Avatiun Consult.

El modelo de evaluación presente ha sido adaptado al Modelo de Gestión y Cultura de Servicio al Cliente (Avatiun Consult, 2012) el cual se establece como un circuito continuo de seis etapas:

- 1) Diagnóstico: Análisis del nivel de cultura actual
- 2) Experiencia: Definición del circuito de Experiencia de Compra
- 3) Acción: Identificación del Customer Journey
- 4) Implementación: Poner en marcha lineamientos de Cultura de servicio, comportamientos, mandamientos y satisfacción
- 5) Modelo: Esquema de atención basado en layout, estándares de servicio y canalidad
- 6) Evaluación: Sistemática de Servicio en el punto de atención, medición en caliente, monitoreo, herramientas de supervisión.

4.2.1.1. Aplicación del modelo.

Esta metodología permite generar una adecuada gestión del servicio a fin de garantizar altos niveles de satisfacción, definiendo:

- Ciclos de servicios (customer journey)
- Matrices de servicio (dimensiones de calidad y momentos de verdad)
- Hojas de control para encontrar puntos débiles y fuertes del servicio
- Cuestionarios para medir la satisfacción de los usuarios del servicio
- Evaluación de Servicio (a través de herramientas y tecnología, auditorías de servicio, filmaciones, evaluación de conocimiento, filas, entre otras)
- Mejora de Servicio. Como resultado de un proceso de mejora continua.

En la metodología de AVATIUN CONSULT el diagnóstico de la cultura de servicio se realiza definiendo los ciclos de servicio identificando los momentos de verdad, se desarrollan matrices para la relación de los datos de la interacción del cliente contra las dimensiones de la calidad en servicios. En el modelo propuesto en esta tesis, se acogió esta metodología como base, pues en este caso se identificaron los momentos de verdad y se definieron instrumentos de medición para la recopilación de datos sobre la satisfacción del cliente y sobre las dimensiones de calidad que definen la experiencia de compra, explicado de manera general en el siguiente esquema:

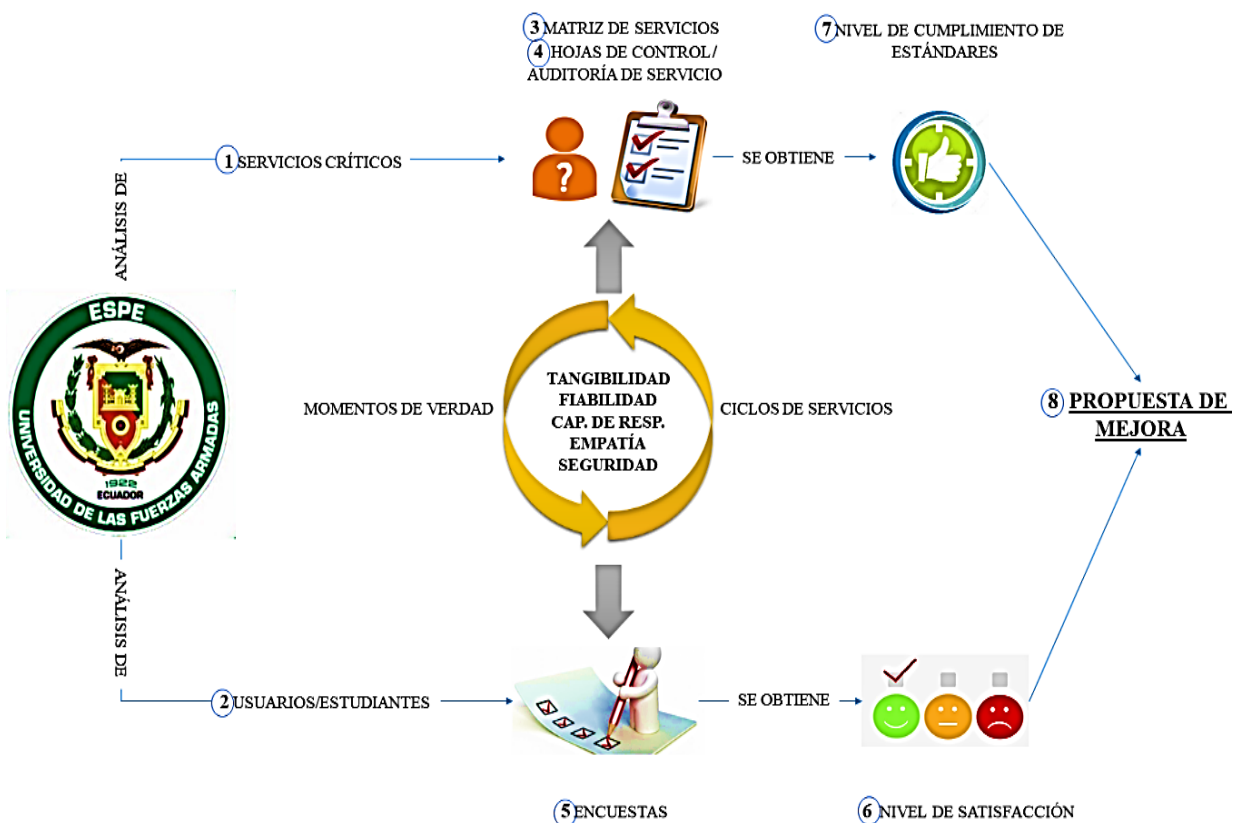


Figura 31. Aplicación de la metodología Avatiun Consult.

4.2.1.2. Campaña de Comunicación.

Para difundir y lograr un alcance general de los usuarios internos y externos se realizó una campaña de comunicación en conjunto con la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional, mediante mailing, redes sociales y aula virtual (Mi ESPE), la cual tuvo una duración de una semana, con la finalidad de que los estudiantes conozcan sobre el proyecto y la encuesta en la que participaran.

A continuación, se presenta el arte de la campaña denominada “Calidad de los Servicios”.

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

CAMINO A LA EXCELENCIA

EXPERIENCIA CALIDAD SATISFACCIÓN

La calidad y el buen servicio marcan el camino hacia la excelencia.
Ayúdanos a mejorar nuestra universidad.
Sé parte del cambio

Trabajamos para que tengas una mejor experiencia en el proceso de tu formación profesional.
¡ESPÉRAMOS!
UPDI - DCEA

www.espe.edu.ec

Figura 32. Imagen promocional de la campaña de comunicación.

4.2.1.3. Instrumentos.

Dado el enfoque de la investigación se emplearán diversas herramientas de análisis para recolección de datos, como se destacan las encuestas, hojas de control en situ, estas se detallan a continuación:

Tabla 17
Instrumentos de investigación y análisis.

Instrumento	Descripción	Enfoque	Medición	Análisis
Matriz de ciclos de servicios	Es una matriz donde se identifican los momentos de verdad en función de las 5 dimensiones de calidad, y los atributos que se evalúa en cada dimensión	Cualitativo	Dimensiones de calidad <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Confiabilidad • Cap. de respuesta • Empatía • Seguridad 	Observación directa
Campaña de comunicación	Difusión por medios digitales para conocimiento masivo de los usuarios y lograr el mayor alcance posible y participación	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Likes • Vistas • Comentarios 	Observación directa
Hojas de Control	Hojas de control con sentencias a manera de preguntas que determinan si los factores mínimos para la satisfacción de los usuarios se cumplen en el lugar donde se producen los servicios en un análisis integral empleando las dimensiones de calidad	Cualitativo	Respuestas cerradas (sí – no)	Estadística descriptiva (media, promedio, porcentaje)
Encuestas	Sirve para registro de eventos que pueden suscitar cuestionando a la persona sobre ello, con la finalidad de obtener ideas, patrones de comportamiento, hábitos, etc. Mediante la aplicación masiva a sujetos que deben ser representativos de una determinada población de estudio.	Cuantitativo	Escala de Likert	Estadística inferencial, Análisis de componentes principales no lineales

Los instrumentos por su amplitud y extensión son especificados al detalle como anexos al final del trabajo, en los siguientes apartados: Anexo A “Ciclos de servicio”, Anexo B “Matriz de ciclo de servicio”, Anexo C “Hojas de control”, Anexo D “Encuestas”.

4.3. Proceso para recolección y procesamiento de la información.

El proceso para recopilar la información y posterior analizarla se efectuará según el siguiente esquema con ordenamiento lógico:

1. Diseño de las encuestas y hojas de control en base a la información levantada en los ciclos y matrices de servicios.
2. Supervisión y aprobación de los modelos de encuestas por parte de la Unidad de Planificación y Desarrollo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
3. En coordinación con la Unidad de Admisión y Registro se obtiene la base de datos de los estudiantes matriculados en el período marzo-julio 2019.
4. Se realiza un muestreo aleatorio simple seleccionando a los estudiantes que conformaran la muestra para la ejecución de las encuestas empleando la información de la UAR.
5. Ejecución de encuestas junto a la Unidad de Planificación y Desarrollo mediante correo electrónico a estudiantes seleccionados por muestreo mediante canales electrónicos y dispositivos móviles con fines académicos.
6. Recolección de datos con google formularios.
7. Ingreso de datos al programa SPSS para la tabulación de resultados.
8. Análisis de componentes principales no lineales.
9. Regresión.
10. Análisis de correlación.
11. Correlaciones no paramétricas.
12. Interpretación de resultados.

4.4. Población, censo y muestreo.

En una investigación la población es la que determina las características de un universo de estudio, que facilita el estudio de las características de los grupos de interés los cuales comparten elementos homogéneos que facilitan llegar al propósito de la investigación (Malhotra, 2008).

En el estudio practico a esta población que es la estimación del universo se debe analizar con parámetros cuantitativos donde se clasifican dos métodos para obtener los datos de interés: censo o muestreo.

- Censo: Se recomienda para poblaciones pequeñas donde los errores de muestreo pueden sesgar los resultados por omitir algún elemento importante, que pueda brindar resultados significativos para el análisis del estudio.
- Muestreo: Se recomienda para poblaciones grandes, donde incluir todos los elementos resultaría complejo por ello se toma un subgrupo representativo para inferir sobre los resultados, y resulta conveniente cuando los errores de muestreo son bajos al tener una cantidad grande se puede omitir elementos.

En la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se ha determinado el universo, que este caso pertenecen a los estudiantes matriculados en el periodo marzo-julio 2019 llegando a un total de 12.722, este número de estudiantes es la suma de los cuatro grupos de estudio que son: Pregrado, Posgrado, Centro de Idiomas y C.E.C.

4.5. Estratificación de la población.

Cuando el tamaño de una población de estudio posee grandes dimensiones y abarca diversas características que pueden ser agrupadas, es común el empleo de las técnicas de estratificación,

en la cual se procede a dividir en subgrupos los cuales se denominan estratos mismos que poseen dos características primordiales, deben ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, debiendo seleccionar los elementos de cada subgrupo según se presente el contexto de investigación a esto se le llama “variables de estratificación”, las cuales pueden ser por homogeneidad, heterogeneidad, relación, costos, etc., se puede aplicar razonamientos variados como particularidades demográficas, psicográficas, etarias, etc., estas deben ser factibles de calcular y emplear; es de gran importancia que adentro de un subgrupo las características sean tan similares como se logre y de subgrupos a subgrupo tan diferentes como se logre, el número de estratos queda a criterio del perito pero la metodología recomienda que no se empleen más de seis debido a que mayores estratos complicarían la precisión de la investigación (Malhotra, 2008).

Por la naturaleza de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se ha decidido estratificar la población por extensiones o unidades de apoyo desconcentradas en diferentes ubicaciones con el caso particular de pregrado donde se realiza un estratificado de estratificado dividiendo a esta en dos subgrupos proporcionados siendo el primero las campus y el segundo las carreras para analizar los servicios más demandados y de agregación de valor que dan sentido al marco jurídico sobre el cual versa la institución, detallando las siguientes poblaciones de interés para la investigación:

Tabla 18*Técnica de recolección de datos por tamaño de población.*

Población	Estrato Sedes	Estrato carreras	Tamaño de población	Censo	Muestreo
Pregrado	Sangolquí		Grande		X
	Latacunga	SI	Grande		X
	El Prado		Grande		X
	Santo Domingo		Grande		X
Centro de Idiomas	Inca		Grande		X
	Sangolquí	NO	Grande		X
	Latacunga		Grande		X
Centro de Educación Continua	Nivelación		Pequeño	X	
	Cursos Externos	NO	Pequeño	X	
Posgrado	Sangolquí	NO	Pequeño	X	

Para determinar el tamaño de la muestra se usará la siguiente fórmula para población finita dado que se tiene por fuentes primarias el dato estadístico de alumnos de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

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

Donde:

N= total de la población

Z= nivel de confianza al 95% o 1.96 según la tabla z de distribución normal

p= probabilidad de éxito = 0.5.

q= probabilidad de fracaso= 0.5.

d= margen de error de 5%

4.5.1. Pregrado.

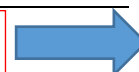
Mediante consejo académico en sesión de 26 de abril de 2018 resuelve mediante documento No. ESPE-CA-RES-2018-059, aprobar los dominios académicos y líneas de investigación, y su

posterior publicación con orden de rectorado No. 2018-106-ESPE-a-1 del 04 de junio de 2018; las cuales se detallan a continuación:

Tabla 19*Dominios académicos y líneas de investigación de la ESPE.*

	Descripción	Carreras
Dominios Académicos	Ciencias Aplicadas Orientado al estudio, generación de conocimiento y desarrollo científico y tecnológico para la innovación, invención, desarrollo y mejora de técnicas y herramientas que permitan responder a las necesidades relacionadas con la seguridad, defensa y sociedad.	Biotecnología Civil Electrónica Automatización y Control Telecomunicaciones Geográfica y Medio Ambiente / Tecnología Geoespacial Mecánica Mecatrónica Sistemas e Informática / Software Tecnologías de la Información Automotriz Electrónica e Instrumentación Electromecánica Petroquímica Agropecuaria
	Ciencias Humanas, Sociales y Administrativas Encaminado al estudio y/o desarrollo del conocimiento respecto al ser humano y sus diferentes manifestaciones y necesidades. Toma en consideración la interacción de los sistemas sociales, económicos y naturales, orientados a satisfacer necesidades relacionadas con la seguridad, defensa y sociedad.	Actividad Física y Deporte / Pedagogía Administración Turística y Hotelera / Turismo Comercial / Administración de Empresas Comercio Exterior Educación Infantil / Inicial Finanzas y Auditoría / Contabilidad Mercadotecnia
	Seguridad y Defensa Dirigido al estudio, generación de conocimiento y desarrollo científico y tecnológico en los diferentes ámbitos de la seguridad, defensa y soberanía nacionales, que permitan defender y/o fortalecer todos aquellos bienes estratégicos para la defensa del país, la sostenibilidad de la vida y la protección de las soberanías:	

CONTINUA



alimentaria, energética, tecnológica,
ecológica, del conocimiento, entre
otras.

Fuente: (Resolución No. ESPE-CA-RES-2018-059, 2018).

Determinados los dominios de utilidad se puede formar estratos por carreras detallando la cantidad de alumnos por campus que tiene la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para determinar la muestra estadística empleando la fórmula propuesta con población finita:

Tabla 20
Tamaño de la muestra por estratos del Campus Sangolquí.

CAMPUS SANGOLQUI						
Estratos	Carreras	P	# Elem	Part %	M	Propor.
1	Biotecnología	N1	517	7,45%	n1	27
2	Civil	N2	468	6,74%	n2	25
3	Electrónica Automatización y Control	N3	424	6,11%	n3	22
4	Telecomunicaciones	N4	408	5,88%	n4	21
5	Geográfica y Medio Ambiente / Tecnología Geoespacial	N5	367	5,29%	n5	19
6	Mecánica	N6	342	4,93%	n6	18
7	Mecatrónica	N7	498	7,18%	n7	26
8	Sistemas e Informática / Software	N8	303	4,37%	n8	16
9	Tecnologías de la Información	N9	222	3,20%	n9	12
10	Actividad Física y Deporte / Pedagogía	N10	434	6,25%	n10	23
11	Administración Turística y Hotelera / Turismo	N11	442	6,37%	n11	23
12	Comercial / Administración de Empresas	N12	538	7,75%	n12	28
13	Comercio Exterior	N13	549	7,91%	n13	29
14	Educación Infantil / Inicial	N14	414	5,97%	n14	22
15	Finanzas y Auditoría / Contabilidad	N15	620	8,93%	n15	33
16	Mercadotecnia	N16	394	5,68%	n16	21
Total		N	6.940	100%	n	364

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

N= 6940

Números de estratos = 16

Z = 95% o 1.96 según la tabla z de distribución normal

$p = 0.5$.

$q = 0.5$.

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra = 364

Tabla 21

Tamaño de la muestra por estratos del Campus Latacunga.

CAMPUS LATACUNGA						
Estratos	Carreras	P	# Elem	Part %	M	Propor.
1	Electrónica Automatización y Control	N1	133	4,74%	n1	16
2	Mecatrónica	N2	522	18,60%	n2	63
3	Sistemas e Informática / Software	N3	303	10,79%	n3	36
4	Automotriz	N4	388	13,82%	n4	47
5	Electrónica e Instrumentación	N5	167	5,95%	n5	20
6	Electromecánica	N6	296	10,55%	n6	36
7	Petroquímica	N7	162	5,77%	n7	20
8	Administración Turística y Hotelera / Turismo	N8	317	11,29%	n10	38
9	Finanzas y Auditoría / Contabilidad	N9	519	18,49%	n11	62
Total		N	2.807	100,00%	n	338

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

$N = 2807$

Números de estratos = 09

$Z = 95\%$ o 1.96 según la tabla z de distribución normal

$p = 0.5$.

$q = 0.5$.

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra = 338

Tabla 22*Tamaño de la muestra por estratos del Campus Santo Domingo.*

CAMPUS SANTO DOMINGO						
Estratos	Carreras	P	# Elem	Part %	M	Propor.
1	Biotecnología	N1	212	29,32%	n1	74
2	Tecnologías de la Información	N2	176	24,34%	n2	61
3	Agropecuaria	N3	335	46,33%	n3	116
Total		N	723	100,00%	n	251

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

N= 723

Números de estratos = 03

Z = 95% o 1.96 según la tabla z de distribución normal

p = 0.5.

q= 0.5.

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra = 251

Tabla 23*Tamaño de la muestra por estratos del Campus Iasa I.*

CAMPUS IASA I						
Estratos	Carreras	P	# Elem	Part %	M	Propor.
1	Agropecuaria	N1	442	100,00%	n1	206
Total		N	442	100,00%	n	206

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

N= 442

Números de estratos = 01

Z = 95% o 1.96 según la tabla z de distribución normal

p = 0.5.

$q = 0.5$.

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra = 206

4.5.2. Centro de Idiomas.

Para establecer la población del Centro de Idiomas se empleó la misma metodología que en pregrado, con la excepción que los campus serán los estratos para determinar la muestra.

Tabla 24

Tamaño de la muestra por estratos del Centro de Idiomas de la ESPE.

CENTRO DE IDIOMAS ESPE						
Estratos		P	# Elem	Part %	M	Proporcional
1	El Inca	N1	831	69,31%	n1	202
2	Sangolquí	N2	242	20,18%	n2	59
3	Latacunga	N3	126	10,51%	n3	31
Total		N	1.199	100,00%	n	291

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

Tamaño de la población = 1199

Números de estratos = 03

Nivel de confianza = 95% o 1.96 según la tabla z de distribución normal

Proporción esperada = 5%

Margen de error = 5%

Tamaño de la muestra = 291

4.5.3. Centro de Educación Continua.

Para el C.E.C. al tener una menor cantidad de alumnos que son transitorios en la Universidad el método más conveniente es el censo, dada la dificultad para poder encuestar a la muestra específica pone en riesgo la autenticidad de la información, separando en cursos de nivelación los cuales se ofertan a estudiantes previo a su ingreso a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y los cursos especializados los cuales se ofertan al público en general cuya población se establece como sigue en función de los alumnos matriculados en el presente período:

- Curso de nivelación: censo de 162 estudiantes.
- Cursos especializados: censo de 279 estudiantes.

4.5.4. Posgrados.

Para los alumnos de posgrados los cuales representan una cantidad pequeña se opta por el método del censo; teniendo un total de 170 alumnos a ser censados.

4.5.5. Tamaño de la Muestra por Grupo de Estudio.

Se presenta en la tabla 25 el número de estudiantes pertenecientes a cada grupo de estudio al cual se va aplicar la encuesta, se pretende un total de 2063 estudiantes encuestados.

Tabla 25

Tamaño de la muestra por grupos de estudio.

GRUPO DE ESTUDIO	ENCUESTAS
PREGRADO	1160
IDIOMAS	292
CEC	441
POSGRADO	170
TOTAL	2063

Fuente: (Unidad de Admisión y registro ESPE, 2019).

