



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: CRISTINA CAROLINA SÁNCHEZ ARAQUE

**TEMA: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS
DE DESARROLLO INFANTIL FINANCIADOS POR EL ESTADO EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICANDO EL MODELO
SERVQUAL**

DIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN., MBA

CODIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO., MPDE., DGAV

Sangolqui, Marzo 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Terán - Ing. Marco Jaramillo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL FINANCIADOS POR EL ESTADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL” realizado por Cristina Carolina Sánchez Araque, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

La universidad y por ende el Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio está en la necesidad de realizar el estudio del Nivel de Satisfacción de los Centros Infantiles Financiados por el Estado con la finalidad de proporcionar datos que puedan ayudar a otros estudios y al Gobierno con la finalidad de mejorar el Servicio, por lo cual si recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Cristina Carolina Sánchez que lo entregue al Ingeniero Marco Suasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, Marzo 2014

Ing. Marcelo Terán
DIRECTOR

Ing. Marco Jaramillo
CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cristina Carolina Sánchez Araque

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL FINANCIADOS POR EL ESTADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas de autor que constan en cada uno de los capítulos correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolqui, Marzo 2014

Cristina Carolina Sánchez Araque

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS –ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Cristina Carolina Sánchez Araque

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL FINANCIADOS POR EL ESTADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, APLICANDO EL MODELO SERVQUAL” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Marzo 2014

Cristina Carolina Sánchez Araque

DEDICATORIA

El presente trabajo es reflejo de constancia, superación y amor que da un feliz término a en mi carrera de estudio.

Con inconmensurable alegría a mi Madre Susana, a mis hermanas Jenny y Verónica, mis cuñados Alex y Juan Carlos, mis sobrinos Ariel, Mateo, Juan José y Francisco que han sido mi apoyo y mi soporte en todo momento; también a las personas que han estado pendientes de este trabajo como familiares cercanos tíos, tías, primas y primos, mis amigos y conocidos. Para todos ellos va este trabajo.

Gracias por todo.

Cristina Carolina Sánchez.

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar mi más sincero agradecimiento a Dios que me ha dado la vida, Dios todo poderoso gracias por ser un sustento en mi vida, amigo, padre y guía. Un todo mi Señor ya que me has permitido luchar en el camino de la vida y encontrar los mejores horizontes.

A mi madre Susana que ha sido el sustento de nuestro hogar, madre y padre a la vez, que me ha guiado de la mano de mis hermanas Jenny y Verónica quienes han sido fuente de inagotables consejos y ejemplos de perseverancia. A mis sobrinos Ariel, Mateo, Juan José y Francisco, que con su inocencia han llegado ser el motor para mi superación, Alex y Juanito cuñados que han sido amigo y padre a la vez. A mi padre Olmedo que a pesar de la distancia ha estado pendiente de mí.

A cada uno de mis maestros, que contribuyeron en mi formación profesional.

A mis compañeros y amigos, quienes con sus palabras me levantaron a seguir adelante en esos momentos difíciles que pasamos.

A mis tutores, Ingeniero Marcelo Terán e Ingeniero Marco Jaramillo, que con gran conocimiento, me han guiado para hoy poder alcanzar una meta más en mi vida. Por cada oración y sonrisa que recibí de mis familiares y cada una de las personas que han estado conmigo para fortalecerme y poder superarme cada día.

Cristina Carolina Sánchez.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICADO	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	xii
SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN	1
Educación	3
Importancia Sobre el Estudio de Investigación.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Metodología.....	8
CAPITULO II	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Teorías de soporte.	10
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:	39
PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR:	45
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:	50
2.2 Estudios relacionados	59
2.3 Conceptos teóricos de la investigación.....	64
CAPÍTULO III	66