4.6. Calificación de los instrumentos.

4.6.1. Hojas de Control.

El método para calificar las hojas de control responde a valores análogos, puesto que su forma de medición es de respuestas cerradas (sí o no) cada ítem tiene un valor de 1 punto contado si la respuesta es **SI** y el ítem que se responda con **NO** tiene un valor de 0, conforme a esto se sacarán los porcentajes de cumplimiento para cada servicio analizado; se detalla a manera de ejemplo el esquema general de una hoja de control:

1) CICLO DE SERVICIO PREGRADO								
	Momentos	Atributos	Nº	Descriptorios	SI	NO	E.C	
	INGRESO A LA INSTITUCION							
1	Solicita información vía telefónica	Personal capacitado, veracidad de información	1	El funcionario contesta todos los requerimientos del usuario	1		F	
			2	El funcionario contesta antes del cuarto timbrado		0	CR	
		Atención rápida, personal colaborativo, tiempo de espera	3	El funcionario realiza el saludo institucional, mencionando el área a la que pertenece y su nombre		0	E	
			4	El funcionario utiliza palabras como "Con gusto" "Es un placer" " a la orden "en que le puedo colaborar"		0	E	
			5	El funcionario atiende el requerimiento del usuario en un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos	1		CR	
			6	El funcionario se despide amablemente utilizando frases como "Que tenga buen día/tarde/noche" "Fue un placer atenderle"	1		E	
2	Ingreso a la Institución	Imagen institucional, estética y decoración, estado de las instalaciones, limpieza iluminación, acceso para discapacitados.	7	La Institución esta pintada con los colores institucionales	1		T	
			8	En las paredes exteriores no tienen grietas		0	T	
			9	La pintura de las paredes externas no tienen manchas		0	T	
			10	Las señaléticas no están rotas y no tienen rayones	1		T	
			11	El letrero de la institución esta bien pintado	1		T	
			12	El ingreso a la institución tiene luminarias	1		T	
			13	Al ingresar a la Institución el piso no tiene residuos (botellas, papeles, fundas de snack)	1		T	
			14	El césped de las áreas verdes esta bien cortado	1		T	
			15	El puente peatonal de ingreso a la institución esta cubierto	1		T	
			16	La institución tiene rampas de acceso para discapacitados	1		T	
			17	Los guardias de seguridad llevan el uniforme con su respectiva identificación	1		T	
			Atención personalizada, trato amable del guardia de seguridad	18	El guardia de seguridad saluda utilizando frases como "Buenos Días, Tardes, noches"		0	E
				19	El guardia de seguridad pregunta "En que le puedo ayudar"	1		E
				20	El guardia de seguridad se despide utilizando frases como "Que tenga buen día " y "Hasta luego"		0	E
		21		El guardia de seguridad direcciona a encontrar la oficina o departamento al que se dirige el usuario	1		E	
		Seguridad privada	22	La institución posee torniquetes de ingreso con tarjeta electrónica	1		S	
			23	Los torniquetes funcionan todos los días		0	S	
			24	La institución cuenta con cámaras de vigilancia	1		S	

CONTINUA



3	Se dirige a las instalaciones	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, escaleras	25	Las señaléticas esta ubicado en un lugar visible a nivel de la vista del usuario	1		T
			26	Las escaleras tienen un ancho mínimo de 1,40 metros	1		T
			27	Existe rampas para acceso de discapacitados	1		T
			28	El camino peatonal esta cubierto	1		T
			29	Existen basureros ecológicos (plástico, papel y vidrio)	1		T
		Seguridad Peatonal	30	Existen puertas de salida de emergencia en los edificios	1		T
31	Las escaleras cuentan con pasamanos		1		T		
ASESORIA DE DIRECCION DE CARRERA							
4	Ingreso al Edificio Central	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa	32	Dentro del edificio las señaléticas no están rotas y no tienen rayones	1		T
			33	En el Edificio hay asientos para los usuarios	1		T
			34	Los pisos del edificio no son resbalosos	1		T
			35	No existen malos olores dentro del Edificio	1		T
			36	Las luminarias del edificio no están rotas, quemadas, baja intensidad de luz		0	T
			37	En el Edificio hay basureros	1		T
			38	Las puertas de entrada del edificio no están deterioradas		0	T
			39	El sello de la institución esta pintado	1		T
			40	Los pisos y paredes internas no tienen grietas		0	T
			41	El edificio cuenta con ascensores	1		T
		42	La pintura de las paredes internas del edificio no tienen manchas		0	T	
		Guardianía	43	Existen cámaras de vigilancia dentro del edificio	1		T
			44	El edificio cuenta con guardias de seguridad	1		S
45	Los guardias guardan los objetos perdidos		1		S		
		46	Los guardias de seguridad llevan el uniforme con su respectiva identificación	1		S	
5	Ingreso a las instalaciones del departamento	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa	47	Las paredes interiores del departamento no tienen manchas	1		T
			48	Las paredes interiores del departamento de carrera no tienen grietas	1		T
			49	El departamento de carrera cuentan con iluminación	1		T
			50	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			51	En el departamento de carrera no se encuentran papeles en el piso, botellas o fundas de snack	1		T
			52	No existen malos olores al ingresar al departamento de carrera	1		T
			53	Hay basureros dentro del departamento de carrera		0	T
6	Hacer fila	Sala de espera, asientos, equipos de seguridad, instalaciones, limpieza, iluminación, olor	54	Las direcciones de carrera tienen sala de espera		0	T
			55	Los asientos no están deteriorados o rotos		0	T
			56	Hay revistas y libros para leer durante la espera		0	T
			57	Existe algún orden para otorgar turnos de atención		0	T
			58	Existen horarios de atención dentro del departamento de carrera	1		T
		59	Existe wifi con red abierta para los usuarios	1		T	
Tiempo de Espera	60	El tiempo de espera máxima de 5 a 10 minutos		0	CR		

CONTINUA



7	Solicitar Requerimiento (Directores de Carrera)	Presentación del personal, estado de la oficina, limpieza iluminación, olor.	61	Las paredes de las oficinas no tienen manchas	1		T
			62	Las paredes de las oficinas no tienen grietas	1		T
			63	Las oficinas cuentan con iluminación	1		T
			64	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			65	Las oficinas cuentan con ventilación		0	T
			66	No existen malos olores dentro de la oficina	1		T
			67	Hay basureros dentro de la oficina		0	T
			68	En las oficinas los pisos están libres de papeles, botellas y fundas de snack	1		T
			69	En las oficinas los escritorios no están deteriorados, con rayones o rotos	1		T
			70	En las oficinas los asientos no están deteriorados o rotos	1		T
		Capacidad del servicio, tiempo de espera	71	Los directores cumplen con el servicio en los tiempos prometidos (1 a 3 días)	1		CR
			72	El director de carrera te explica el requerimiento y el tiempo que dura el requerimiento	1		CR
			73	El director de carrera te brinda información y te pregunta si la información fue clara		0	CR
			74	El director de carrera brinda varias soluciones ante el requerimiento	1		CR
		Atención personalizada, trato amable	75	El director de Carrera mantiene contacto visual durante la interacción con los usuarios	1		E
			76	El director de carrera saluda utilizando frases como "Buenos días, tardes, noches"	1		E
			77	Los directores de carrera no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención al usuario		0	E
			78	El director de carrera utiliza frases como "En que lo puedo ayudar" "con gusto" "es un placer"		0	E
			79	El director de carrera no es grosero con los estudiantes	1		E
			80	El director aclara las dudas o preguntas del estudiante	1		E
SISTEMA VIRTUAL							
8	Ingreso al sistema virtual banner	Capacidad del servicio, disponibilidad del sistema, carga rápida	81	La plataforma virtual se carga en un tiempo máximo de 02 segundos		0	CR
			82	Los usuarios pueden escoger el idioma de la interfaz		0	CR
		Seguridad de claves de usuario	83	La plataforma tiene opción de recuperación de contraseñas por correo electrónico		0	S
9	Navega por Interfaz	Capacidad del Servicio	84	Existen imágenes interactivas que ayuden a encontrar el enlace que requiere el usuario	1		CR
			85	El usuario accede al requerimiento en un máximo de 2 pasos		0	CR
			86	Los enlaces funcionan	1		CR
10	Busca requerimiento (horario, matrícula, aulas virtuales, formularios)	Menú sintetizado, Facilidad de recuperación de información	87	Las pestañas de la plataforma se cargan en un máximo de 2 segundos	1		CR
			88	La información de las pestañas de la plataforma se encuentra actualizada	1		CR
			89	Existen manuales para cada proceso a realizar dentro de la plataforma	1		CR

CONTINUA



11	Tramita requerimiento	Facilidad de recuperación de información, Disponibilidad del sistema	90	El requerimiento en la pagina se realiza en un máximo de 2 segundos		0	CR
			91	El requerimiento se puede realizar desde cualquier navegador	1		CR
			92	El requerimiento se lo puede realizar desde una Tablet o celular sin ninguna restricción	1		CR
			93	En caso de que se cierre la pagina, vuelve a recuperar el registro		0	CR
12	Sistema proporciona requerimiento	Facilidad de recuperación de información, disponibilidad del	94	La plataforma esta habilitada las 24 horas para realizar el requerimiento	1		CR
			95	Durante el requerimiento no existe fallas técnicas y se cuelga la pagina		0	CR
13	Sale de la Plataforma Virtual	Disponibilidad del sistema	96	Al salir se cierran todas las ventanas del sistema	1		CR
			97	Existe un control de tu cuenta del lugar y fecha que cerraste sesión		0	CR
ATENCIÓN DE REQUERIMIENTOS PRESENCIALES (MATRICULA EXTRAORDINARIA, SOLUCION DE PROBLEMAS DE AULA VIRTUAL, DESBLOQUEO DE CONTRASEÑAS							
14	Ingresar a la Unidad de Admisión y registro o UTIC	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa	98	Las paredes interiores de la unidad no tienen manchas	1		T
			99	Las paredes interiores de la unidad no tienen grietas	1		T
			100	La unidad cuenta con iluminación	1		T
			101	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			102	La unidad no se encuentran papeles en el piso, botellas o fundas de snack	1		T
			103	No existen malos olores al ingresar a la Unidad	1		T
			104	Hay basurereros dentro de la Unidad		0	T
15	Hacer fila	Sala de espera, asientos, equipos de seguridad, instalaciones, limpieza, iluminación, olor	105	La unidad tiene sala de espera	1		T
			106	Los asientos de la unidad no están deteriorados o rotos		0	T
			107	Hay revistas y libros para leer durante la espera		0	T
			108	Existe algún orden para otorgar turnos de atención		0	T
			109	Existen horarios de atención dentro de la unidad	1		T
			110	Existe wifi con red abierta para los usuarios	1		T
		Tiempo de Espera	111	El tiempo de espera máxima de 5 a 10 minutos		0	CR
16	Se acerca al puesto del encargado	Presentación del personal, estado de la oficina, limpieza iluminación, olor.	112	La oficina de la unidad se encuentra ordenada y limpia (no hay papeles en el piso, botellas, fundas de snack)	1		T
			113	Dentro de las oficinas los escritorios no están rotos, rayados o deteriorados	1		T
			114	Los asientos dentro de la oficina no están deteriorados o rotos	1		T
			115	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			116	Existe ventilación dentro de la oficina	1		T
17	Explica el requerimiento	Atención personalizada, trato amable	117	El funcionario esta atento al requerimiento del usuario	1		E
			118	El funcionario mantiene contacto visual en la interacción con los usuarios		0	E
			119	Los funcionarios no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención al usuario	1		E
			120	El funcionario saluda utilizando frases como "Buenos días, tardes, noches"	1		E
			121	El funcionario utiliza frases como "En que lo puedo ayudar" "con gusto" "es un placer" "Estamos para servirle"		0	E
			122	El funcionario no es grosero con los estudiantes	1		E
18	Espera que se efectivice el requerimiento	Capacidad del servicio	123	Los funcionarios atienden los requerimientos en un tiempo máximo de 5 a 10 minutos	1		CR
19	Se despide y sale de la unidad	Atención personalizada, trato amable	124	El funcionario responde al saludo del usuario	1		E
			125	El funcionario se despide diciendo "Es un placer atenderle" "hasta luego" "que tenga buen dia"		0	E

CONTINUA



CLASE MAGISTRAL/RENDIR EXAMEN DE ADMISION						
20	Entrar al aula de la clase	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa, equipos de computación o material de oficina, buena presentación del personal	127	Las paredes interiores de las aulas no tienen manchas	0	T
			128	Las paredes interiores no tienen grietas	0	T
			129	Las aulas cuentan con iluminación	1	T
			130	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	0	T
			131	En las aulas estan limpias (no hay papeles en el piso, botellas, fundas de snack)	0	T
			132	Los escritorios de las aulas no están deteriorados o rotos	0	T
			133	Las ventanas de las aulas no están rotas	0	T
			134	Las ventanas y cortinas de las aulas están limpias	0	T
			135	Las cortinas no están rasgadas	1	T
			136	Las aulas cuentan con proyector	1	T
			137	Las aulas cuentan con pizarras en buen estado (no estan rotas o manchadas)	0	T
			138	En las aulas hay materiales para la clase como marcadores y borradores.	0	T
			139	Los asientos no están deteriorados o rotos	0	T
			140	Hay basureros dentro de las aulas	1	T
21	Recibir clase magistral/Tutorías de tesis	Docentes Capacitados, conoce del tema.	143	El docente conoce del tema de clase	1	F
			144	El docente no lee las diapositivas	0	F
			145	El docente no dicta la clase desde un cuaderno o libro	0	F
			146	El docente utiliza material dinámico para la clase	0	F
		Desempeño del docente, casos teóricos	147	El docente utiliza casos teórico-practico en la clase	0	CR
			148	El docente utiliza información actualizada para la clase	0	CR
		Actitud del docente, trato amable	149	El docente da las indicaciones para la clase como el material para utilizar o asignación de grupos	1	E
150	El docente saluda al ingresar a la clase		1	E		
151	El docente aclara las dudas o preguntas del estudiante		1	E		
22	Salir del aula	Actitud del docente, trato amable	152	El docente al salir se despide "Hasta luego/Hasta Mañana"	1	E

CONTINUA



USO DE LABORATORIOS						
23	Entrar a los Laboratorios	Estado de los laboratorios, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, sala de espera.	153	Las paredes del laboratorio esta bien pintadas	1	T
			154	Las paredes y pisos no tienen manchas	0	T
			155	Las paredes y pisos no tienen grietas	1	T
			156	Los pisos se encuentran limpios (no hay papeles en el piso, botellas, fundas de snack)	1	T
			157	Las luminarias de los laboratorios están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1	T
			158	En los laboratorios existen basureros para trato de desechos (infecciosos, comunes o reciclables)	1	T
			159	No existen malos olores dentro del laboratorio	1	T
			160	Los sistemas de ingreso al laboratorio funcionan	1	T
			161	Los laboratorios cuentan con proyectores	1	T
			162	Las pizarras estan en buen estado (no estan rotas o manchadas)	0	T
			163	Hay materiales para la clase como marcador de tiza líquida y borrador	0	T
			164	Los escritorios no están deteriorados con rayones o rotos	0	T
			165	Los asientos no están deriorados o rotos	0	T
			166	Los docentes utilizan traje adecuado y protección para trabajar en laboratorios	1	T
			167	Los laboratorios cuentan con trajes de protección para los estudiantes	0	T
			168	Los utensilios de los laboratorios se encuentran limpios	1	T
			169	Los laboratorios cuentan con rotulo de indicaciones de seguridad	1	T
		170	Los laboratorios cuentan con extintores	1	T	
		171	Los laboratorios cuentan con escaleras y salidas de emergencia	1	T	
		172	Los laboratorios cuentan con cámaras de vigilancia	1	T	
	Personal capacitado	173	Personal encargado del laboratorio da indicaciones a los estudiantes para el uso de los laboratorios	1	F	
	Atención personalizada, trato amable.	174	Personal encargado del laboratorio saluda utilizando frases como "buenos días, tardes, noches"	0	E	
		175	Personal encargado del laboratorio pregunta "en que podemos ayudarle"	0	E	
		176	Personal encargado del laboratorio ofrece material de protección para los estudiantes	0	E	
VINCULACION						
24	Ingresar a la unidad de Vinculación con la sociedad	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa	177	Las paredes interiores de la unidad no tienen manchas	1	T
			178	Las paredes interiores de la unidad no tienen grietas	1	T
			179	La unidad cuenta con iluminación	1	T
			180	Las luminarias de las oficinas están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1	T
			181	Los pisos están limpios no hay papeles en el pisos, botellas o fundas de snack	1	T
			182	No existen malos olores al ingresar a la Unidad	1	T
			183	Hay basureros dentro de la Unidad	1	T
25	Solicitar información de los proyectos	Capacidad del servicio, tiempo de espera	184	Los coordinadores cumplen con el servicio en los tiempos prometidos (1 a 3 días)	1	CR
			185	El coordinador te explica el requerimiento y el tiempo que dura el requerimiento	1	CR
			186	El coordinador te brinda información y te pregunta si la información fue clara	1	CR
			187	El coordinador brinda varias soluciones ante el requerimiento	1	CR
		Atención personalizada, trato amable	188	El coordinador mantiene contacto visual durante la interacción con los usuarios	1	E
			189	El coordinador saluda diciendo "Buenos días, tardes, noches"	1	E
			190	El coordinador no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención al usuario	1	E
			191	El coordinador dice "En que lo puedo ayudar"	0	E
			192	El coordinador no es grosero con los estudiantes	1	E
			193	El coordinador aclara las dudas o preguntas del estudiante	1	E

CONTINUA



26	Presentar el Formulario de inscripción	Atención personalizada, trato amable	194	Existe horario de atención afuera de la oficina para cualquier tramite o requerimiento	1	E
			195	Existe número telefónico para llamar en caso de emergencia	1	E
			196	El formulario tiene los datos necesarios para realizar la inscripción	1	E
27	Salir del Departamento	Atención personalizada, trato amable	197	El coordinador de vinculación responde al saludo del usuario	1	E
			198	El coordinador de vinculación se despide diciendo "Es un placer atenderle"	0	E
			199	El coordinador de vinculación utiliza frases como "Estamos para servirle" "es un gusto" "es un placer"	0	E
28	Recibir el Certificado de Vinculación con la Sociedad.	Certificados	200	En el certificado consta todos los datos importantes del estudiante	1	CR
			201	En el certificado consta las firmas de las autoridades como constancia de finalización del proyecto	1	CR
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	202	El certificado es entregado en un plazo máximo de 3 a 7 días	0	CR
		Atención personalizada, trato amable	203	El personal de vinculación publica mediante redes sociales los proyectos finalizados y los nombres de las personas que ya tienen el certificado.	1	E
PRACTICAS PRE PROFESIONALES						
29	Ingresar a la Unidad de Practicas Pre Profesionales	Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa, wifi	204	Las paredes interiores de la unidad no tienen manchas	1	T
			205	Las paredes interiores de la unidad no tienen grietas	1	T
			206	La unidad cuenta con iluminación	1	T
			207	Las luminarias de la unidad no están rotas, quemadas, baja intensidad de luz	1	T
			208	La unidad no se encuentran papeles en el piso	1	T
			209	No existen malos olores al ingresar a la Unidad	1	T
			210	Hay basurereros dentro de la Unidad	1	T
			211	Existe wifi con red abierta para los usuarios	1	T
			212	Existen cámaras de vigilancia dentro de la oficina practicas pre profesionales	1	T
30	Solicitar información	Capacidad del servicio, tiempo de espera	213	El coordinador cumple con el servicio en los tiempos prometidos (1 a 3 días)	0	CR
			214	El coordinador te explica el requerimiento y el tiempo que dura el requerimiento	1	CR
			215	El coordinador te brinda información y te pregunta si la información fue clara	0	CR
			216	El coordinador brinda varias soluciones ante el requerimiento	1	CR
		Atención personalizada, trato amable	217	El coordinador mantiene contacto visual durante la interacción con los usuarios	1	E
			218	El coordinador dice "Buenos días, tardes, noches"	1	E
			219	El coordinador no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención al usuario	0	E
			220	El coordinador dice "En que lo puedo ayudar"	0	E
			221	El coordinador no es grosero con los estudiantes	1	E
			222	El coordinador aclara las dudas o preguntas del estudiante	1	E

CONTINUA



31	Gestión del tutor académico	Personal capacitado	223	El tutor académico conoce los pasos para calificar al estudiante en la plataforma	1		F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	224	El tutor académico califica al estudiante en el tiempo establecido (1 a 2 días como máximo)		0	CR
			225	El tutor académico revisa las actividades del estudiante	1		CR
			226	Existe correo de estado de fases actual, en el cual le llegue al estudiante como al tutor académico	1		CR
		Atención personalizada, trato amable.	227	El tutor académico mantiene contacto visual durante la interacción con los usuarios		0	E
			228	El tutor académico dice "Buenos días, tardes, noches"	1		E
			229	El tutor académico no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención al usuario		0	E
			230	El tutor académico dice "En que lo puedo ayudar"	1		E
			231	El tutor académico no es grosero con los estudiantes	1		E
			232	El tutor académico aclara las dudas o preguntas del estudiante	1		E
32	Registro de fases de aprendizaje	Disponibilidad del sistema	233	No existe conflicto en la carga de las fases		0	CR
			234	Las fases se cargan en un tiempo máximo de 02 segundos	1		CR
			235	Se pueden registrar las fases a cualquier hora	1		CR
			236	Pueden ingresar a las fases desde cualquier navegador	1		CR
			237	Pueden ingresar a las fases desde Tablet, celular, otros.	1		CR
			238	Pueden ingresar a las fases con cualquier red de internet	1		CR
33	Entrega de certificado	Certificados	239	En el certificado de practicas consta todos los datos importantes del estudiante	1		CR
			240	En el certificado de practicas consta las firmas de las autoridades como constancia de finalización de las pasantías	1		CR
			241	En el certificado de practicas consta las horas requeridas (240 horas) para presentar en dirección de carrera	1		CR
USO DE BIBLIOTECA							
34	Ingreso a las instalaciones de la biblioteca	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, imagen corporativa	242	La fachada de la biblioteca está pintada	1		T
			243	La biblioteca tiene rotulo visible	1		T
			244	El rotulo esta bien pintado	1		T
			245	Los pisos y paredes internas están pintadas o con revestimiento	1		T
			246	Las paredes y los pisos no tienen grietas		0	T
			247	La pintura de las paredes y los pisos no tienen manchas		0	T
			248	Los pisos no son resbalosos	1		T
			249	Los pisos están limpios no hay papeles en el pisos, botellas o fundas de snack	1		T
			250	Existe cámaras de vigilancia y sistema de sensores dentro de la biblioteca	1		T
			251	Existen señaléticas de ingreso y salida	1		T
			252	Las luminarias están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			253	Tiene acceso por ascensor	1		T
			254	No existen malos olores al entrar a la biblioteca	1		T
			255	La biblioteca tiene basureros	1		T
		Guardianía	256	La biblioteca cuenta con guardias de seguridad	1		S
			257	Los guardias de seguridad llevan el uniforme con su respectiva identificación	1		S
		Atención personalizada, trato amable.	258	El guardia de seguridad saluda utilizando frases como "buenos días, tardes, noches"		0	E
259	El guardia no es grosero		1		E		

CONTINUA



35	Solicita material bibliográfico o cyber	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, presentación del	260	Las estanterías están enumeradas	1		T
			261	Las estanterías están limpias y en orden		0	T
			262	Las instalaciones cuentan iluminación	1		T
			263	Las luminarias están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
		Personal capacitado	264	Personal conoce el sistema de búsqueda de material bibliográfico	1		F
			265	Personal conoce la ubicación del material bibliográfico	1		F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	266	La biblioteca cuenta con equipos de computación para los usuarios	1		CR
			267	La biblioteca cuenta con material bibliográfico variado y actualizado		0	CR
		Atención personalizada, trato amable.	268	El funcionario saluda utilizando frases como "buenos días, tardes, noches"		0	E
			269	El funcionario no atiende llamadas personales, no revisa el celular para temas personales durante la atención al usuario	1		E
			270	El funcionario no conversa con otra persona mientras atiende al usuario	1		E
			271	El personal utiliza frases como "es un placer atenderle" "es un placer servirle"		0	E
			272	El funcionario mantiene contacto visual mientras atiende al usuario		0	E
			273	El personal no es grosero	1		E
			274	El personal ofrece ayuda para encontrar el material o equipo que necesite el usuario	1		E
275	El personal utiliza frases como "con gusto" "es un placer"			0	E		
36	Utiliza el material bibliográfico/ cyber		Material bibliográfico Equipos de computación, limpieza, iluminación, olor, estado de las instalaciones	276	Las salas de estudio de la biblioteca se encuentran limpias (no hay papeles, botellas, fundas de snack o restos de comida)		0
		277		Las paredes internas no tienen manchas		0	T
		278		Los escritorios no están deteriorados o rotos		0	T
		279		Los asientos no están deteriorados o rotos		0	T
		280		Las fichas de los libros no están rotas o con manchas		0	T
		281		Los libros están en buen estado (no están rotos o rayados)		0	T
		282		El ambiente es silencioso		0	T
		283		El ambiente es fresco, tiene buena ventilación		0	T
		284		Las luminarias están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
		285	Los equipos de computación funcionan		0	T	
Equipos con licencias, material bibliográfico original	286	Los equipos de computación cuentan con programas con licencias para el uso de los estudiantes	1		F		
	287	Todos libros son originales con registro de editorial	1		F		
BECAS Y CLUBES							
37	Ingreso a la Unidad de Bienestar Estudiantil	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, imagen corporativa, buena presentación del personal.	288	La fachada de la unidad está pintada	1		T
			289	La unidad tiene rotulo visible		0	T
			290	El rotulo esta bien pintado	1		T
			291	Los pisos y paredes internas están pintadas o con revestimiento	1		T
			292	Las paredes y los pisos no tienen grietas	1		T
			293	La pintura de las paredes y los pisos no tienen manchas	1		T
			294	Los pisos no son resbalosos	1		T
			295	Los pisos están limpios no hay papeles en el pisos, botellas o fundas de snack	1		T
			296	Existe cámaras de vigilancia dentro de la unidad	1		T
			297	Las luminarias están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			298	No existen malos olores al entrar a la unidad	1		T
			299	La Unidad de Bienestar Estudiantil tiene basureros	1		T

CONTINUA



38	Solicitar información	Personal capacitado	300	El personal de unidad de bienestar estudiantil conoce el proceso y políticas para acceder a las becas o clubes		0	F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	301	El usuario es atendido de manera rápida y sin demoras (5 a 10 minutos)		0	CR
			302	Se brinda toda la información que necesita el usuario para aplicar a becas y clubes	1		CR
		Atención personalizada, trato amable.	303	El personal saluda utilizando frases como "Buenos Días, Tardes, Noches"	1		E
			304	El personal no atiende llamadas personales, no revisa el celular para temas personales durante la atención al usuario	1		E
			305	El personal mantiene contacto visual mientras atiende al usuario	1		E
			306	El personal utiliza frases como "es un placer atenderle" "es un placer servirle"		0	E
			307	El personal no es grosero	1		E
39		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	308	Existen varios encargados para atender dentro de la unidad de bienestar estudiantil	1		CR
40	Correo de confirmación cumplimiento de requisitos	Tiempo de espera	309	Los resultados de la solicitud se envían en un periodo de 7 a 14 días		0	CR
41	Recibe depósito el usuario	Tiempo de espera, confirmación del deposito	310	El estudiante recibe deposito en un tiempo máximo de 3 a 5 días		0	CR
			311	El estudiante recibe correo de confirmación de deposito		0	CR
SERVICIOS SANITARIOS							
42	Ingreso a las instalaciones de los Sanitarios	Estado de las instalaciones	312	No existen malos olores en las instalaciones		0	T
			313	Las paredes y los pisos estan pintados o tienen revestimiento	1		T
			314	La pintura de las paredes no tienen manchas o grafitis		0	T
			315	Los pisos estan sin papeles, botellas o fundas de snacks		0	T
			316	Los pisos no son resbalosos	1		T
			317	Existen dispensadores de papel higiénico gratis		0	T
			318	Existen dispensador de toallas sanitarias gratis		0	T
			319	Las instalaciones cuentan con sanitarios exclusivos para discapacitados	1		T
43	Uso de los sanitarios	Material y baterias sanitarias	320	Existen tachos de basura en los sanitarios	1		T
			321	Las puertas no estan rotas o rayadas		0	T
			322	Existe dispensador de jabón líquido gratis		0	T
			323	El dispensador de jabon líquido contiene jabon		0	T
			324	Existe máquina secadora de manos		0	T
			325	Los lavavos funcionan	1		T
			326	Los lavavos estan limpios libres de polvo, restos de jabon o dentrificio (pasta dental)		0	T
			327	Los espejos de los baños no estan rotos o rayados		0	T
			328	Los baños tienen ventilación		0	T
			329	Los sanitarios estan sin manchas o residuos de alguna clase		0	T
			330	Hay ambientadores en cada sanitario		0	T
			331	Los baños tienen iluminacion	1		T
			332	Las luminarias de los baños están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
		Reposicion	333	Hay abastecimiento de insumos (papel, toallas, jabon)		0	T
Seguridad	334	Los seguros de las puertas de los sanitarios funcionan		0	S		

CONTINUA



SERVICIOS MÉDICOS							
44	Ingreso a las instalaciones del centro medico	Señalética, Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, imagen corporativa.	335	La fachada del centro médico esta pintada	1		T
			336	Las paredes externas del centro médico no tienen grietas	1		T
			337	La pintura de las paredes externas no tienen manchas	1		T
			338	El centro médico cuenta con rotulo visible	1		T
			339	El centro médico tiene iluminación	1		T
			340	Los pisos y paredes internas están pintadas o con revestimiento	1		T
			341	Los pisos y paredes externas no tienen grietas	1		T
			342	Los pisos y paredes internas están sin manchas	1		T
			343	Los pisos no son resbalosos	1		T
			344	Los pisos están limpios sin papeles, botellas o fundas de snacks	1		T
			345	Hay basureros al interior del centro médico	1		T
			346	Los médicos llevan bata medica	1		T
			347	El interior del centro médico no existen malos olores	1		T
			348	Existen cámaras de vigilancia dentro de las instalaciones	1		T
45	Solicitas Información	Estado de la oficina, limpieza, iluminación, olor, wifi, sala de espera.	349	Existe algun orden para otorgar turnos de atencion	1		T
			350	Hay sala de espera para los usuarios	1		T
			351	Los asientos de la sala de espera no estan en deteriorados o rotos	1		T
			352	Existe televisión en la sala de espera	1		T
			353	Existe red abierta de WIFI en la sala de espera	1		T
			354	La sala de espera tiene ventilacion	1		T
46	Solicitas turno	Personal capacitado	355	No existen problemas de olvido del requerimiento por parte del personal médico	1		F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	356	El personal médico genera el turno al usuario en un máximo de 2 min.		0	CR
		Atención personalizada, trato amable	357	Los personal médico no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención del usuario	1		E
			358	El personal médico utiliza frases como "Buenos Dias/Tardes/Noches"	1		E
			359	El personal médico mantiene contacto visual durante la interacción con el usuario		0	E
			360	El personal médico responde el saludo del usuario	1		E
			361	El personal médico se despide diciendo "Es un placer atenderle"	1		E
			362	El personal médico utiliza frases como "Estamos para servirle, es un gusto"	1		E
47	Cancelación de valores para usuarios externos	Varias formas de pago	363	La institución permite pagos en línea con tarjeta de crédito o debito		0	CR
			364	La institución permite pagos por transferencia		0	CR
			365	La institución permite pagos en efectivo/deposito	1		CR
48	Atención por parte del medico	Estado del consultorio, pintura, olor, diseño, sillas amobladas, equipamiento, recetario	366	El piso del consultorio se encuentra ordenado sin papeles, botellas o fundas de snacks	1		T
			367	El escritorio del consultorio esta limpio sin rayones o manchas	1		T
			368	Los asientos del consultorio no estan en deterioros o rotos	1		T
			369	Las luminarias del centro médico están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1		T
			370	Tienen basurero dentro del consultorio	1		T
			371	El recetario tiene letra legible		0	T
			372	Existe ventilacion dentro del cosultorio	1		T
			373	Las ventanas del consultorio no estan rotas	1		T
		Personal capacitado	374	El doctor cuenta con título registrado en SENECYT	1		F
		375	El doctor tiene su licencia médica en vigencia	1		F	
		Atención personalizada, trato amable.	376	El doctor no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención del usuario	1		E
			377	El doctor utiliza frases como "Buenos Dias/Tardes/Noches"	1		E
			378	El doctor mantiene contacto visual durante la interacción con el usuario	1		E
			379	El doctor responde el saludo del usuario	1		E
380	El doctor se despide diciendo "Es un placer atenderle"		1		E		
381	El doctor utiliza frases como "Estamos para servirle, es un gusto"			0	E		

CONTINUA



SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO						
49	Escojo el Plan de pago	Stand de información, Señalética, estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, imagen corporativa.	382	El exterior de la isla del punto de pago esta pintada	1	T
			383	El exterior de la isla del punto de pago no tiene manchas	0	T
			384	El exterior de la isla del punto de pago no tiene grietas	0	T
			385	Los vidrios de la isla del punto de pago no estan rotos	1	T
			386	La isla del punto de pago cuenta con iluminacion	1	T
			387	El interior de la isla del punto de pago esta sin papeles, botellas o restos de snacks	1	T
			388	La isla del punto de pago cuenta con rotulos	1	T
			389	El interior de la isla del punto de pago no existen malos olores	1	T
		Personal capacitado	390	El personal explica todos los planes de estacionamiento al usuario	1	F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	391	El personal realiza el requerimiento del usuario en un máximo de 5 min.	0	CR
		Atención personalizada, trato amable.	392	El personal responde al saludo del usuario	1	E
			393	El personal mantiene contacto visual con el usuario	0	E
394	El personal se despide diciendo "Es un placer atenderle"		0	E		
395	El personal usa frases como "Estamos para servirle" "algo mas en que lo pueda ayudar"		0	E		
50	Realizo el pago elegido	Varias formas de pago	396	La Institucion permite pagos en línea con tarjeta de crédito o debito	0	CR
			397	La Institucion permite pagos por transferencia	0	CR
			398	La Institucion permite pagos en efectivo/deposito	1	CR
51	Retirar la Tarjeta de Urbapark	Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	399	El personal entrega el requerimiento al usuario en un máximo de 5 min.	0	CR
52	Ingresar al parqueadero	Estado de vía vehicular, limpieza, iluminación, señalética.	400	Las vías de acceso al parqueadero no tienen baches	1	T
			401	Existe señalética visible que indique los puntos de pare para el paso de peatones	1	T
			402	Existen muros rompe velocidades en la vía de acceso al parqueadero	1	T
			403	Las señaléticas son visibles en la noche	1	T
			404	Existen líneas longitudinales que dividan los carriles	1	T
			405	Existe Iluminación en las instalaciones	0	T
			406	Los carriles para circulación de vehículos son de mínimo 3 mts. De ancho	1	T
53	Estacionar el vehículo en el espacio indicado.	Estacionamiento, limpieza, iluminación, señalética, espacio físico adecuado	407	Los parqueaderos estan delimitados con pintura en el suelo	1	T
			408	Los parqueaderos cuentan con bordillos montables	1	T
			409	Existe Iluminación en los parqueaderos	0	T
			410	Los parqueaderos se encuentran libres de papeles, botellas o fundas de snacks	1	T
		Disponibilidad de parqueo	411	El usuario encuentra parqueadero en un mínimo de 5 min.	1	CR
			412	Existen parqueaderos para bicicletas	1	CR
			413	Existen parqueaderos para motocicletas	1	CR
			414	Existen parqueaderos para discapacitados	1	CR
		Seguridad de vigilancia	415	Antes de ingresar al parqueadero hay controles automáticos	1	S

CONTINUA



SERVICIOS DE CARNETIZACIÓN							
54	Hace fila	Estado de las Instalaciones	416	Existe algun orden para otorgar turnos de atencion		0	T
			417	Hay sala de espera para los usuarios		0	T
			418	Los asientos de la sala de espera no estan en deterioro o rotos		0	T
			419	Existe red abierta de WIFI en las instalaciones	1		T
			420	Las oficinas tienen ventilacion	1		T
			421	Las luminarias de la oficina funcionan	1		T
			422	Existen camaras de vigilancia dentro de las instalaciones	1		T
55	Ingreso y/o verificación de datos	Instalaciones	423	Existen al menos tres cubiculos de atención al usuario		0	T
			424	Existe cámara fotográfica en cada cubiculo de atención		0	T
			425	El escritorio del funcionario no tiene papeles, botellas o fundas de snacks	1		T
			426	Existen sillas para los usuarios	1		T
			427	Las sillas no están en deterioro o rotas		0	T
		Personal capacitado	428	El funcionario atiende todos los requerimientos del usuario		0	F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	429	El funcionario realiza el requerimiento del usuario en un máximo de 5 min.		0	CR
		Atención personalizada, trato amable.	430	Los funcionarios no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención del usuario		0	E
			431	El funcionario utiliza frases como "Buenos Dias/Tardes/Noches"	1		E
			432	El funcionario mantiene contacto visual durante la interacción con el usuario		0	E
			433	El funcionario responde el saludo del usuario	1		E
434	El funcionario se despide diciendo "Es un placer atenderle"			0	E		
435	El funcionario utiliza frases como "Estamos para servirle, es un gusto"		0	E			
56	Toma de fotografía	Equipos	436	Las cámaras para la toma de fotografía son profesionales	1		T
57	Espera de la impresión del documento de identificación	Equipos	437	Las impresoras son para el formato A8 (74 x 52 mm.)	1		T
			438	Las impresoras cuentan con insumos necesarios (papel, plastico, tinta)	1		T
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	439	La impresión del documento demora un máximo de 5 minutos	1		CR
58	Recibe carnet de identificación	Carnet de estudiante	440	Los datos del usuario están correctamente impresos en la tarjeta	1		CR
			441	La tarjeta tiene las dimensiones del formato A8	1		CR
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	442	El carnet es entregado al usuario en un máximo de 1 minuto luego de su impresión	1		CR
SERVICIOS DE CENTRO DE COPIADO							
59	Ingreso a las instalaciones del centro de copiado	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, baños, mobiliario, audiovisuales, equipos de seguridad, señalética	443	El centro de copiado está pintado	1		T
			444	Las paredes del centro no tienen grietas	1		T
			445	La pintura de las paredes no tiene manchas		0	T
			446	Los centros de copiado cuentan con rótulos para identificarlos	1		T
			447	El centro de copiado tiene rótulo visible a 50 mts.		0	T
			448	El centro de copiado tiene iluminación	1		T
			449	Los pisos y paredes internas están pintados o con revestimiento	1		T
			450	Los pisos y paredes no tienen grietas	1		T
			451	Los pisos y paredes están sin manchas		0	T
			452	Los pisos no son resbalosos	1		T
			453	Los pisos están sin papeles, botellas o fundas de snacks	1		T
			454	Todas las computadoras del centro de copiado funcionan	1		T
			455	Todas las impresoras del centro de copiado funcionan	1		T
			456	El centro de copiado cuenta con máquina de encuadernación	1		T
			457	Existen basureros dentro de las instalaciones	1		T
			458	Existen cámaras de vigilancia dentro de las instalaciones		0	T

CONTINUA



60	Hace fila	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, baños, mobiliario, audiovisuales, equipos	459	Los asientos no estan en deterioro o rotos	1	T
			460	Existe red abierta de WIFI en las instalaciones	1	T
			461	El centro de copiado tiene ventilacion	1	T
			462	Existe una lista detallada de precios	1	T
			463	Las oficinas tienen iluminación	1	T
		Capacidad del servicio, tiempo de espera	464	El usuario espera en la fila un máximo de 5 min.	1	CR
61	Explica el requerimiento	Personal capacitado	465	El personal atiende todos los requerimientos del usuario	1	F
			466	El personal realiza el requerimiento del usuario en un máximo de 5 min.	1	CR
		Atención personalizada, trato amable.	467	En caso de no contar con insumos para atender el pedido del usuario, el personal informa oportunamente	1	CR
			468	El personal no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención del usuario	1	E
			469	El personal utiliza frases como "Buenos Días/Tardes/Noches"	1	E
			470	El personal mantiene contacto visual durante la interacción con el usuario	1	E
			471	El personal responde el saludo del usuario	1	E
			472	El personal se despide diciendo "Es un placer atenderle"	0	E
			473	El personal utiliza frases como "Estamos para servirle, es un gusto"	0	E
62	Entregan el requerimiento	Estado de la entrega del pedido	474	El trabajo es entregado sin manchas	1	CR
			475	El trabajo es entregado sin partes rotas	1	CR
			476	El trabajo es entregado en papel A4 para impresiones	1	CR
			477	Las impresiones de CD son legibles y sin manchas de tinta	1	CR
			478	Existe variedad de complementos para los trabajos (carpetas, vinchas, clips, protector de hojas)	1	CR
SERVICIOS DE CAFETERÍA						
63	Ingreso a las instalaciones de la cafetería	Estado de las instalaciones, limpieza, iluminación, olor, equipamiento, baños, mobiliario, audiovisuales, equipos de seguridad, señalética	479	La cafetería esta bien pintada	0	T
			480	Las paredes externas no tienen grietas	0	T
			481	La pintura de las paredes externas no tienen manchas	0	T
			482	La cafetería cuenta con rótulos para identificarlos	1	T
			483	El cafetería tiene rotulo visible a 50 mts.	0	T
			484	El cafetería tiene iluminación en sus exteriores	1	T
			485	Los pisos y paredes internas están pintadas o con revestimiento	1	T
			486	Los pisos y paredes no tienen grietas	0	T
			487	Los pisos y paredes están sin manchas	0	T
			488	Los pisos no son resbalosos	1	T
			489	Los pisos están sin papeles, botellas o fundas de snacks	0	T
			490	Los vidrios de la cafetería no están rotos	0	T
			491	Existen cortinas dentro de la cafetería	0	T
			492	La cafetería cuenta con basureros	1	T
493	La cafetería cuenta con baños	1	T			
64	Haces fila	Estado de las instalaciones, limpieza, asientos, iluminación, olor, ticket de turno.	494	Existe algún orden para otorgar turnos de atención	0	T
			495	Los asientos no están en deterioro o rotos	0	T
			496	Existe red abierta de WIFI en las instalaciones	1	T
			497	La cafetería tienen ventilación	1	T
			498	Existe una lista detallada de precios	1	T
			499	Las luminarias de la cafetería están en buen estado (no rotas, quemadas, baja intensidad de luz)	1	T
				Capacidad del servicio, tiempo de espera	500	El usuario espera en la fila un máximo de 5 min.

CONTINUA



65	Explicar requerimiento	Personal capacitado	501	El personal de la cafetería atiende todos los requerimientos del usuario	1		F
		Capacidad del servicio, atención rápida, personal colaborativo	502	El personal de la cafetería realiza el requerimiento del usuario en un máximo de 5 min.	1		CR
		Atención personalizada, trato amable.	503	EL personal de la cafetería no atienden llamadas personales, no revisan el celular para temas personales durante la atención del usuario	1		E
			504	El personal de la cafetería utiliza frases como "Buenos Días/Tardes/Noches"	1		E
			505	El personal de la cafetería mantiene contacto visual durante la interacción con el usuario		0	E
			506	El personal de la cafetería responde el saludo del usuario	1		E
			507	El personal de la cafetería se despide diciendo "Es un placer atenderle"		0	E
			508	El personal de la cafetería utiliza frases como "Estamos para servirle, es un gusto"		0	E
66	Consumo de alimentos	Estado de las instalaciones, limpieza, asientos y mesas, iluminación, olor.	509	La cafetería tiene bandejas para transportar los alimentos	1		T
			510	Las mesas para consumo de alimentos están limpias libres de basura		0	T
			511	Las mesas para consumo de alimentos no están rotas deterioradas		0	T
			512	Las mesas para consumo de alimentos no tienen manchas		0	T
			513	No Existen residuos de alimentos en las mesas		0	T
			514	Las sillas del área de alimentos no están en deterioro o rotas		0	T
			515	El área de consumo de alimentos tiene entretenimiento (tv, radio)	1		T
		Calidad de los alimentos	516	Existe variedad de alimentos		0	F
			517	Existen opciones saludables de alimentos		0	F
			518	Los almuerzos y platos del menú no tienen mucho condimento		0	F
			519	Los snacks o comidas rápidas son preparadas al instante de ser consumidos		0	F

Figura 33. Modelo de Hojas de Control.

Los resultados por dimensión se sumarán y se dividirán para una media en función de las 5 dimensiones de calidad para obtener una escala que va de 0 a 100%.

$$\left(\frac{\text{tangibilidad} + \text{fiabilidad} + \text{cap.de resp.} + \text{empatía} + \text{seguridad}}{5} \right) * 100 = \% \text{ cumplimiento}$$

4.6.2. Encuestas.

4.6.2.1. Validación de expertos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para que un instrumento de recolección de información sea válido como tal debe reunir 3 aspectos: confiabilidad, validez y objetividad; la validez es el grado que un instrumento logra medir las variables de estudio, puede ser hecha por varios métodos, uno de los más destacadas es la validación de expertos donde son profesionales relacionados al tema de investigación quienes emiten criterios para la validación, en el artículo científico “Validación por expertos de un instrumento para identificación de habilidades y competencias de un profesional en el área logística” presentado por los autores Matheus, Romero y Parroquí (2017), emplean el instrumentos encuesta para recolección de datos y realizan la validación del mismo con 5 expertos con amplio conocimiento en el tema investigado para certificar la validez del cuestionario.

Luego de elaborar la encuesta preliminar, se procedió a validar con 5 expertos. Los jueces seleccionados fueron por su conocimiento en el tema de servicios, por ser el tema propuesto por la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional se validó principalmente con los expertos de esta Unidad quienes conocen los procesos que están ligados a los servicios y cuáles son los servicios que se relacionan directamente con el usuario.

- **Evaluador 1**

Evaluador: Ing. Karla Benavides

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Docente tiempo completo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

La docente afirmo no tener ninguna preferencia o compromiso con los autores del tema de investigación. Calificó con 5/5 las todas las categorías e ítems planteados. Sugiere que las preguntas se elaboren a más detalle, pero tomando en cuenta el alcance del proyecto y la relación de cada pregunta con las dimensiones de calidad se resolvió mantener las preguntas y profundizar a detalle con el segundo instrumento empleado HOJA DE CONTROL en el cual describe a los servicios de manera detallada y más específica para detectar aciertos y errores en los mismos.

- **Evaluador 2**

Evaluador: Ing. Gisela Almagro

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Analista de Procesos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

La Analista califico 5/5 a todas las preguntas del instrumento haciendo énfasis que cada pregunta debe estar ligado a cada dimensión de la calidad, adicional apporto con preguntas de las diferentes formas de pago que ofrece la Universidad para el grupo de estudio de Posgrado, por lo que se quiere conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto a ese servicio, por otra parte, sugirió que se agreguen preguntas con respecto al servicio de cafetería, limpieza y atención que brinda la Universidad a este grupo de estudio durante su formación académica, siendo estos servicios que complementan a los servicios primarios.

- **Evaluador 3**

Evaluador: Ing. Geovanna Chávez

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Analista de Planificación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

La Analista califico 5/5 a todas las preguntas del instrumento, sugiere que se incluya preguntas sobre el servicio de atención telefónica por lo que se resolvió a incluir 3 preguntas ligadas a las dimensiones de calidad, como son: capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, de esta manera obtener resultados con respecto a este servicio.

- **Evaluador 4**

Evaluador: Cnel. Carlos Estrella

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Director de la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

El Director de la UPDI verificó las categorías e ítems del cuestionario y validó con una calificación de 5/5 las preguntas relacionadas con los servicios primarios de educación y solicitó incluir ítems sobre los servicios complementarios que influyen en la satisfacción del usuario. Por tanto, se agregaron preguntas con respecto a estos servicios lo que permitió recabar mayor información de los usuarios y calificar los servicios de manera acertada.

- **Evaluador 5**

Evaluador: Ing. Andrés Galvis

Institución en la que labora: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cargo: Docente tiempo completo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

El docente afirmo no tener ninguna preferencia o compromiso con los autores del tema de investigación. Calificó con 5/5 todas las categorías e ítems planteados. Al final de la validación se detectó servicios que los estudiantes pudieron no haberlos utilizados aun, como son los servicios de prácticas pre profesionales, vinculación, entre otros, estos servicios son necesarios luego que el usuario tiene aprobados cierto número de créditos, por lo que se adicionó la respuesta NO APLICA en caso de que el usuario no haya utilizado el servicio.

4.6.2.2. Planteamiento del instrumento encuestas.

El instrumento encuestas servirá para medir cada dimensión de calidad y subsecuentemente los atributos o variables que encierra cada dimensión, esto concatenado a los objetivos específicos que explican el objetivo general se tiene la relación que se detalla en la tabla 27, tomando como referente el formato de encuesta para pregrado que abarca todos los aspectos y en su gran parte se repite para idiomas, CEC y posgrados.

Tabla 26

Planteamiento de los ítems que evalúan las dimensiones a través del instrumento encuesta.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensiones	Atributos	Preguntas
------------------	-----------------------	-------------	-----------	-----------

Objetivo General	Objetivos Específicos	Dimensiones	Atributos	Preguntas
Analizar los servicios prestados, mediante el enfoque de experiencia de compra, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Definir los niveles de satisfacción del usuario para mejorar la calidad del servicio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.	Elementos tangibles	Instalaciones	1-2-3-4-5-6-7-
			Infraestructura	8-9-10-11-12-
	Determinar el diagnóstico para identificar los servicios críticos.	Capacidad de respuesta	Tecnológicos	13-14-15-46-
			Oficinas	47-48-55-56-
	Determinar las principales variables que intervienen en una buena percepción de los usuarios de los servicios prestados por la Universidad.	Empatía	Salas de espera	61-62
			Personal	
Evaluar la experiencia de compra de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE para establecer los aciertos y errores cometidos en la prestación de los servicios.	Confiabilidad	Calidad de aulas		
		Laboratorios		
Realizar una propuesta de mejora en los servicios para asegurar la satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.	Seguridad	biblioteca		
		Privada	16-17-20-25-	
			Tiempo de espera	26-29-32-35-
			Capacidad el servicio	38-41-44-49-
			Desempeño del personal	53-57-59-63
			Atención	
			Actitud	21-23-27-30-
			Trato	33-36-39-42-
			Atención personalizada	45-50-54-58-
			Amabilidad	64
			Cordialidad	
			Conocimiento	18-22-24-28-
			Calidad	31-34-37-40-
			Formación docente	43-51-60-66
			Privada	19-52-65
			Informática	

4.6.2.3. Calificación y modelo de encuestas.

En las encuestas se presentan inicialmente demográficas para análisis general, y posterior dependiendo del servicio a evaluar se tiene una serie de preguntas que serán medidas en escala de Likert (1 a 5) cuyos valores varían siendo los siguientes:

- 1 = Muy Malo
- 2 = Malo
- 3 = Regular
- 4 = Bueno
- 5 = Muy Bueno

Tabla 27

Modelo de encuestas de satisfacción⁴.

N°	Descriptor	E.C	Calificación					
1	La fachada externa de la Universidad se encuentra en excelentes condiciones.	T	1	2	3	4	5	N/A
2	La Universidad desde el exterior está bien iluminada.	T	1	2	3	4	5	N/A
3	Las áreas externas de la Universidad son limpias.	T	1	2	3	4	5	N/A
4	Califique la limpieza de las instalaciones internas de la Universidad.	T	1	2	3	4	5	N/A
5	Las instalaciones internas tienen buena iluminación.	T	1	2	3	4	5	N/A
6	Las instalaciones internas están libre de malos olores.	T	1	2	3	4	5	N/A
7	Los espacios de recreación tiene un buen mantenimiento.	T	1	2	3	4	5	N/A
8	La señalética dentro de las instalaciones se encuentra en buenas condiciones.	T	1	2	3	4	5	N/A
9	En las aulas : las sillas, escritorios, proyectores, basureros están en	T	1	2	3	4	5	N/A

⁴ Las encuestas de toda la UFA-ESPE, se detallan con mayor amplitud como anexos al final del trabajo en el siguiente apartado: Anexo D “Encuestas”

CONTINUA



	buenas condiciones.							
10	En los laboratorios : las sillas, escritorios, proyectores, computadoras están en buenas condiciones.	T	1	2	3	4	5	N/A
11	En la biblioteca : las sillas, escritorios, salas, computadoras, libros, se encuentran en buen estado.	T	1	2	3	4	5	N/A
12	Las oficinas que atienden al usuario cuentan con sillas, salas de espera, escritorios, ventilación, computadoras en buen estado.	T	1	2	3	4	5	N/A
13	Las instalaciones de los baños tienen buen mantenimiento.	T	1	2	3	4	5	N/A
14	Los baños disponen de todos los insumos necesarios para su uso.	T	1	2	3	4	5	N/A
15	Califique la limpieza de los baños .	T	1	2	3	4	5	N/A
16	La Universidad dispone de un servicio de internet de alta velocidad.	CR	1	2	3	4	5	N/A
17	La plataforma virtual banner es ágil y está disponible en todo momento.	CR	1	2	3	4	5	N/A
18	Confía en que la información y contenidos de la plataforma virtual Banner están actualizados.	F	1	2	3	4	5	N/A
19	La plataforma virtual banner es segura.	S	1	2	3	4	5	N/A
20	El Director de Carrera demuestra interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
21	La atención del Director de Carrera es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
22	El Director de Carrera tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
23	La atención de los Docentes es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
24	Confía en que los Docentes tienen el conocimiento para facilitar el aprendizaje y fortalecer su perfil profesional.	F	1	2	3	4	5	N/A
25	Los Docentes demuestran interés por solventar rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
26	El personal de Admisión y Registro demuestra interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
27	La atención del personal de Admisión y Registro es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
28	El personal de Admisión y Registro tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A

CONTINUA



29	El personal de las UTIC demuestra interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
30	La atención del personal de las UTIC es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
31	El personal de las UTIC tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
32	Los coordinadores de prácticas demuestran interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
33	La atención del coordinador de prácticas es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
34	El coordinador de prácticas tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
35	Los coordinadores de vinculación demuestran interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
36	La atención del coordinador de vinculación es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
37	El coordinador de vinculación tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
38	El personal de Bienestar Estudiantil demuestra interés por resolver rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
39	La atención del personal de Bienestar Estudiantil es amable cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
40	El personal de Bienestar Estudiantil tiene los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
41	La atención telefónica que brinda la Universidad solventa rápidamente sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
42	En la atención telefónica que brinda la Universidad, el trato es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
43	La atención telefónica que brinda la Universidad tienen los conocimientos y la capacidad para resolver sus requerimientos.	F	1	2	3	4	5	N/A
44	El personal del centro de copiado responde con agilidad sus pedidos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
45	La atención del personal del centro de copiado es amable y cordial	E	1	2	3	4	5	N/A
46	Las instalaciones de la cafetería cuentan con todas las comodidades esperadas por usted.	T	1	2	3	4	5	N/A
47	Califique la limpieza de la cafetería .	T	1	2	3	4	5	N/A
48	La presentación del personal de cafetería es la adecuada.	T	1	2	3	4	5	N/A

CONTINUA



49	El personal de la cafetería responde con agilidad sus pedidos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
50	La atención del personal de la cafetería es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
51	Confía usted en calidad y cantidad de alimentos que expende la cafetería .	F	1	2	3	4	5	N/A
52	Califique la seguridad de los parqueaderos .	S	1	2	3	4	5	N/A
53	El personal de Urbapark es responde con agilidad a sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
54	La atención del personal de Urbapark es amable y cordial	E	1	2	3	4	5	N/A
55	Las instalaciones del centro médico cuentan con todas las comodidades e insumos necesarios.	T	1	2	3	4	5	N/A
56	Califique la limpieza del centro médico .	T	1	2	3	4	5	N/A
57	El personal médico responde con agilidad a sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
58	La atención del personal médico es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
59	El servicio Médico está disponible para sus necesidades.	CR	1	2	3	4	5	N/A
60	Ud. Considera que el servicio que presta el centro médico le da la confianza de que ellos cuidan de su salud.	F	1	2	3	4	5	N/A
61	Las instalaciones de carnetización cuentan con todas las comodidades esperadas por usted.	T	1	2	3	4	5	N/A
62	Califique la limpieza de las instalaciones de Carnetización .	T	1	2	3	4	5	N/A
63	El personal de carnetización responde con agilidad a sus requerimientos.	CR	1	2	3	4	5	N/A
64	La atención del personal de carnetización es amable y cordial.	E	1	2	3	4	5	N/A
65	La Universidad es segura .	S	1	2	3	4	5	N/A
66	Califique en general el servicio que brinda la Universidad.	SA	1	2	3	4	5	N/A

Nota: Esta encuesta pertenece al segmento de Pregrado la cual se aplicó a los estudiantes de los distintos Campus.

Previo a la ejecución de las encuestas se realiza un piloto debido a la extensión que tiene el instrumento en determinados casos (66 preguntas), lo cual podría llevar a errores involuntarios por parte de los encuestados, adicional que entre las respuestas configuraba un ítem “N/A” que

sirve para los casos donde no aplique la pregunta y que podría generar serias confusiones pese a las explicaciones de los encuestadores; las encuestas piloto se detallan con mayor amplitud al final del presente trabajo en el apartado siguiente: Anexo D5: “Encuesta Piloto”.

4.6.2.4. Metodología para el análisis de las encuestas.

4.6.2.4.1. Análisis de Componentes principales no Lineales.

Este modelo se encuentra dentro de las principales técnicas de escalamiento óptimo, teniendo similitudes con el modelo de componentes principales clásico el cual sirve para explicar el comportamiento de un determinado caso de estudio que contiene múltiples variables en el menor número de dimensiones, sin perder información importante; de esta forma en pocas variables se puede explicar discriminando en orden de importancia, que reciben la denominación de componentes principales de un estudio, con el fin de simplificar el problema de investigación (Villardón, 2002).

Por lo general en el análisis de componentes principales se emplean variables cuantitativas de estudio que fácilmente pueden ser operacionalizadas con distintos métodos estadísticos y matemáticos, pero al enfrentarse con estudios sociales para medir variables cualitativas ligadas a la satisfacción o nivel de cumplimiento por citar un ejemplo resulta difícil llevar este modelo a la práctica dadas las limitantes numéricas en las respuestas; para ello existe el análisis de componentes no lineales que asigna valores a las diferentes calificaciones o respuestas de las variables cualitativas para su análisis, mediante una serie de pasos para implementar este procedimiento devolviendo así las ponderaciones categóricas en cada variable pudiendo manejarlas en la escala que sea más útil para el estudio, uno de los mayores beneficios de este

método es lograr una alta correlación lineal logrando diferenciar mejor las situaciones entre dos variables (Tapia L., 2007).

Su ejecución sigue una serie de pasos y análisis que se detallan a continuación:

- Matriz de correlaciones: es una matriz que reúne la correlación o grado de asociación entre las dimensiones estudiadas siendo que cuando más se acerca a 1 estarán fuertemente relacionadas.
- Pruebas KMO y Bartlett: este coeficiente ayuda a establecer si las relaciones entre las variables de la matriz de correlaciones son adecuadas arrojando un valor entre 0 y 1 si el resultado es mayor a 0,5 el análisis factorial es adecuado para explicar los resultados; esto sumado a que si en la prueba de esfericidad de Bartlett se obtiene una significancia de menos 0,005 el método debe ser aplicado.
- Matrices anti-imagen: devuelve en una matriz tanto el valor de covarianza anti-imagen y correlación anti-imagen donde si en este ultimo los valores diagonales se acercan a 1 el modelo es el adecuado.
- Comunalidades: esta matriz recoge las dimensiones y devuelve valores de extracción que sirven para indicar que variable es la que peor explica el modelo factorial siendo la que obtenga el menor coeficiente entre 0 y 1.
- Varianza total explicada: devuelve en orden de importancia el o los componentes que tienen mayor cantidad de varianza explicada de las respuestas de los encuestados.
- Gráfico de sedimentación: gráfico donde en el eje Y se presentan los auto valores y en el eje X los componentes y reúne la cantidad de componentes que se deberían usar para explicar el modelo, donde aparece una pendiente la cual una vez estabilizada

(paralela al eje X) explica la cantidad de componentes que se deberán usar siendo los restantes de poca relevancia para el modelo.

- Matriz de componentes: llamadas matrices de carga factorial se obtienen una vez establecidos los componentes mediante el grafico de sedimentación y distribuyen la varianza total que explica las respuestas de los encuestados en los componentes que se establezcan en el análisis, ordenados por relevancia.
- Matriz de componentes de coeficientes de puntuaciones: el resultado muestra el peso de las variables al momento de definir la puntuación que definen las respuestas de los encuestados debiendo considerar los valores que se consideran significativos (los valores más altos en cada componente).

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.1. Introducción

Como se detalló en el capítulo anterior (Metodología) los principales instrumentos (encuestas y hojas de control) se realizaron junto con la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; las muestras fueron tomadas mediante aleatoriedad para el caso de población (Pregrado, Idiomas) y para el caso de censo (Posgrados y C.E.C.) se tomó a todos los estudiantes matriculados como población total, donde se llegó al total real de encuestados detallados en la tabla 29, que a continuación se muestra:

Tabla 28

Encuestas totales realizadas por los estudiantes.

PREGRADO		IDIOMAS		C.E.C		POSGRADOS
Campus	Encuestas	Campus	Encuestas	Curso	Encuestas	Encuestas
Sangolqui	365	Sangolqui	59	Nivelación	121	61
Latacunga	338	Latacunga	31			
Santo Domingo	251	El Inca	202	Capacitación	56	
IASA I	206					
TOTAL	1160	TOTAL	292	TOTAL	177	61
TOTAL 1690 ENCUESTAS						

Con un total general de 1690 encuestas efectivas realizadas, tanto por: los estudiantes seleccionados en muestreo aleatorio y estudiantes para censo; se realizaron los resultados detallados en el presente capítulo. Se presenta con gráficos el resumen de los resultados de las respuestas por preguntas en el siguiente Anexo F: Resumen de respuestas.

5.2. Informe de resultados nivel de satisfacción.

5.2.1. Nivel de Satisfacción General de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Luego del proceso de estimación del vector resultante o índice, se obtuvo que el grado de satisfacción de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra en categoría 3 de la escala de Likert, lo cual es equivalente a un cumplimiento entre el 40% y 60% a nivel poblacional. Esto se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 29
Grado de satisfacción de los estudiantes de la ESPE.

GRADO DE SATISFACCION				
1	2	3	4	5
Min- P20	P20 – P40	P40 – P60	P60 – P80	P80- Max

El anterior resultado se obtiene de las puntuaciones obtenidas a cada objeto medible de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por supuesto, luego del proceso de validación.

5.2.2. Nivel de Satisfacción por Campus.

Tabla 30
Nivel de satisfacción Pregrado por Campus

ESCALA	PREGRADO			
	SANGOLQUI	STO. DOMINGO	IASA I	LATACUNGA
Muy Malo (1)	1,10%	2,80%	1,00%	1,20%
Malo (2)	4,70%	4,40%	3,90%	3,30%
Regular (3)	27,70%	36,30%	26,20%	20,10%
Bueno (4)	52,60%	43,00%	52,90%	48,20%
Muy Bueno (5)	14,00%	13,50%	16,00%	27,20%
NIVEL DE SATISFACCION	66,60%	56,50%	68,90%	75,40%

Tabla 31*Nivel de satisfacción del Instituto de Idiomas por Campus*

ESCALA	IDIOMAS		
	SANGOLQUI	EL INCA	LATACUNGA
Muy Malo (1)	3,10%	1,50%	5,70%
Malo (2)	1,60%	2,50%	2,90%
Regular (3)	35,90%	17,20%	22,90%
Bueno (4)	48,40%	50,50%	51,40%
Muy Bueno (5)	10,90%	28,40%	17,10%
NIVEL DE SATISFACCION	59,30%	78,90%	68,50%

Tabla 32*Nivel de satisfacción del Centro de Educación Continua y Posgrado*

ESCALA	CENTRO DE EDUCACION CONTINUA CEC	POSGRADO
Muy Malo (1)	0,60%	3,30%
Malo (2)	2,80%	3,30%
Regular (3)	8,50%	14,80%
Bueno (4)	41,80%	60,70%
Muy Bueno (5)	46,30%	18,00%
NIVEL DE SATISFACCION	88,10%	78,70%

ANÁLISIS: Como se puede evidenciar en la siguientes Tablas 31,33 y 33 se analiza el nivel de satisfacción en función de escala de Likert para cada uno de las sedes, en este caso para hablar de excelencia en el servicio los porcentajes altos deberían estar ubicados en la escala de Bueno y Muy Bueno, en el caso de Pregrado Campus Matriz los estudiantes determinaron un nivel de satisfacción de 66,60%, mientras que el grupo de estudio de Posgrado y CEC se logró un nivel de satisfacción del 78,70% y 88,10% respectivamente, esto significa que estos segmentos tienen una percepción buena de la Universidad, llegando casi a la meta del año 2021 propuesto por el Plan Nacional de Desarrollo.

5.2.3. Validación de resultados.

Tabla 33

Prueba de KMO y Bartlett

	PREGRADO			IDIOMAS			CEC	POSGRADO		
	SANGOLQUI	SANTO DOMINGO	IASA I	LATACUNGA	SANGOLQUI	EL INCA			LATACUNGA	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,860	0,862	0,867	0,860	0,799	0,853	0,804	0,882	0,865	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi Cuadrado	1264,885	1004,032	844,626	1056,752	192,78	687,469	110,268	787,696	196,907
	gl	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0

A un nivel del 0.05 (5%) no existe evidencia estadística para afirmar que el análisis factorial es inviable para dicho conjunto de datos ($KMO > 0.7$, $sig = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, el análisis factorial es la técnica adecuada para reducir las dimensiones de análisis y extraer el conjunto de vectores resultantes que permiten cuantificar la satisfacción de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

De esta manera, puede observarse que las dimensiones que caracterizan a cada una de las sedes de la Universidad están determinadas por la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad las cuales explican la varianza del modelo por encima del 70%.

Tabla 34

Varianza total explicada

CAMPUS	Total	% Acumulado
PREGRADO		
SANGOLQUI	3,567	71,349
SANTO DOMINGO	3,691	73,83

CONTINUA



IASA I	3,831	76,621
LATACUNGA	3,571	71,427
IDIOMAS		
SANGOLQUI	3,389	67,775
EL INCA	3,645	72,909
LATACUNGA	3,52	70,391
CEC	3,984	79,676
POSGRADO	3,657	73,148

De esta manera, puede observarse que las dimensiones que caracterizan a cada una de las sedes de la ESPE están determinadas por la Capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad las cuales explican la varianza total del modelo por encima del 65%.

5.2.4. Resultados por Dimensiones de Calidad Pregrado

Para definir el índice de satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE se determinó cinco dimensiones de calidad que están ligadas a la satisfacción del usuario, haciendo posible identificar cuáles de estas variables son más influyentes para que los usuarios sientan satisfacción o insatisfacción, por lo tanto, a continuación, se detallan estas dimensiones y en qué consisten para mejor comprensión de los resultados obtenidos:

Tabla 35
Dimensiones de calidad y atributos

DIMENSIONES DE CALIDAD				
1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta	Empatía	Fiabilidad	Tangibilidad	Seguridad
Tramites (consultas o requerimientos), tiempos de respuesta	Atención al usuario (amabilidad, respeto, cordialidad)	Confianza en procesos, conocimientos y contenidos	Infraestructura Interna y externa (Aspecto físico)	Seguridad física Seguridad informática

A continuación, en la Tabla 37 se puede observar el cuadro de Matriz de componentes para cada uno de los grupos objetivos con sus respectivas sedes, adicional con un gráfico radial en la cual nos indica que sedes están relacionadas y en que dimensión se diferencia la una con la otra.

Tabla 36

Matriz de componentes Pregrado

PREGRADO				
DIMENSION	SANGOLQUI	SANTO DOMINGO	IASA I	LATACUNGA
CAP. DE RESPUESTA	0,917	0,931	0,925	0,902
EMPATIA	0,902	0,923	0,917	0,895
FIABILIDAD	0,892	0,908	0,912	0,828
TANGIBILIDAD	0,749	0,778	0,841	0,816
SEGURIDAD	0,745	0,737	0,772	0,778

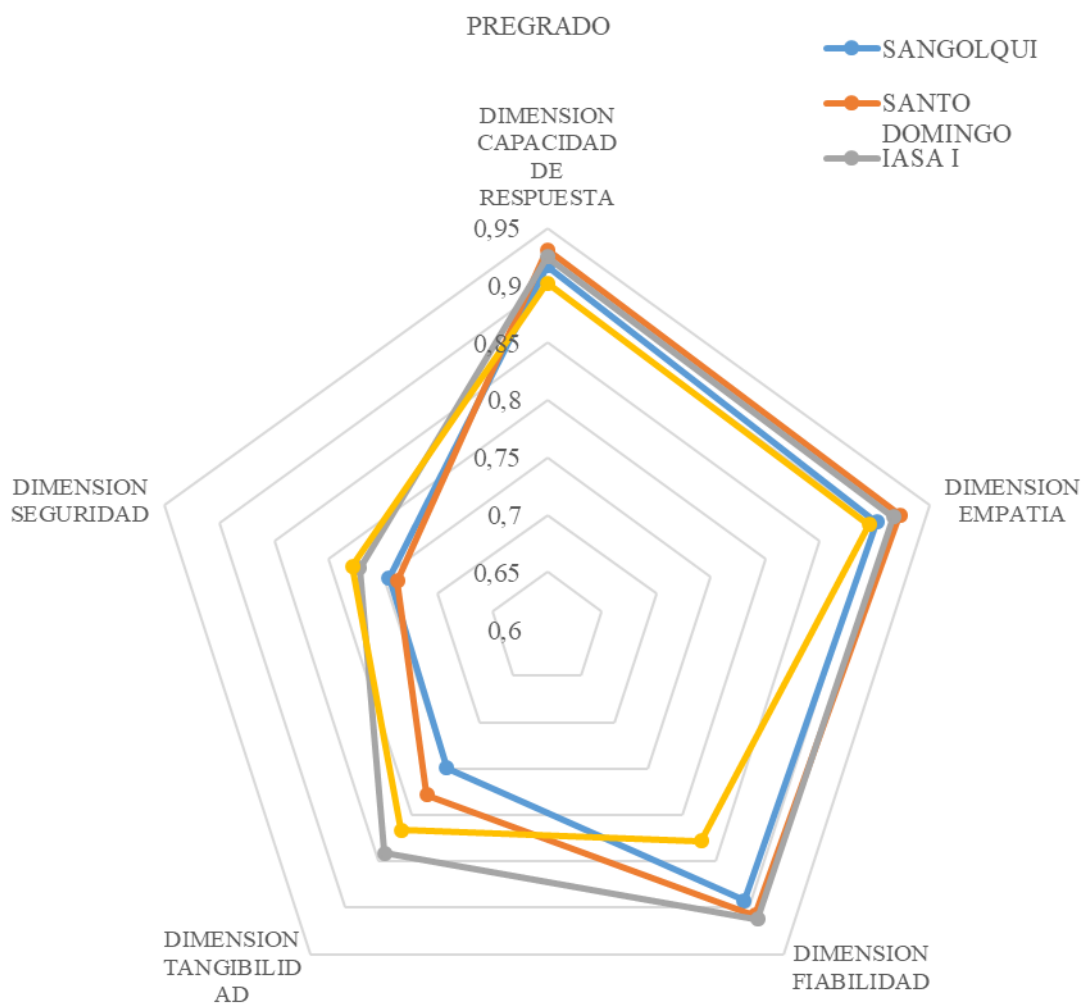


Figura 34. Gráfico de Componentes.

ANALISIS: Los estudiantes encuestados pertenecientes a Pregrado de los diferentes campus Sangolquí, Latacunga, Santo Domingo e IASA I demuestran que existe una similitud en la calidad del servicio que reciben, por lo que dieron importancia a las siguientes dimensiones: en el orden de prioridad: Capacidad de Respuesta, Empatía y Fiabilidad, por lo que esto indica que para los usuarios todo lo relacionado con estas tres dimensiones determinan su satisfacción o

insatisfacción, la agilidad en realizar sus trámites, el trato que reciben y la confianza que generan los procesos a los que se encuentran relacionados en su día a día como estudiantes para cumplir con su formación profesional influyen directamente en su calificación sobre el servicio, de esta manera se identifica cuáles son los puntos en los que debe trabajar la Universidad para garantizar un servicio de calidad, y por ultimo las dimensiones que los usuarios consideran menos influyentes en la satisfacción del servicio fueron Tangibilidad y Seguridad, por lo que realizar mejoras en estas dimensiones causará un leve impacto en la satisfacción, por esta razón se debe implementar el plan de acción priorizando las necesidades de mejora de las primeras tres dimensiones con mayor influencia para los usuarios.

5.2.5. Resultados por Dimensiones de Calidad Idiomas.

Tabla 37

Matriz de componentes Idiomas

	IDIOMAS		
	SANGOLQUI	EL INCA	LATACUNGA
DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,924	0,928	0,927
DIMENSION EMPATIA	0,88	0,858	0,866
DIMENSION FIABILIDAD	0,874	0,854	0,855
DIMENSION TANGIBILIDAD	0,724	0,817	0,805
DIMENSION SEGURIDAD	0,687	0,807	0,729

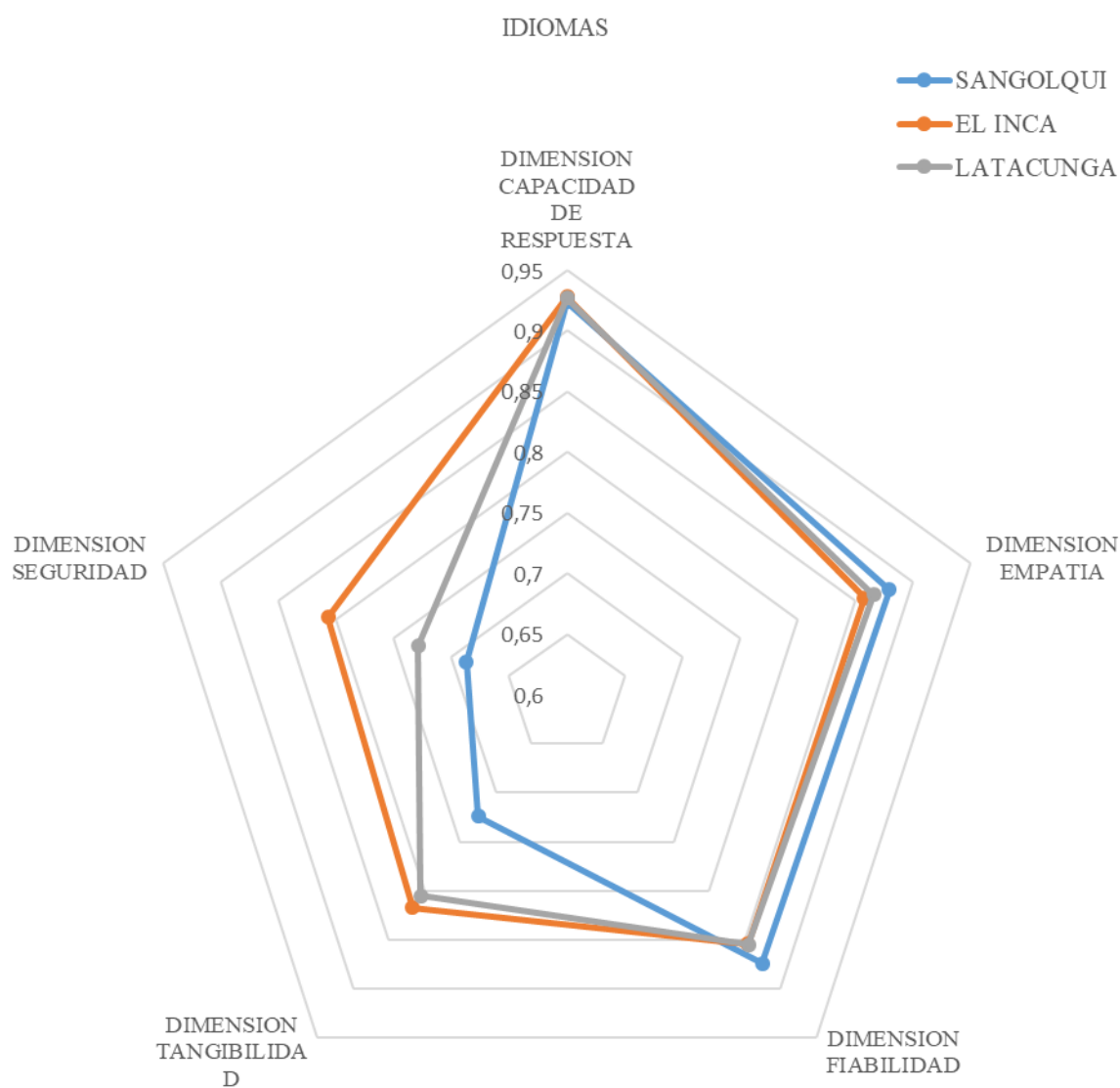


Figura 35. Gráfico de componentes del Centro de Idiomas.

ANALISIS: Para los estudiantes encuestados pertenecientes al Instituto de Idiomas de los diferentes campus Sangolquí, El Inca y Latacunga existe una similitud en el servicio que reciben del Instituto por lo que los resultados demuestran que prestan mayor importancia a las

dimensiones como: Capacidad de Respuesta, Empatía y Fiabilidad lo que indica que al igual que el servicio de pregrado los estudiantes exigen que sus trámites sean realizados con agilidad, que se brinde un trato excelente y la confianza de que la calidad de los conocimientos así como de los procesos sea la óptima para desarrollar su formación profesional y por otra parte tenemos a las dimensiones que menos importancia les dieron son Tangibilidad y Seguridad, estas últimas se refieren a las infraestructura interna e interna del instituto y la Seguridad Física que proteja la integridad de los usuarios así como la Seguridad Informática que proteja su información en los medios digitales. Además, se debe considerar que los usuarios del Campus Sangolquí y Latacunga utilizan el mismo espacio que los estudiantes de Pregrado por lo que si se realizan mejoras en los campus se verían beneficiados los estudiantes del Instituto en aspectos de infraestructura y seguridad.

Adicional en el caso del Campus El Inca los estudiantes demuestran exigencia en cuanto a la dimensión de Tangibilidad siendo esta una variable influyente en la satisfacción del usuario lo que indica que para este campus, se debe priorizar realizar arreglos en la infraestructura interna y externa, puesto que según los resultados obtenidos para los estudiantes es necesario tener una infraestructura que cumpla con los estándares de calidad requeridos que optimicen un buen desarrollo en su formación profesional.

5.2.6. Resultados por Dimensiones de Calidad Centro de Educación Continua C.E.C. y Posgrados.

Tabla 38
Matriz de componentes CEC y Posgrados

	C.E.C	POSGRADOS
DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,93	0,915

CONTINUA



DIMENSION EMPATIA	0,928	0,895
DIMENSION FIABILIDAD	0,898	0,875
DIMENSION TANGIBILIDAD	0,861	0,799
DIMENSION SEGURIDAD	0,842	0,785

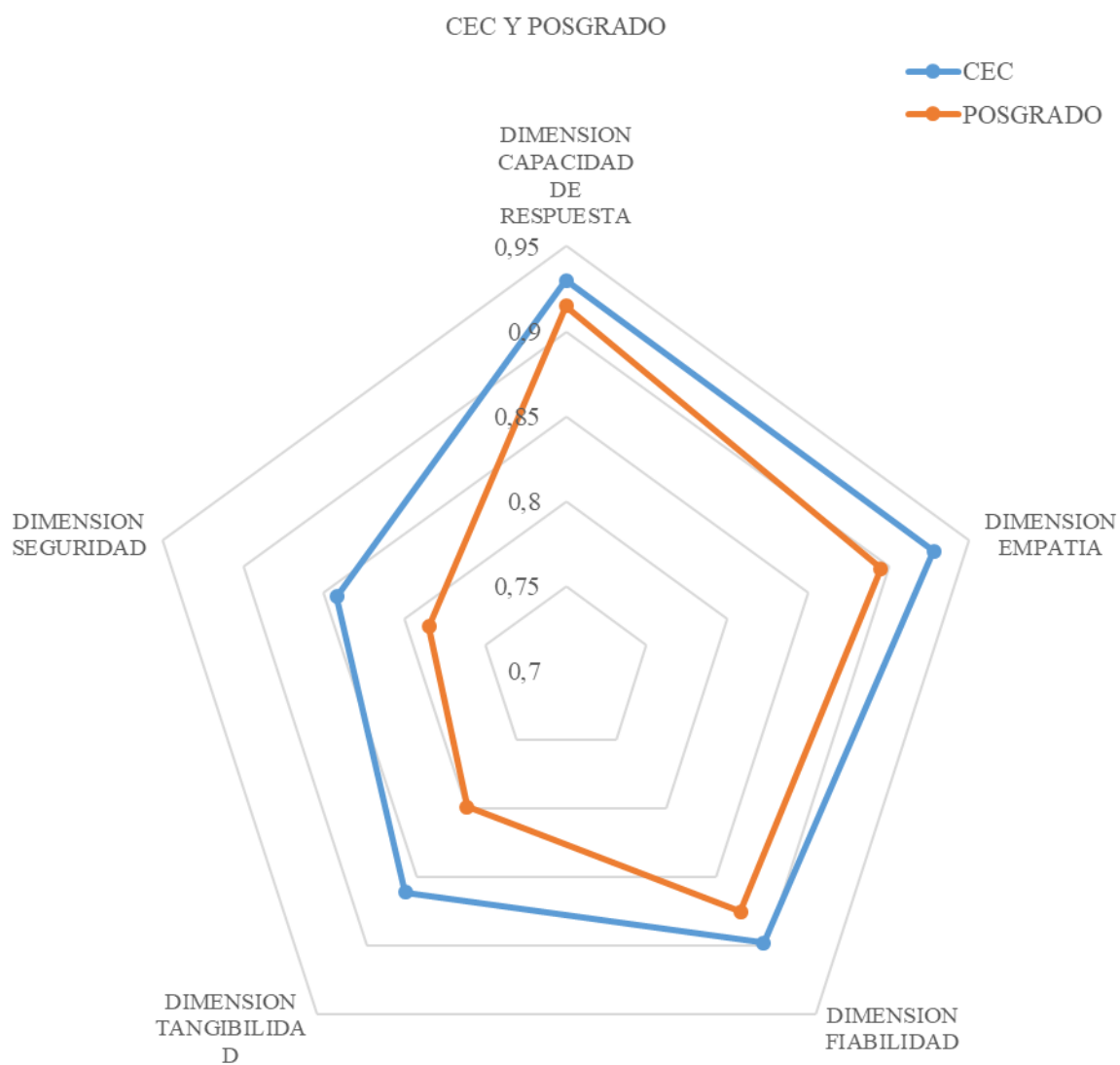


Figura 36. Gráfico de componentes CEC y Posgrados.

ANALISIS: Los estudiantes encuestados pertenecientes al Centro de Educación Continua CEC y Posgrado les dieron mayor importancia a las dimensiones como: Capacidad de Respuesta, Empatía y Fiabilidad, lo cual se observó en los otros servicios mencionados, lo que permite concluir sobre la necesidad que tienen los usuarios de la Universidad con respecto a la agilidad y tiempos de respuesta de sus trámites, el trato que reciben como usuarios en cada uno de los servicios pertinentes a su formación profesional, adicional la confianza en los procesos, contenidos y conocimientos brindados por los funcionarios y docentes de la Universidad, por otra parte en el caso de los estudiantes del CEC las dimensiones con menor influencia fueron Tangibilidad y Seguridad pero con un peso significativo lo que demuestra que los estudiantes no son indiferentes en cuantos a estas últimas dimensiones, en el caso de los estudiantes de Posgrado no ocurre lo mismo, quienes consideran a estas dos últimas dimensiones (Tangibilidad y Seguridad) con menor influencia para su satisfacción esto se debe a que los estudiantes de Posgrado utilizan las instalaciones de manera poco eventual siendo esta la razón por lo cual no se muestran exigente con relación a estos aspectos como son infraestructura y seguridad. Cabe reconocer que Posgrados y CEC son diferentes grupos objetivos por lo que es posible evidenciar diferencias en cuanto a sus necesidades y percepción.

5.2.7. Matriz de Coeficientes de puntuaciones de componentes

Tabla 39

Matriz de coeficientes de puntuación de componentes

DIMENSION DE CALIDAD	PREGRADO				IDIOMAS			CEC	POSGRADO
	SANGOLQUI	SANTO DOMINGO	IASA I	LATACUNGA	SANGOLQUI	EL INCA	LATACUNGA		
TANGIBILIDAD	0,210	0,211	0,220	0,218	0,214	0,224	0,207	0,216	0,219

CONTINUA



CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,257	0,252	0,241	0,251	0,26	0,235	0,243	0,233	0,25
FIABILIDAD	0,250	0,25	0,239	0,232	0,273	0,255	0,263	0,226	0,245
SEGURIDAD	0,209	0,2	0,202	0,228	0,203	0,221	0,246	0,233	0,215
EMPATIA	0,253	0,246	0,238	0,253	0,258	0,234	0,229	0,211	0,239

Estos resultados nos permiten aseverar la información antes expuesta en la que se define el grado de importancia que los usuarios otorgan a cada dimensión de calidad.

Por lo tanto, como se puede observar en la Tabla 40 se obtienen los coeficientes que definen al modelo que relaciona los puntajes obtenidos con las diferentes dimensiones, es así como un caso particular de un estudiante de pregrado de Sangolquí con puntaje alto se le atribuye a la importancia que para dicho estudiante tienen las dimensiones de calidad las cuales son capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Con cambios marginales de 0.257, 0.250 y 0.253, respectivamente, estas dimensiones son definidas como las más influyentes en la satisfacción de este estudiante.

Tabla 40

Percentiles de la distribución normal estándar.

	0,2	0,4	0,6	0,8	
MINIMO	P20	P40	P60	P80	MAXIMO
	-0,84162123	-0,2533471	0,2533471	0,84162123	

5.2.8. Correlaciones

Tabla 41

Correlaciones de satisfacción general

Correlaciones	PREGRADO				IDIOMAS			CEC	POSGRADO
	Índice de Satisfacción Pregrado	Índice de Satisfacción Pregrado	Índice de Satisfacción Pregrado Santo	Índice de Satisfacción IASA I	Índice de Satisfacción Idiomas	Índice de Satisfacción Idiomas	Índice de Satisfacción Idiomas Latacunga	Índice de Satisfacción CEC	Índice de Satisfacción Posgrado

CONTINUA



			o Latacu nga	o Sangol qui	Domin go		Sangol qui				
Rho de Spear man	CALIFIC ACION GENERA L ESPE	Coefici ente de correla ción	,661**	,631**	,549**	,607**	,741**	,712**	,619**	,599**	,771**
		Sig. (bilater al)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

ANALISIS: Finalmente, se realiza la correlación de Spearman para comparar la coherencia entre el bloque latente dado por las respuestas a los ítems y el bloque observable dado por las respuestas observables por parte de cada estudiante. De esta manera, se puede concluir a un nivel del 0.05 (5%) que ambas variables poseen una correlación significativa superior a 0.54. De esta manera, es posible establecer un criterio más fundamentado para generar políticas de mejora a través de los ítems que son cuantificados a través del índice.

- ✓ Como conclusión parcial de este estudio mediante el análisis se obtiene el nivel de satisfacción por cada grupo de estudio por campus, por tanto, se cumple con el objetivo 2.
- ✓ Como otra conclusión parcial de este estudio se pudo determinar mediante el análisis de los resultados las dimensiones de calidad de mayor influencia en la satisfacción de los usuarios, por lo que se cumple con el objetivo 4.

5.3. Resultados Nivel de Cumplimiento.

Para obtener el Nivel de Cumplimiento de los servicios se realizó la verificación del cumplimiento de estándares de calidad mediante el instrumento Hoja de Control que permite evaluar la experiencia de compra del uso de los servicios para identificar las fallas en el servicio ubicando cada aspecto del ciclo del servicio verificando si se cumple o no con los estándares para

brindar un servicio de calidad, el diagnóstico se realizó por cada campus y se obtuvo el siguiente informe que se detalla a continuación:

Se obtuvo el Nivel de Cumplimiento en general por cada grupo objetivo estudiado, en el cual se determinó el servicio con mayor cumplimiento de estándares es Posgrado y el de menor cumplimiento es Idiomas como se observa en la gráfica, lo que demuestra la necesidad de implementar un plan de acción que permita que los servicios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE cumpla con los estándares requeridos para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

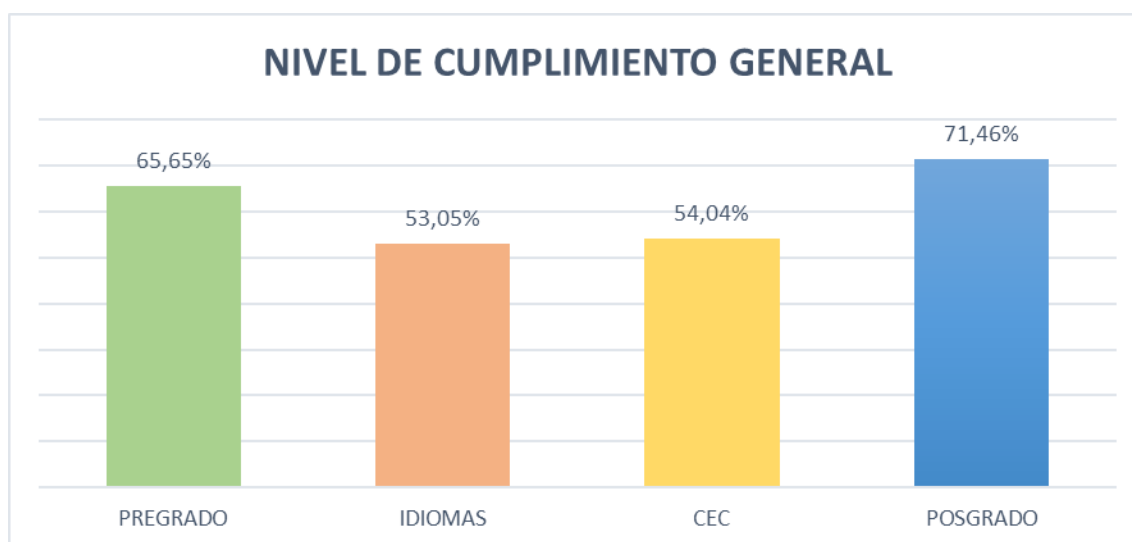


Figura 37. Nivel de cumplimiento general.

A continuación, se describe los escenarios de cada uno de los grupos objetivos de manera específica.

5.3.1. Nivel de Cumplimiento Pregrado.

5.3.1.1. Campus Sangolquí.

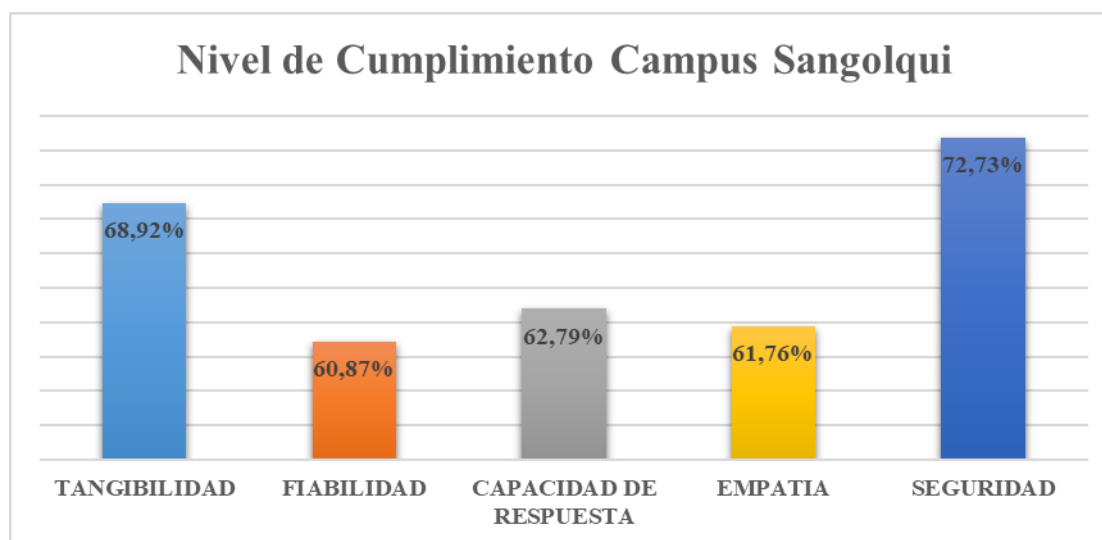


Figura 38. Nivel de cumplimiento Pregrado Sangolquí.

Nivel de Cumplimiento en general de Pregrado Campus Sangolqui es de 65,41%.

ANALISIS: Los resultados de las hojas de control determinaron un nivel de cumplimiento de las dimensiones de mayor influencia en la satisfacción del usuario que son: capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 62,72% lo que demuestra que la capacidad del servicio no es buena, resultado que se obtiene a la par con las encuestas de satisfacción que sostiene que los usuarios requieren agilidad en sus trámites y los funcionarios conozcan los procesos necesarios para llevarlos a cabo, para la dimensión de empatía se observa un nivel de cumplimiento de 61,76% lo que evidencia que el trato al usuario no es de excelencia, por otra parte la dimensión de fiabilidad tiene con un nivel de cumplimiento de 60,87% esta se caracterizan en aspectos como la confianza con respecto a la clase, conocimientos y material

implícitos en la formación académica que tiene el estudiante, adicional de la confianza a los alimentos que se venden en la cafetería, entre otras, además se tiene un nivel de cumplimiento 72,73% con respecto a la seguridad, esto se debe a que esta variable tuvo un numero de ítems menor con respecto a las otras dimensiones, por lo que la seguridad según las encuestas se percibe como la variable de menor impacto en el nivel de satisfacción de los estudiantes ya que se sienten satisfechos o no son exigentes con el nivel de seguridad que existe dentro de la Universidad en el Campus Sangolquí, otra de las dimensiones observadas es la tangibilidad que tiene un nivel de cumplimiento de 68,92% que sugiere que la infraestructura de la Universidad requiere mejoras para llegar a los estándares de calidad requeridos.

5.3.1.2. Campus IASA I.

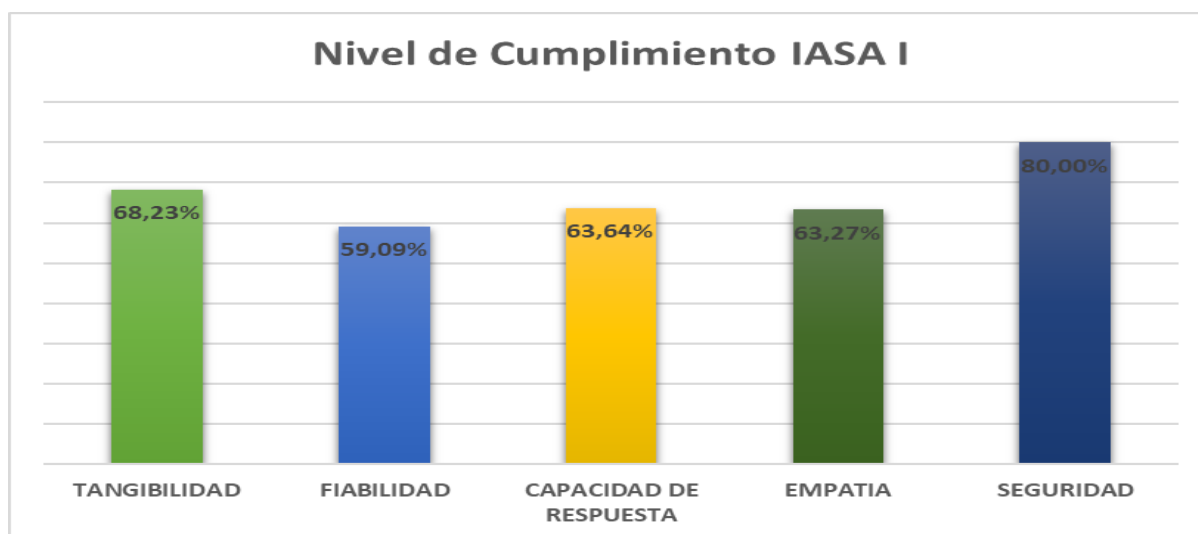


Figura 39. Nivel de cumplimiento Pregrado IASA I.

Nivel de Cumplimiento en general de Pregrado Campus IASA I es de 66,85%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó que la dimensión de fiabilidad tiene un nivel de cumplimiento con un 59,09%, esto se debe a que se tuvo una baja

percepción de confianza en los procesos, conocimientos y contenidos durante la verificación de cumplimiento de estándares, por lo cual, se debe implementar mejoras para generar confianza en los servicios y por ende aumentar su nivel de satisfacción, otra de las dimensiones de mayor impacto según los resultados obtenidos en la encuesta es la capacidad de respuesta que tiene un nivel de cumplimiento de 63,64%, por lo tanto se debe focalizar en mejorar en cuanto a la agilidad y tiempos de respuestas en los trámites requeridos por los estudiantes, además se tiene un nivel de cumplimiento de 63,27 en la dimensión empatía lo que refleja como debilidad en el servicio, creando la necesidad de implementar mejoras para lograr que los funcionarios puedan brindar un trato con calidez para los estudiantes, por otra parte tenemos las dimensiones de seguridad y tangibilidad con un nivel de cumplimiento de 80% y 68,23% respectivamente, si bien es cierto que estas dimensiones no recibieron mayor relevancia en los resultados de la encuesta, con la verificación de cumplimiento de estándares se demostró que los servicios no cumplen con los estándares de calidad requeridos.

5.3.1.3. Campus Latacunga.

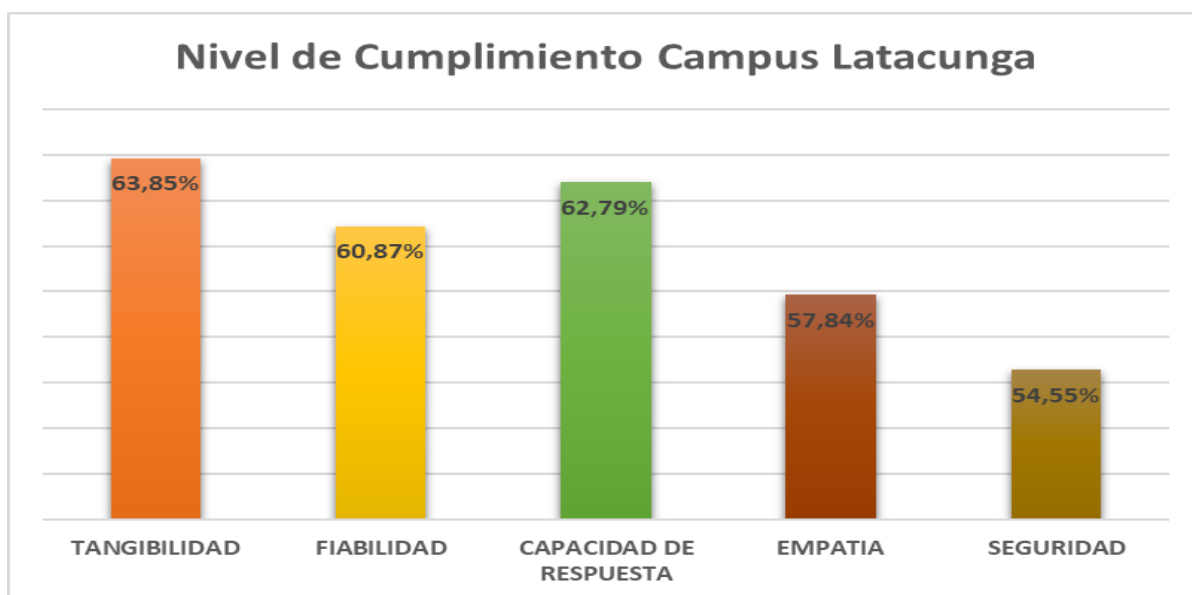


Figura 40. Nivel de cumplimiento Pregrado Latacunga.

Nivel de Cumplimiento en general de Pregrado Campus Latacunga es de 59,98%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó un nivel de cumplimiento de 54,55% con respecto a la seguridad, esto se debe a la baja percepción que se tuvo en cuanto a la seguridad del Campus Latacunga, aunque según los resultados de la encuesta la seguridad se define como la variable de menor relevancia que influye en el nivel de satisfacción de los estudiantes, no se cumple con los estándares mínimos requeridos por lo que se requiere realizar un plan de acción para mejorar la percepción en cuanto a la seguridad de la Universidad, por lo que se debería enfocar en aspectos de seguridad privada y seguridad de claves de usuario en la plataforma y lograr aumentar el nivel de satisfacción, otra dimensión a analizar es empatía que tiene un nivel bajo de 57,84% en este caso se debe analizar aspectos como actitudes de las personas o funcionarios de la universidad que tiene contacto directo con el

estudiante durante su requerimiento y dar la retroalimentación necesaria para brindar un trato cordial y personalizado para los estudiantes. Para las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y tangibilidad se obtuvo un nivel de cumplimiento de 62,79%, 60,87% y 63,85% respectivamente lo que demuestra que la Universidad tiene puntos débiles en cada una de estas dimensiones, las cuales expresan una baja percepción en la calidad de los servicios.

5.3.1.4. Campus Santo Domingo.

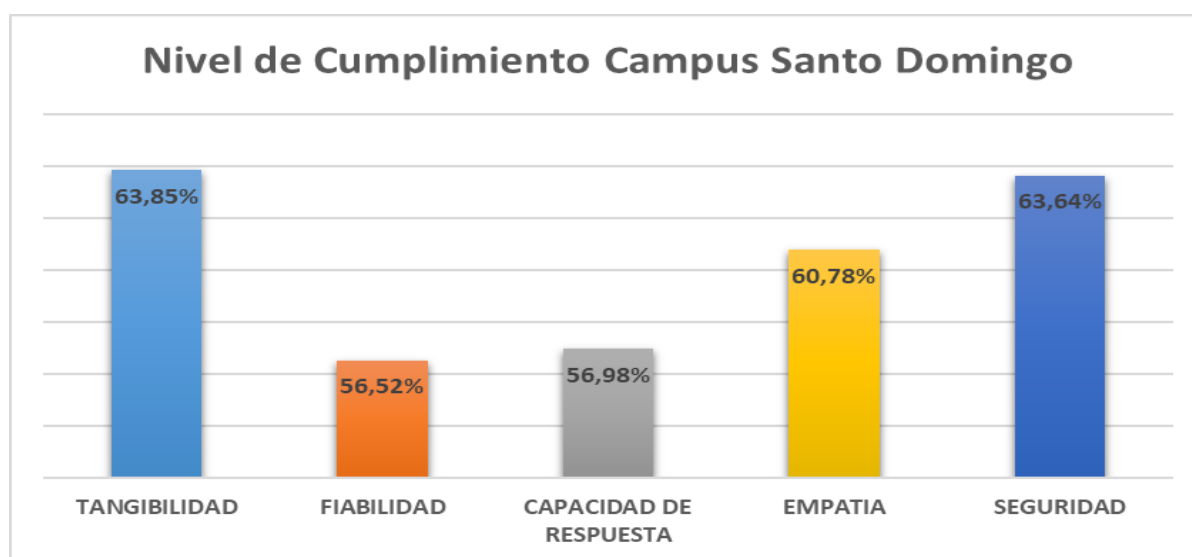


Figura 41. Nivel de cumplimiento Pregrado Santo Domingo.

Nivel de Cumplimiento en general de Pregrado Campus Santo Domingo es de 60,35%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó un nivel bajo con un 56,52% con respecto a la dimensión de fiabilidad a esto se debe a que se tuvo una baja percepción de confianza de los procesos, contenidos y conocimientos durante la verificación de cumplimiento de estándares, por lo que se debe mejorar la percepción en aspectos de confianza con relación a lo mencionado, adicional de la confianza en la calidad de los alimentos que se

venden en la cafetería, entre otras. Otra dimensión a analizar es capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 56,98% la cual indica debilidad en la capacidad del servicio lo que significa que la agilidad en los trámites necesarios para los estudiantes no es oportuna, siendo esta la variable más influyente en la satisfacción según los resultados de la encuesta, se debe enfatizar mejoras en aspectos de productividad, eficiencia, tiempos de respuesta que ofrecen los funcionarios a los estudiantes durante el requerimiento.

5.3.2. Nivel de Cumplimiento Centro de Idiomas.

5.3.2.1. Campus Sangolquí

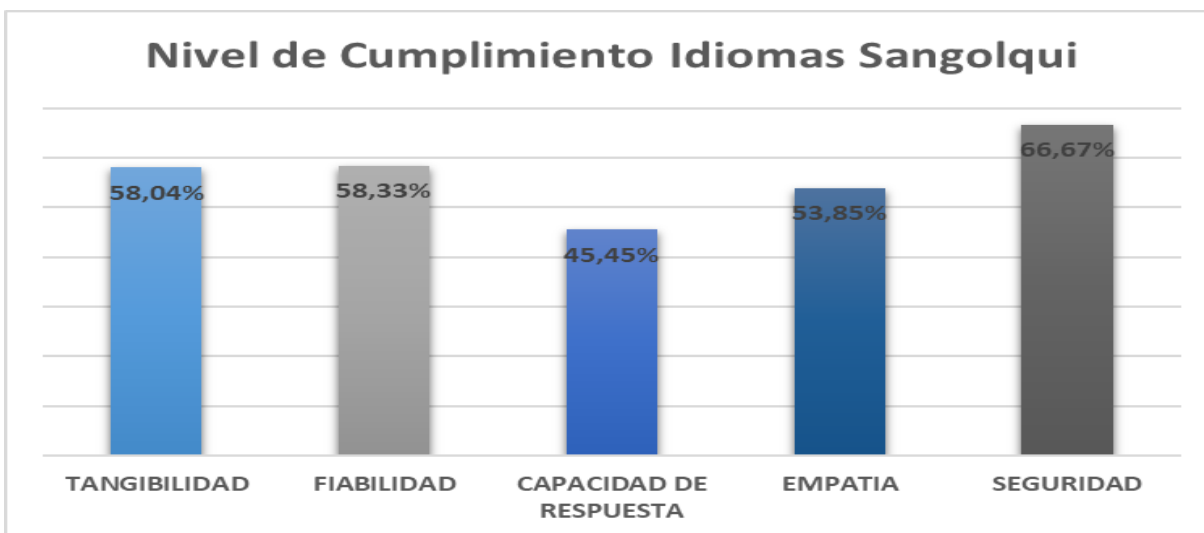


Figura 42. Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas Sangolquí.

Nivel de Cumplimiento en general de Idiomas Campus Sangolqui es de 56,47%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó un nivel de cumplimiento en la dimensión de capacidad de respuesta de 45,45% lo cual indica que existen demoras en los procesos y que el estudiante no es atendido con agilidad y de manera acertada,

otra dimensión analizada es la empatía con un nivel de cumplimiento de 53,85% lo que muestra que no se mantiene una cultura de servicio por lo que es importante analizar aspectos como actitudes de las personas o funcionarios de la universidad que tiene contacto directo con el estudiante durante sus requerimientos para mejorar la calidez en el servicio, la dimensión fiabilidad con un nivel de cumplimiento de 56,52% refleja la falta de confianza que se percibe de los procesos relacionados con los servicios necesarios durante la formación académica, en cuanto a las dimensiones de seguridad con un nivel de cumplimiento de 66,67% y tangibilidad con un 58,04% se identifican las debilidades observadas a fin de proponer mejoras en el plan de acción.

5.3.2.2. Campus El Inca.

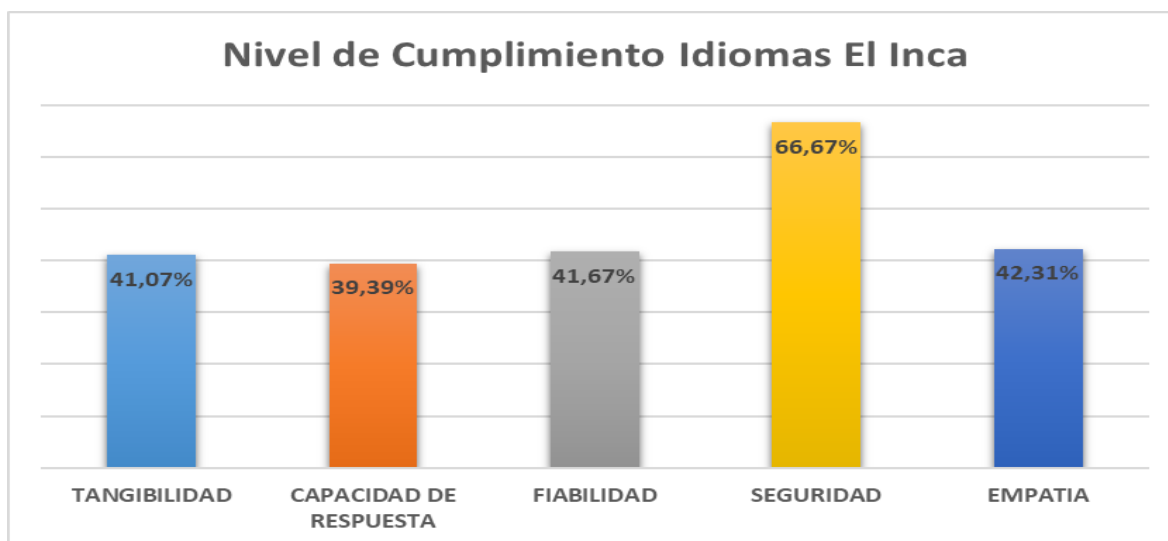


Figura 43. Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas El Inca.

Nivel de Cumplimiento en general de Idiomas Campus El Inca es de 46,22%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó un bajo nivel de cumplimiento en las dimensiones de calidad de los servicios, siendo el Campus con mayor debilidad en todas las variables observadas con relación a los otros grupos objetivos, dejando a la

dimensión capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 39,39% debido a que esta dimensión se identificó como de mayor relevancia en la satisfacción de los estudiantes es importante enfocarse en mejoras de aspectos de productividad, eficiencia, tiempos de respuesta y capacidad del servicio, por otra parte las dimensiones como empatía con un nivel de cumplimiento de 42,31% demuestra que el trato al usuario percibido no es el ideal para generar satisfacción, otra dimensión con un bajo nivel de cumplimiento de 41,67% es la fiabilidad que como ya se ha mencionado refleja la falta de confianza que existe en los estudiantes con respecto a los servicios que brinda la Universidad. En el caso del Campus El Inca la dimensión de tangibilidad tiene un nivel de cumplimiento de 41,07% lo cual se demostró que existe la necesidad de realizar mejoras en la infraestructura de los edificios, cafetería, aulas, insumos necesarios para el aprendizaje del estudiante, estado de las instalaciones interiores y exteriores, mobiliario tanto de los funcionarios como estudiantes, puesto que se observó un mal mantenimiento de las áreas del campus, adicional se tiene el nivel de cumplimiento de la dimensión de seguridad con un 66,67% siendo necesario implementar medidas de seguridad eficientes para las necesidades de los estudiantes.

5.3.2.3. Campus Latacunga.

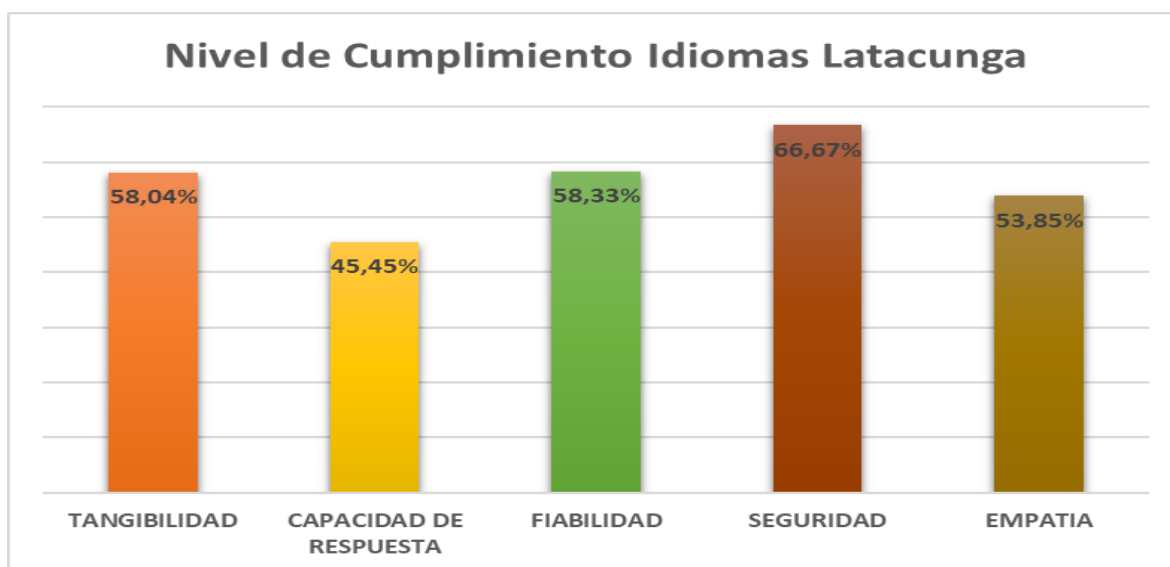


Figura 44. Nivel de cumplimiento del Centro de Idiomas Latacunga.

Nivel de Cumplimiento en general de Idiomas Campus Latacunga es de 56.47%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó a la dimensión de capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 45,45% la cual se debe enfocar con mejoras en aspectos de productividad, eficiencia, tiempos de respuesta y capacidad del servicio para asegurar la agilidad en los tramites que necesiten los estudiantes, otra dimensión analizada es la tangibilidad con un nivel de cumplimiento de 58,04% en la cual se debe tomar en cuenta aspectos como infraestructura de los edificios, cafetería, aulas, insumos necesarios para el aprendizaje del estudiante, estado de las instalaciones interiores y exteriores, mobiliario tanto de los funcionarios como estudiantes, para esto se debe revisar el plan de mejora y tomar las acciones necesarias que permitan mejorar los aspectos tangibles relacionados directamente con el

servicio. Otra dimensión que se encuentra a la par con la anterior mencionada es fiabilidad con un nivel de cumplimiento de 58,33% esto se debe a que se debe mejorar aspectos de confianza con respecto a procesos, contenidos y conocimientos necesarios para la formación académica que tiene el estudiante, adicional de la confianza en la calidad de los productos que expende la cafetería.

5.3.3. Nivel de Cumplimiento Centro de Educación Continua C.E.C.

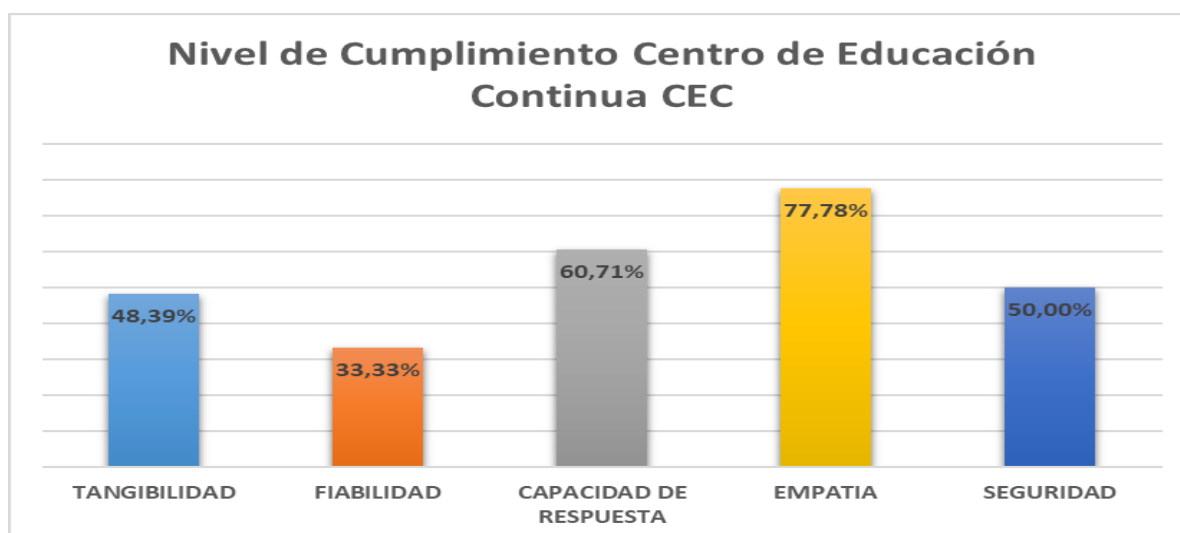


Figura 45. Nivel de cumplimiento C.E.C.

Nivel de Cumplimiento en general del Centro de Educación Continua CEC es de 54.04%.

ANALISIS: El nivel de cumplimiento en las hojas de control determinó que la dimensión fiabilidad tiene un nivel de cumplimiento de 33,33% lo que demuestra una fuerte debilidad con respecto a la confianza en la calidad de los cursos que ofrece el Centro, y por otro lado tenemos la capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 60,71%, siendo estas dimensiones de mayor impacto en la satisfacción de los estudiantes como se demostró en los resultados de la encuesta, es necesario implementar estrategias de acción que puedan mejorar la percepción de los

usuarios y por lo tanto la calidad del servicio. La tangibilidad fue otra dimensión que obtuvo un nivel bajo de cumplimiento de 48,39% en la cual se debe analizar aspectos de infraestructura interna y externa, como este grupo objetivo utiliza los mismos espacios que los estudiantes de Pregrado las mejoras que se implementen se verán implícitas en ambos servicios, aumentando la satisfacción de los estudiantes, lo mismo que ocurre para la dimensión de seguridad.

5.3.4. Nivel de Cumplimiento Posgrado.

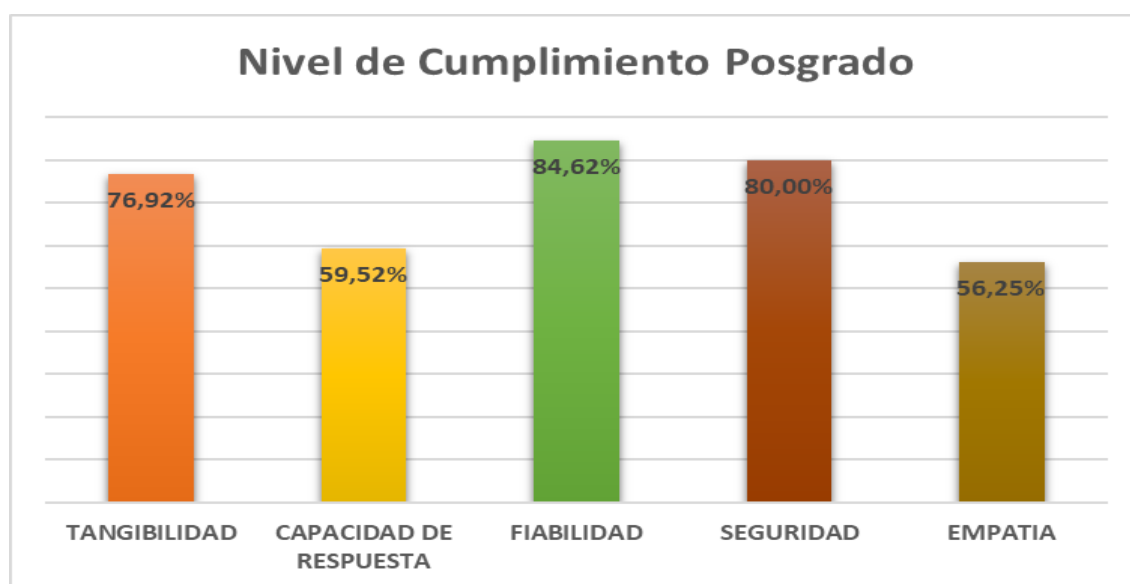


Figura 46. Nivel de cumplimiento Posgrados.

Nivel de Cumplimiento en general del Centro de Posgrado es de 71.46%

ANALISIS: El nivel de cumplimiento del Centro de Posgrados es el más alto con respecto al cumplimiento de los grupos objetivos ya mencionados lo que demuestra que es uno de los servicios más cercanos a cumplir con los estándares requeridos, por lo que en las hojas de control se determinó a la dimensión empatía con un nivel de cumplimiento de 56,25% lo que implica la necesidad de mejorar el trato que brindan los funcionarios a los estudiantes, por lo que es

indispensable crear una cultura de servicio en la Universidad para lograr una atención de excelencia. Otra dimensión analizada es la capacidad de respuesta con un nivel de cumplimiento de 59,52% teniendo la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta de los tramites que requieren los estudiantes y la agilidad con la que deben ser llevados a cabo, además se identificó la dimensión tangibilidad con un nivel de cumplimiento de 76,72% que demuestra que la Universidad no cuenta con la infraestructura necesaria que cumpla con los estándares de calidad requeridos para el adecuado desarrollo profesional de los estudiantes. Por otra parte, las dimensiones de fiabilidad 84,62% y Seguridad 80% de cumplimiento están dentro del rango necesario para generar satisfacción, sin embargo, el objetivo es llegar a la excelencia por lo que también se considera estrategias de mejora en el plan de acción para estas dimensiones de calidad.

- ✓ Como conclusión parcial del estudio se obtuvo el nivel de cumplimiento por cada grupo de estudio y campus, por lo que se cumple con el objetivo 3.

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA.

6.1. Desarrollo.

En el estudio se ha determinado el índice de satisfacción de los usuarios y nivel de cumplimiento de los servicios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE identificando las dimensiones de calidad de mayor relevancia en el óptimo cumplimiento del servicio y además los usuarios ponderan como las de mayor valor en el siguiente orden de importancia:

1. Capacidad de respuesta.
2. Empatía.
3. Fiabilidad.
4. Tangibilidad.
5. Seguridad.

Presentando un alto índice de insatisfacción y bajos niveles de cumplimiento en los primeros 3 componentes de calidad, se presenta la problemática general de buscar la mejor propuesta para cambiar tanto la perspectiva de los usuarios aumentando sus niveles de satisfacción así mismo aumentar los niveles de cumplimiento por parte de la Universidad; para corregir y reducir las brechas existentes mencionadas anteriormente se plantea un seguimiento continuo que deberá ser medido en periodos académicos completos (semestral) que se considera como el tiempo base para establecer resultados y compararlos con el anterior periodo, siendo el mejor plan de acción el empleo del ciclo de mejora continua basado en la metodología Deming o PHVA adaptado a la problemática presentada.

Analizado en el capítulo III de situación actual, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene una debilidad en cuanto a su diseño de procesos que se origina desde la formulación de su lista maestra de procesos, donde cabe señalar que no se cuenta con procesos que se encargue de medir la satisfacción de los usuarios o atender sus servicios mediante modelos que busquen la satisfacción; y dado que para las instituciones públicas se debe alcanzar la meta fijada de potenciar la calidad y calidez en la percepción de calidad y atención al usuario al 80% que es el porcentaje mínimo que exige el plan nacional de desarrollo.

A esta problemática se le suma la falta de procesos que estén ligados a la gestión de la calidad del servicio y de atención al usuario, tanto en su inventario de procesos y reglamento orgánico de gestión institucional por procesos a lo cual cabe resaltar que el estatuto orgánico por procesos del Consejo de Educación Superior en sus procesos habilitantes de apoyo si contempla mencionada gestión dentro de sus procesos de coordinación general administrativa financiera, teniendo nueve incisos dedicados a potenciar el objetivo señalado del plan nacional de desarrollo, entre los que destacan: los planes de calidad de servicio y atención ciudadana para elevar niveles de satisfacción de los usuarios, lista de productos y servicios primarios en la atención al usuario incluso delimitando los tiempos de respuesta en los diferentes canales de atención, desarrollo de manuales de procesos y procedimientos en productos y servicios primordiales en la atención al usuario, difusión de los servicios claves, estudios de mejora para prestación del servicio a nivel de infraestructura y funcionarios prestadores de servicios, seguimiento a los procesos claves en la prestación de los servicios para mejora continua, entre otros; esto permiten un referente de las debilidades que ha mantenido la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE durante algunos años.

En Japón luego de la segunda guerra mundial y devastadas las ciudades de Hiroshima y Nagasaki el país requería levantarse de los efectos devastadores de las bombas nucleares, esto en todos los ámbitos entre ellos el económico para lo cual fue el doctor Edwart Deming quien les enseñara la cultura de calidad y métodos estadísticos para controlar sus procesos, de ahí que fuera este país uno de los mayores exponentes de calidad debido a su disciplinada aplicación, la economía japonesa y sus empresas han logrado posicionarse en el mercado mundial como icono de la cultura de mejora continua (Münc, 2010); por tal motivo se propone que sea el ciclo Deming la metodología para enfrentar la problemático descrita en el desarrollo, bajo el siguiente esquema que detalla la ruta a seguir, explicada al detalle en los siguientes apartados.

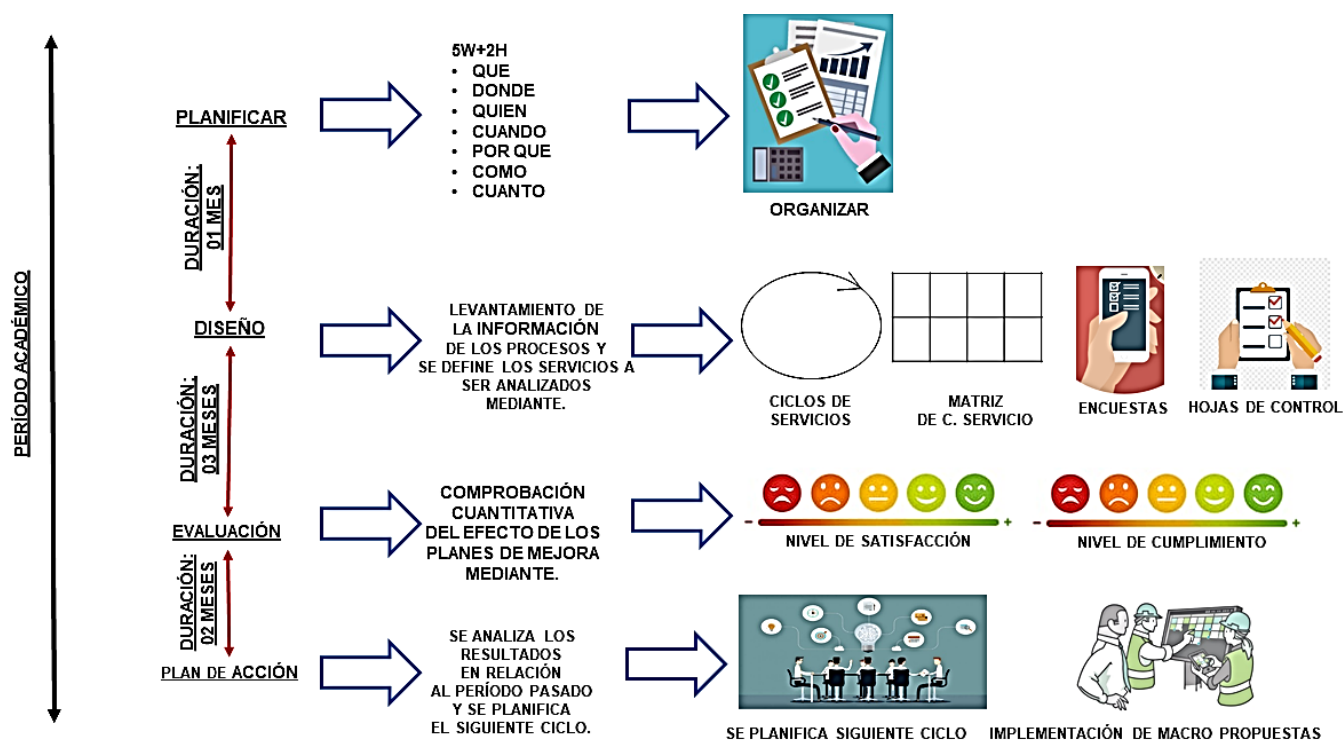


Figura 47. Ciclo de mejora continuo propuesto para la ESPE.

Fuente: (Colorado, F., 2009).

6.2. Metodología.

6.2.1. Planificar.

Para que el plan de mejora tenga resultados, se debe al menos tratar una de las 3 dimensiones de impacto resultantes detalladas al inicio en el desarrollo de la propuesta; el alcance de la propuesta abarcará a toda la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y sus diversos campus: Sangolqui, Latacunga, IASA I, Santo Domingo y El Inca y sus servicios de Pregrado, Posgrado, Centro de Educación Continua e Idiomas, implícitamente estarán los servicios complementarios dentro de los servicios señalados.

Todo lo mencionado se deberá realizar dentro del tiempo de un periodo académico completo, cada fase del ciclo tendrá un tiempo de duración estimado de:

- Planificar: 01 mes.
- Diseño: 03 meses.
- Evaluación: 01 mes.
- Plan de acción: 01 mes.

Para la elaboración de los formatos e instrumentos se debe organizar reuniones con la Unidad de Planificación, la cual es la unidad que provee los insumos necesarios para el levantamiento de la información que servirá para las posteriores fases del ciclo de mejora.

Los costos estimados deben ser analizados por parte de la Universidad debido a que no se cuenta con estudios previos para tomar como referente, se sugiere gestionar por medio de la Unidad de planificación en coordinación con el departamento financiero la asignación de una partida presupuestaria para la ejecución de cada ciclo de mejora.

Tabla 42
Planificación con modelo 5W+2H.

Que	Donde	Quien	Cuando		Por Que	Como	Cuanto
			Inicio	Fin			
Mejorar la satisfacción de los usuarios internos y externos de la Universidad mediante las dimensiones de Calidad sobre un enfoque de experiencia de compra	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Usuarios internos y externos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Inicio de periodo académico	Cierre de periodo académico	Contribuir mediante el O.E. 1 del PEDI de la ESPE al objetivo planteado en el plan nacional de desarrollo 2017-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclos de servicios • Matrices de servicios • Hojas de control • Encuestas de satisfacción • Auditoria de servicios y evaluación del desempeño 	Se sugiere que por medio del departamento financiero de la ESPE, analizar la asignación de partidas presupuestaria

Fuente: (Escuela Nacional de Administración Pública , 2015).

6.2.2. Diseño.

Organizado los procedimientos se procede al levantamiento de la información pertinente a esta problemática mediante el estudio de la lista maestra de procesos de la Universidad, donde se ubica los servicios que son críticos para el estudiante desde el enfoque de experiencia de compra; estos serán analizados para ubicar cada uno de los momentos de verdad, creando de esta manera los ciclos de servicio reunidos en las matrices de ciclo de servicio que contiene el detalle por dimensiones de calidad cada momento de verdad y los ítems o atributos que generan satisfacción a los usuarios, se propone un modelo de ambos en los anexos A (ciclos de servicios) y B (matriz de ciclo de servicio). Posterior se debe ejecutar los siguientes instrumentos en base a la información obtenida en ambos métodos:

- Campaña de comunicación para dar a conocer mediante vía mailing el proyecto de investigación.
- Formatos de encuestas de satisfacción a los usuarios (estudiantes) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (se propone un modelo según anexo D: Encuestas).

- Realizar la verificación de cumplimiento de estándares mediante las hojas de control (se propone un modelo según anexo C: Hojas de Control), lo que se puede controlar con observación por medio de clientes fantasmas, colas de espera, saturación de servicios, etc.
- Evaluación del desempeño.

6.2.3. Evaluación.

Si la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE implementó todas o parte de las mejoras detalladas en la tabla 45 se podrá verificar mediante la confrontación de los resultados obtenidos del nivel de satisfacción de los usuarios obtenido de las encuestas con relación a los niveles de cumplimiento que se detallan en las hojas de control, por medio del informe de resultados que se presentará al final de cada periodo académico y mediante los valores en porcentajes, de ambos instrumentos se definirá los indicadores de gestión, como se detalla a continuación:

Índice de Satisfacción: Se obtiene en base a los resultados de las encuestas de satisfacción por medio de la metodología expresada en el capítulo IV (Análisis de componentes no lineales), expresado en porcentajes mediante rangos en 5 categorías empleando la escala de Likert siguiente:

Tabla 43

Índice de satisfacción para propuesta

GRADO DE SATISFACCION				
1	2	3	4	5
Min- P20	P20 – P40	P40 – P60	P60 – P80	P80- Max
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Nivel de Cumplimiento: Se obtiene en los resultados de las hojas de control aplicadas a los servicios primarios de la ESPE, para cada uno de los grupos de estudio: pregrado, posgrado,

idiomas, CEC, y promediados para el número de campus donde se encuentren estos servicios en los casos de pregrado e idiomas, para calcular un valor total expresado en porcentajes según como se detalla en la siguiente fórmula y el resultado se ubicará en uno de las 5 categorías empleando la escala de Likert anteriormente descrita:

$$\text{Nivel de Cump.} = \frac{\%cap. de res. + \%empatia + \%fiabilidad + \%tangibilidad + \%seg.}{5}$$

Tabla 44

Nivel de cumplimiento para propuesta

NIVEL DE CUMPLIMIENTO				
1	2	3	4	5
Min- P20	P20 – P40	P40 – P60	P60 – P80	P80- Max
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

Ambos indicadores según el estudio realizado no se deben encontrar alejados uno de otro, como se evidencia en el capítulo V, los resultados empleando ambos métodos dieron respuestas similares tanto para explicar que dimensión de calidad los usuarios perciben de mayor relevancia y de que dimensiones debe potenciar la Universidad para mejorar sus niveles de cumplimiento.

En conclusión, si los indicadores llegan ambos a los rangos de 4 (Bueno) o 5 (Muy Bueno), o si al menos uno alcanza dos de los valores descritos, se determina que existe una mejora significativa, siendo la meta máxima que ambos alcancen la calificación propuesta por el plan nacional de desarrollo; si por el contrario solo uno llegase a tener una calificación alta (4-5) pero el otro tiene menos de 4 se deberá analizar a detalle la situación debido a que este resultado no satisface los objetivos y metas planteados.

6.2.4. Plan de Acción.

Se presentan tres Macro Planes que garantizan la mejora en la calidad de los servicios, niveles de cumplimiento y satisfacción de los usuarios internos y externos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, detallados a continuación:

Macro Plan 1: Se sugiere implementar dentro de la planificación estratégica, objetivos estratégicos y orgánicos por procesos en los procesos productivos, el plan de acción en función de los hallazgos de la investigación, las hojas de control y la experiencia de compra.

Macro Plan 2: Implementar todas o parte de las mejoras propuestas en la tabla 45, detallando las acciones que se deben emprender por dimensiones de calidad en orden de importancia y el factor que las componen, así como las unidades que deben intervenir el área y proceso responsable.

Tabla 45
Macro Plan de mejoras para implementación

Dimensión de Calidad	Factor	Acciones	Unidades que intervienen	Área	Proceso
Capacidad de respuesta	Eficacia – Capacidad del servicio, Tiempos de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Colocar máquinas expendedoras de turnos. (puede ser una APP). 	Todos los departamentos y unidades (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil, Servicios Complementarios)	UTIC	Desarrollo, implantación y mantenimiento de aplicativos.
		<ul style="list-style-type: none"> Realizar un control de tiempos de espera y actividades de los funcionarios para optimizar los procesos y mejorar el tiempo de las consultas o requerimientos. <ul style="list-style-type: none"> El personal realiza el requerimiento del usuario en un máximo de 5 min. Las solicitudes se procesan en un tiempo de 1 a 3 días. 	Departamento de Talento Humano en todos los Campus (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado) y Funcionarios (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil)	UPDI	Administración de Sistema de gestión de calidad.
		<ul style="list-style-type: none"> Solicitar un capacity a Talento Humano para identificar tiempos y movimientos funcionarios por cada 	Todos los Funcionarios, departamentos y unidades (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil, Servicios Complementarios)	Talento Humano	Evaluación del Desempeño.

CONTINUA



servicio.

- | | | | |
|--|---|------------------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Definir acuerdos de servicio SLA y OLA's que se atene a indicadores de desempeño del personal. | <p>Todos los Funcionarios, departamentos y unidades (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil, Servicios Complementarios)</p> | <p>UPDI y Talento Humano</p> | <p>Administración de Sistema de gestión de calidad.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> Realizar control de actividades de los funcionarios, donde se evidencie el estado de la solicitud del usuario, garantizando que todas las solicitudes sean realizadas de manera oportuna. Se puede lograr el control haciendo uso de: <ul style="list-style-type: none"> Matriz de actividades. Matriz de solicitudes o requerimientos. Alertas de cumplimiento de solicitudes o | <p>Todos los Funcionarios, departamentos y unidades (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil, Servicios Complementarios)</p> | <p>UTIC</p> | <p>Desarrollo, implantación y mantenimiento de aplicativos.</p> |
-

CONTINUA



requerimientos, donde se constatará que el funcionario haya cumplido con lo solicitado por el usuario.

Atención Telefónica de todas las Sedes.

UPDI

Elaboración o actualización de instrumentos organizacionales.

Dentro del protocolo definido en la dimensión empatía hace relación con esta dimensión por lo que hay que supervisar lo siguiente:

- Implementar un protocolo de atención telefónica.
 - Tiempo de espera: contestar antes del 3er timbrado.
 - Canalizar a las áreas correspondientes.
- Proceso de optimización del sistema virtual (BANNER)
 - Carga en un tiempo máximo de 02 segundos
 - Opción escoger idioma de la interfaz

UTIC

UTIC

Desarrollo, implantación y mantenimiento de aplicativos.

CONTINUA



<ul style="list-style-type: none"> ○ Se accede al requerimiento en un máximo de 2 pasos ○ El requerimiento en el sistema se realiza en un máximo de 2 segundos ○ En caso de que se cierre la página, vuelve a recuperar el registro ○ Durante el requerimiento no existe fallas técnicas en el sistema. ○ Existe un control de cuenta del lugar y fecha de cierre de sesión. 	<p>Tesorería en todos los Campus de (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).</p>	<p>Unidad de Finanzas</p>	<p>Gestión de operaciones tesorería</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer diferentes métodos de pago <ul style="list-style-type: none"> ○ Pagos en línea ○ Tarjeta de crédito / debito ○ Traslencia 	<p>Todos los Funcionarios, departamentos y unidades (UAR, UTIC, Vinculación, Prácticas Pre Profesionales, Bienestar Estudiantil) de todos los campus</p>	<p>UPDI</p>	<p>Administración de Sistema de gestión de calidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una priorización para la mejora y/o la automatización de procesos en los servicios para evitar papeleo y digitalizar 			

CONTINUA



		<p>como en el caso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Certificados de prácticas pre profesionales, vinculación. ○ Cierre de malla curricular ○ Diplomas. ○ Record académico, historial académico. <ul style="list-style-type: none"> • Colocar puntos de pago electrónicos del parqueadero para optimizar el tiempo de los usuarios y les permita realizar el pago con efectivo o tarjeta. (Campus que cuenten con el servicio) • Incluir billetera electrónica.(app) 	<p>Espe Innovativa Urbapark</p>	<p>Desarrollo Físico y Espe Inovativa</p>	<p>Administración de Infraestructura.</p>
<p>Empatía</p>	<p>Actitud de Servicio</p>	<p>Elaborar una política de servicio y atención al cliente que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir protocolo de servicio • Para personal administrativo, proveedores, atención telefónica, correo electrónico, de servicio que atienden a los 	<p>Todos los Departamentos (Coordinadores, Funcionarios, Tutores, Docentes, Guardias, Personal de Cafetería). Todos los Campus</p>	<p>UPDI</p>	<p>Elaboración o actualización de instrumentos organizacionales.</p>

CONTINUA



	<p>usuarios de la ESPE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un video educativo para promover la cultura de servicio al cliente • Establecer una campaña de lanzamiento de protocolo de servicio. • Incluir en los indicadores de desempeño personal la evaluación de servicio por áreas • Establecer mecanismos de evaluación trimestral tanto de percepción como de cumplimiento. 			
Fiabilidad	<p>Confianza</p> <p>Supervisar a los docentes de que cumplan las siguientes normas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con base los resultados obtenidos en la evaluación individual, establecer un plan de trabajo de mejora con 	Docentes de todos los departamentos (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado)	Desarrollo Educativo	Desarrollo Docente

CONTINUA



herramientas (design thinking, story telling, entre otras) a fin de contribuir a mejorar de las clases

- Crear talleres de manejo de grupos para facilitadores de conocimiento con herramientas actuales y evaluar los resultados
- Crear grupos de trabajo de afinidad para definir un plan de trabajo y seguimiento.

Supervisar a los Funcionarios de la Universidad de todos los Campus de que cumplan las siguientes normas:

- Mejorar el proceso de inducción
 - Establecer procesos y procedimientos claros de los trámites de cara al
-

Funcionarios de UTIC, UAR, UPDI Bienestar Estudiantil, Secretaria, Unidades, Departamentos de (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).

Administración de gestión de calidad.

CONTINUA



		<ul style="list-style-type: none"> usuario. Difundir los documentos para conocimiento de los usuarios Crear videos educativos con ayuda gráfica para que los usuarios conozcan cómo proceder en aquellos procesos más complejos. Capacitar y evaluar a los dueños de los procesos sobre los mismos 			
		<ul style="list-style-type: none"> Establecer un menú bajo un enfoque nutricional enfocada a las necesidades de los usuarios Difundir el menú en medios masivos y su beneficio alimentación. 	Personal de Cafetería Unidad de Servicios Universitarios. (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).	Talento Humano	Seguridad y Salud en el Trabajo
Tangibilidad	Estado de Instalaciones Exteriores Imagen Corporativa	<p>Mantenimiento de exteriores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento a las paredes exteriores del Campus: reparar grietas, pintar fachada y rotulo. 	Desarrollo Físico	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura.

CONTINUA



	<ul style="list-style-type: none"> • Reparar o reemplazar luminarias en mal estado. • Reparar puertas de entrada del edificio, limpiar vidrios y quitar restos de afiches. • Reparar revestimiento de los pisos y paredes internas, eliminar grietas y quitar manchas. 			
Infraestructura interna - Equipamiento Mobiliario Mantenimiento Limpieza	<p>Mantenimiento de instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovar mobiliarios de oficinas. • Reparar o reemplazar luminarias y ventanas en mal estado • Mantenimiento de Pizarras en las aulas. • Reemplazar o reparar asientos y mesas en aulas y laboratorios. 	Desarrollo Físico	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura.
	<p>Equipamiento de instalaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar sala de 	Desarrollo Físico	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura

CONTINUA



espera para los usuarios en cada Unidad

- Colocar revistas y libros en las salas de espera.
- Implementar sistemas de ventilación en las oficinas de atención al usuario.
- Proporcionar materiales para la clase como marcadores y borradores.
- Equipar los laboratorios con computadoras de última tecnología con sistemas y programas actualizados y con licencia.
- Colocar basureros dentro de las oficinas
- Actualizar material bibliográfico: libros digitales, nuevas ediciones, material interactivo, software de diseño.
- Mantenimiento de Proyectores Infocus en todas las aulas y salas.

CONTINUA



	<p>Limpieza de instalaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los horarios de limpieza en función del tráfico que existe en las oficinas, aulas, baños, laboratorios y espacios verdes, • Establecer acuerdos de servicio y hojas de control para los horarios para la limpieza • Crear una campaña enfocada a la sensibilización y una buena cultura que promover la limpieza por parte de los usuarios 	Desarrollo Físico	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura
Equipamiento Parqueadero	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar y reparar las luminarias en los parqueaderos • Colocar una sala de espera para los usuarios en las oficinas de atención. 	Espe Innovativa Urbapark (Pregrado, Idiomas, Cec, Posgrado).	Desarrollo Físico y Espe Innovativa	Administración de Infraestructura
Equipamiento – centro de copiado	Implementar o mejorar centros de copiado en los diferentes campus.	Centro de Copiado Unidad de Servicios Universitarios. (Pregrado, Idiomas, CEC,	Desarrollo Físico	Gestión Soporte Técnico

CONTINUA



- Colocar un rotulo visible a 50 metros. Posgrado).
- Reparar pisos y paredes: quitar manchas, dar mantenimiento, pintar paredes.
- Ubicar cámaras de vigilancia dentro de las instalaciones.
- Colocar una sala de espera para los usuarios.

Baños - Equipamiento Mantenimiento y limpieza	<p>Equipamiento sanitario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar dispensadores de papel higiénico y jabón en los baños. • Colocar dispensador de toallas sanitarias • Incrementar máquina secadora de manos • Dotación de insumos de limpieza (jabón, papel higiénico y ambientadores) • Dotación de insumos de salud como toallas femeninas <p>Mantenimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reparar o reemplazar los 	<p>Sanitarios Unidad de Servicios Universitarios. (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).</p>	<p>Desarrollo Físico</p>	<p>Administración de Infraestructura</p>
--	---	---	--------------------------	--

		espejos de los baños, puertas, lavabos, inodoros			
		<ul style="list-style-type: none"> • Colocar ambientadores automáticos en cada baño. 			
Cafetería - Equipamiento, mantenimiento y limpieza	Limpieza de instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de limpieza de la cafetería que debe incluir: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cronograma, responsable, hora y fecha de limpieza. ○ Inventario de útiles de aseo. • Reparar o reemplazar mesas y sillas rotas. • Colocar ambientador automático dentro de la cafetería. • Mantenimiento y reparación de paredes y pisos. • Colocar una máquina expendedora de turnos. • Definir política para uso de música. 	Cafetería Unidad de Servicios Universitarios. (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura
Seguridad	Seguridad privada –	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de torniquetes 	Seguridad Privada	Desarrollo Físico	Administración de Infraestructura

CONTINUA



**Seguridad de
claves de
usuario**

- periódicamente para asegurar su funcionamiento diario.
- Manteniendo de cerraduras de las puertas de los sanitarios.
 - Cambio de cerraduras
 - Reparación.

 - Implementar sistema de recuperación de claves por correo electrónico o preguntas secretas, en el Sistema Virtual Banner.

Unidad de Tecnologías de la Información de todos los Campus (Pregrado, Idiomas, CEC, Posgrado).	UTIC	Gestión de Soporte Técnico
---	------	----------------------------
-

Macro Plan 3: Implementar las políticas definidas en el Estatuto Orgánico por Procesos del Consejo de Educación Superior, dentro de la cadena de valor de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en los procesos Habilitantes de Apoyo (gestión del talento humano de preferencia), la gestión de la calidad del servicio y atención al usuario, que contenga principalmente las siguientes responsabilidades:

1. Realizar el plan de calidad y atención al usuario con la meta de elevar los niveles de satisfacción.
2. Lista maestra de servicios críticos para la satisfacción de los usuarios internos y externos con normas definidas para la prestación de servicios en los diferentes canales (presencial, escrita, telefónica, virtual, etc.).
3. Elaborar un manual dirigido a los funcionarios, que defina los procedimientos para brindar los servicios críticos a los usuarios internos y externos.
4. Definir las herramientas para difundir los servicios críticos que brinda la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
5. Informe de necesidad para asignación de presupuesto, insumos tecnológicos e infraestructura para mejorar la calidad y calidez de los servicios a los usuarios internos y externos.
6. Estudios técnicos para mejorar la presentación física y tecnológica según los canales de prestación de servicios.
7. Informe, seguimiento y control de los procesos en la prestación de servicios críticos para mejoramiento continuo.

8. Estudio de mercado enfocado a determinar los servicios de mayor demanda actual y futuros; y establecer la capacidad de oferta actual de los mismos.
9. Plan para organizar y mejorar el funcionamiento de las diferentes sedes y campus de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en función de la demanda.

En una revisión final si los indicadores no satisfacen las expectativas planteadas en esta propuesta, o si en su defecto al comparar con el periodo anterior no se ha obtenido una calificación superior o se mantiene estático se debe determinar cuáles fueron las causales revisando a detalle el ciclo de mejora continua en cada una de sus fases, reuniendo a todos los involucrados para establecer las medidas pertinentes que se deberán emplear para el siguiente ciclo en el próximo periodo académico; en una secuencia continua incluso si los resultados son alentadores debido a que siempre se puede mejorar tanto en un escenario positivo como en uno negativo.

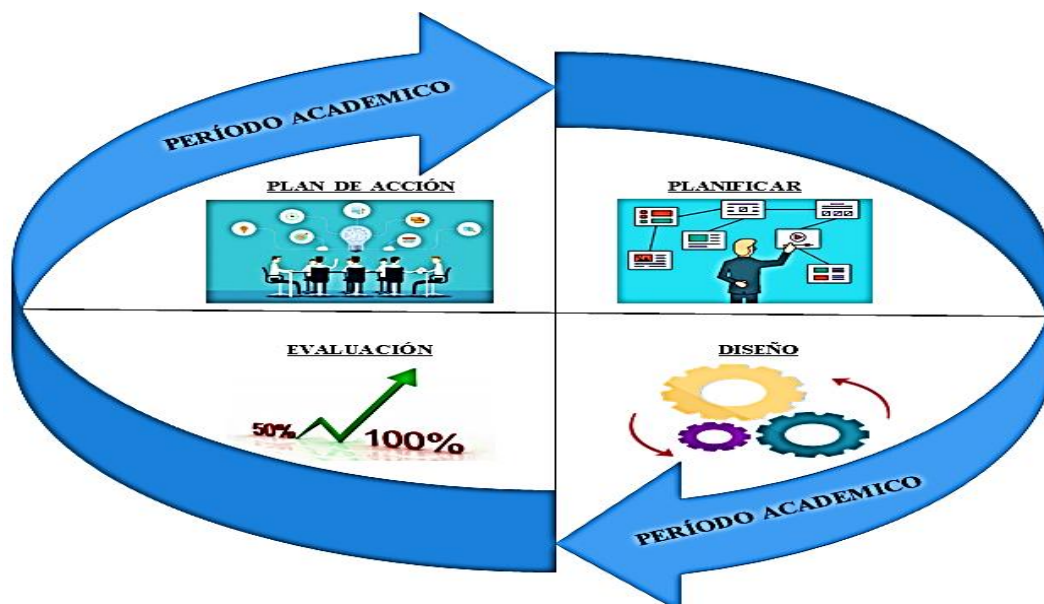


Figura 48. Ciclo continuo de mejora para cada periodo académico.
Fuente: (Colorado, 2009).

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1. Conclusiones.

- Se analizó la información proporcionada por la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional como se pudo evidenciar en el capítulo III, el estado ecuatoriano a través de la presidencia estableció en el Plan de Nacional de Desarrollo en el eje 3 dentro del Objetivo 7, con la meta de potenciar la calidad y calidez en el servicio que garantice la satisfacción de los usuarios; la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE mediante su objetivo estratégico 1 de impacto social contribuye con esta meta.

Objetivo 1: Realizar el diagnóstico mediante el inventario de procesos y productos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, identificando los servicios más críticos a través ciclos y matrices de servicio.

- Se logró identificar los servicios críticos con base a todos los procesos que maneja la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, otorgado por la Unidad de Planificación y Desarrollo Institucional, con referencia a la experiencia de compra de los usuarios a través de los ciclos de servicios y momentos de verdad obteniendo: Servicios de Pregrado con un total de 12 ciclos, Idiomas 8 ciclos, Centro de Educación Continua (CEC) 4 ciclos, Posgrado con 7 ciclos, adicional se elaboró 7 ciclos de servicios complementarios y 2 relacionado a la atención al público, dando un total de 40 ciclos de servicio realizados,

con base a los mismos se elaboraron los instrumentos de evaluación como la encuesta y hoja de control.

Objetivo 2: Definir el nivel de satisfacción del usuario a través de la metodología Avatiun para mejorar la calidad del servicio de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- La calificación que obtuvo la Universidad con respecto al nivel de satisfacción del servicio que ofrece a los usuarios (estudiantes) está en un porcentaje entre el 40 y 60% mientras que el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 la meta para el año 2021 es aumentar a un índice de percepción de calidad de los servicios públicos al 80%, por lo tanto, se puede concluir que la Universidad mantiene una brecha alta para contribuir a potenciar este porcentaje.

Objetivo 3: Evaluar la experiencia de compra de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE para establecer los aciertos y errores cometidos en la prestación de los servicios.

- De acuerdo al estudio que se realizó en función del cumplimiento de estándares en el instrumento hoja de control y nivel de satisfacción de las encuestas realizadas se determinó que las dimensiones de calidad son en orden de importancia: Capacidad de Respuesta, Empatía, Fiabilidad, Tangibilidad y Seguridad.

Objetivo 4: Determinar las principales variables (dimensiones de calidad) que intervienen en una buena percepción de los usuarios de los servicios prestados por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- Dentro de las dimensiones con mayor importancia como la Capacidad de respuesta se evaluaron aspectos como: eficacia, capacidad del servicio, tiempos de espera o respuesta, en la segunda dimensión como la Empatía se evalúa aspectos como: actitud del servicio por parte del funcionario al usuario, atención personalizada, amabilidad, cordialidad y por último la dimensión Fiabilidad se evalúan aspectos como: la confianza que tiene el usuario al momento de realizar un requerimiento, que no exista errores.

Objetivo 5: Realizar una propuesta de mejora en los servicios para asegurar la satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- Se presenta una propuesta de mejora basado en los hallazgos encontrados en la presente investigación, estableciendo como modelo de gestión el ciclo de mejora continuo con sus cuatro pasos: Planificar, Diseño, Plan de Acción y Evaluación; destacando entre las macro propuesta la implementación de mejoras a los servicios que presta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE detalladas por dimensiones de calidad, así como los departamentos responsables y el proceso de la institución al que está vinculado.

7.2. Recomendaciones.

- Se debe incorporar dentro de los lineamientos estratégicos: Misión, Valores institucionales y objetivos estratégicos, acciones que comprendan la gestión de satisfacción al usuario, adicionalmente se deberá incluir dentro de la evaluación del desempeño de cada funcionario indicadores como: Satisfacción del Usuario por dpto., Satisfacción de clientes interno, indicadores de tiempos y reprocesos.
- Con base al estudio realizado se debe incorporar como metodología el customer journey o experiencia de compra para todas las Sedes, logrando así mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Implementar un plan de mejora alineado a los objetivos estratégicos dando prioridad aquellos proyectos que impacten en el nivel de satisfacción tomando como referencia aquellas dimensiones de mayor importancia por el grupo de estudio.
- Se recomienda que para generar una cultura de servicio se debe incorporar valores de servicio como: agilidad en el servicio, actitud en el servicio y procesos orientados a los usuarios, tomando como referencia las dimensiones priorizadas por el grupo de estudio.
- La presente investigación deja apertura a futuras investigaciones relacionadas con la problemática, donde se pueda realizar una comparación entre el nivel de satisfacción actual del proyecto versus proyecto base, donde se pueda determinar si aumento el nivel de satisfacción de los estudiantes una vez ejecutadas las acciones del proyecto base.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Gaona, C. (2017). Estrategia “Customer Journey” como herramienta de transformación organizacional de la cultura en empresas de servicios en Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*, 16.
- Airey, D., Bennett, M., & Pereda, M. (2007). Calidad de Servicio en la Educación Superior: La Experiencia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* Vol. 6 (2), 56-67.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1999). *Gerencia del Servicio*. Colombia: LEGIS.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review* Vol. 2, 83-96.
- Alvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2015). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc.org*: <https://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. *Academia*, 14.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador, art. 27-227-345-352-353*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/constitucion-republica-inc-sent-cc.pdf>
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior, art. 01-02-05-6-13*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=LEY+ORGANICA+DE+EDUCACION+SUPERIOR&fecha=10%2F12%2F2010>
- Avatiun Consult. (2012). *Metodología para la Gestión y Cultura de Servicio*. Obtenido de <https://www.avatiun.com/>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-72.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint. *Journal of Marketing* Vol. 58, 95-104.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de los Procesos (Alineados con la estrategia), Version Resumida*. Chile: Evolucion S.A.
- Bromme, R. (1988). Conocimiento Profesional de los Profesores. *revista de investigación y experiencias didácticas*, 6(1), 19-29.

- Buchbinder, P. (2006). La universidad: Breve introducción a su evolución histórica. *Universidad Nacional del Litoral*, 2-3.
- CACES. (2018). *Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la educación Superior: Modelos de evaluación*. Obtenido de <https://www.caces.gob.ec/web/ceaaces/institucional>
- Caetano Alvés, G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad. (Tesis de doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense.
- Carlzon, J. (2013). *Momentos de Verdad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*. Obtenido de Acedemia: https://www.academia.edu/5110051/3_Articulo_El_Ciclo_PHVA_de_Deming_y_al_Proceso_Administrativo_de_Fayol
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. (2012). DUAQUAL: Calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12 (1), 107-122.
- Cortés Rodríguez, N. C. (2014). Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: una experiencia de caso con estudiantes. 123-135.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing Vol. 58 No 1*, 125-131.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Fernandez Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Day, R. L., & Hunt, H. K. (1979). New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. Bloomington, IN: Indiana University.
- Delors, J. (1996). *De la publicación: La Educación encierra un tesoro (Libro)*. Obtenido de cca.org.mx: http://www.cca.org.mx/apoyos/competencias/ed5008_009.pdf
- Duque, E. J. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. *Innovar Vol. 15 No 25*, 64-80.
- Elizondo, A. (2018). La mesa de ayuda: El lado humano de TI. *Editorial Digital UNID*, 8.
- Escuela Nacional de Administración Pública . (2015). *Curso: Gestión por procesos para la administración pública-Primera Edición*. Lima : ENAP/SERVIR.
- Evans, J., & Linsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Mexico: CENGAGE.

- García, L. (2014). *El Triangulo del Servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html?ref=gesr>
- Gento, S., & Vivas, M. (2003). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de [dialnet.unirioja.es: file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ELSEUE-2972060.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ELSEUE-2972060.pdf)
- Gershuny, J., & Miles, I. (1983). *The new service economy: the transformation of employment in industrial societies*. London: Praeger Publishers.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reingeniería de Procesos*. Bogotá: Norma.
- Harrington, H. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Harrington, J. (1992). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Bogotá: Presencia Ltda.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of income and wealth Vol. 23 (4)*, 315-338.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: CENGAGE.
- Jimenez, A., Terriquez, B., & Robles, F. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 46-56.
- Knight, P. (2005). *El Profesorado de Educación Superior: Formación para la excelencia*. Madrid: NARCEA.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing (12 ED.)*. Madrid: Pearson.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing Vol. 80*, 76-77.
- Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Mexico: Pearson. Obtenido de academia.edu: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44438290/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555194594&Signature=fVt0IOIktmOJJpF%2FNdA8QgF55cg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_DESARROLLO_DE
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: PEARSON.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 9(1), 123-146.

- Matheus, A., Romero, R., & Parroquín, P. (2017). Validación por expertos de un instrumento para la identificación de Habilidades y Competencias de un profesional en el área Logística. *Cultura Científica y Tecnológica No. 63*, 227-237.
- McClelland, J. R., & Douglas, J. (2007). El desarrollo de un modelo conceptual de satisfacción de los estudiantes con su experiencia en la mayor educación. *Aseguramiento de Calidad de la Educación Vol. 16 (1) publicado por EMERALD*, 19-35.
- Mesias, O. (2010). *La Investigación Cualitativa*. Seminario de Tesis.
- Morales, F. (2012). *Tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de http://www.academia.edu/download/34550277/Conozca_3_tipos_de_investigacion.docx
- Münch, L. (2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson.
- Navas, J. L. (2004). La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación. En J. L. Alvarez Castillo, M. D. Pozo Andres, J. Luengo Navas, & E. Otero Urtza, *Teorías e instituciones contemporáneas de educación* (págs. 45-60).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, n° 17, 460-469.
- Ovando Díaz, M. A. (2017). Resultado del estudio: impacto del grado de satisfacción en las expectativas del estudiante universitario de la Universidad Autónoma de Chiapas, México. 79-88.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pardo, J. M. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Madrid: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Paucar, E. (2018). *Cinco universidades ecuatorianas destacan en ranking latinoamericano*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/universidades-ecuador-ranking-americalatina-timeshighereducation.html>
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución*. Buenos Aires: LECTORUM.
- Pérez, J. A., & Fernández, D. (1996). *Gestión por procesos: Reingeniería y mejora de los procesos de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Pfaff, A. B. (1972). "An index of consumer satisfaction". Proceedings of the Third Annual Conference. *Association for Consumer Research*, 713-737.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

- Quispe , G. M., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación y desarrollo. Tesis de grado.
- Real Academia Española. (2019). *RAE: Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=W6dALmQ>
- Rosander, A. (1994). *Los 14 puntos de Deming aplicado a los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC.
- Shank, M., Walter, M., & Hayes, T. (1995). Understanding professional service expectation: do we know our student expect in a quality education. *Jornal of Professional Service Marketing*, 13, 71-89.
- SNAP. (2019). *Direccionamiento estratégico de la secretaría nacional de planificación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/mision-vision-principios-valores/>
- Tapia L., J. E. (2007). El Escalamiento óptimo con base en el análisis de componentes principales no lineales para la construcción de índices de condiciones de vida y socioeconómicos aplicados en ámbito nacional (tesis de grado). Ecuador: Universidad Politécnica Nacional.
- Thompson, I. (2016). Satisfacción del cliente. *Promonegocios*, 3.
- Tumino, M. C., & Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *Dialnet*, 64-84.
- Universidad de las Américas (UDLA). (2019). *UDLA: Intercambio de estudiantes*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/estudiantes-internacionales/>
- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). (2016). Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la ESPE. Sangolqui, Pichincha, Ecuador: ESPE.
- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). (2017). *Unidad de Secretaria General: Base legal de la Universidad*. Obtenido de <https://usgn.espe.edu.ec/base-legal/>
- Uribe, M. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Dialnet*, 336.
- Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa* 13 (1), 108-122.
- Villardón, J. L. (2002). Análisis de componentes principales. *Cataluña: UOC, Departamento de estadística*, 32.

- Wang, I.-M. (2006). La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias de la Información y optimización Vol. 27 (1)*, 193-209.
- Westbrook, R. A. (1983). "Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during. *Citado en International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour. Editores Ralph L. Day and H. Keith Hunt, Bloomington. Department of Marketing, 2-9.*
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal Of Marketing Research, 24 (3)*, 258.