3	MARCO METODOLÒGICO	66
3.1	Universo	66
3.2	Muestra.....	67
	Objetivos de la investigación	68
	Objetivo General:.....	68
	Objetivos Específicos:	68
3.3	Matriz de operacionalización de variables	69
3.4	Instrumentos de recopilación de datos	71
	Diseño de la encuesta	76
3.5	Plan de recopilación de datos	76
3.6	Plan de procesamiento de la información.....	83
3.7	Plan de análisis e interpretación de datos	84
	Resultados de la encuesta	84
	CAPITULO IV	135
4	MARCO EMPÌRICO	135
4.1	Ejecución de los Métodos Cualitativos	135
4.2	Ejecución de los métodos cuantitativos.....	146
	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	150
	CAPITULO IV.....	156
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
5.1	Conclusiones	156
5.2	Recomendaciones.....	157
6	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo A: Desarrollo de entrevistas a profundidad Entrevistas a centros de desarrollo infantil privados:.....	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo B: Desarrollo del focus group:.....	¡Error! Marcador no definido.
7	Bibliografía	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1 Proceso de Investigación de Mercados	11
Gráfico 2. 2 Proceso de Diseño de Muestreo	18
Gráfico 2. 3 Fórmula de la Muestra	23
Gráfico 2. 4 Proceso de Formulación para el uso de Cuestionarios.....	30
Gráfico 2. 5 Modelo de la Caja Negra	42
Gráfico 2. 6 Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor	45
Gráfico 3. 1 Programa SPSS	83
Gráfico 3. 2 Base de Datos de SPSS	84
Gráfico 3. 3 Satisfacción del Centro Infantil	85
Gráfico 3. 4 Buen Centro Infantil	86
Gráfico 3. 5 Expectativas del Centro Infantil.....	87
Gráfico 3. 6 Grado de Aprendizaje según su edad.....	88
Gráfico 3. 7 Calidad de la colación.....	89
Gráfico 3. 8 Gráfico Grado de participación de Padres de Familia	90
Gráfico 3. 9 Bienestar y Cuidado de entrega a los niños	91
Gráfico 3. 10 Aprender Hábitos	92
Gráfico 3. 11 Dedicación y Cuidado para que coman sus alimentos.....	93
Gráfico 3. 12 Disposición del Personal para responder Preguntas y Requerimientos	94
Gráfico 3. 13 El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños.....	95
Gráfico 3. 14 Desarrollo de Vocabulario	96
Gráfico 3. 15 Capacitación para entrega de alimentación.....	97
Gráfico 3. 16 Atención del personal a requerimientos y necesidades.....	98
Gráfico 3. 17 Seguridad en el Centro Infantil	99
Gráfico 3. 18 Preocupación y dedicación del personal para la educación	100
Gráfico 3. 19 Cantidad de Niños.....	101
Gráfico 3. 20 Nivel de Capacitación del Personal para responder preguntas y aconsejar	102
Gráfico 3. 21 Horario de Atención.....	103
Gráfico 3. 22 Nivel de capacitación para enseñar a los niños.....	104
Gráfico 3. 23 Disponibilidad de Alimento	105
Gráfico 3. 24 Calidad de Informes y comunicaciones	106
Gráfico 3. 25 Capacitación del Personal para cuidar a los niños	107
Gráfico 3. 26 Grado de Educación que recibe el niño	108
Gráfico 3. 27 Calidad de Espacios físicos y equipamiento para la alimentación	109
Gráfico 3. 28 Equipamiento y Mobiliario que ayuda evitar accidentes	110
Gráfico 3. 29 Instalaciones y Equipamiento para estimular-enseñar a los niños y niñas	111

Gráfico 3. 30 La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación ...	112
Gráfico 3. 31 Material Didáctico	113
Gráfico 3. 32 Instalaciones y equipamiento para que los niños jueguen	114
Gráfico 3. 33 Limpieza y comodidad del Centro Infantil	115
Gráfico 3. 34 Calidad de Baños	116
Gráfico 3. 35 Comodidad con que los niños descansan.....	117
Gráfico 3. 36 Recomendaría el Centro Infantil.....	118
Gráfico 3. 37 Alentaría a los amigos y conocidos	119
Gráfico 3. 38 Reelección del Centro Infantil	120
Gráfico 3. 39 Carta de recomendación.....	121
Gráfico 3. 40 Consejo de Desarrollo y aprendizaje	122
Gráfico 3. 41 Consejo para un problema familiar.....	123
Gráfico 3. 42 Conoce alguien que pueda cuidar a su hijo.....	124
Gráfico 3. 43 Conoce a alguien que pueda cuidar al niño si necesita trabajar.....	125
Gráfico 3. 44 Otros Centro Infantiles.....	126
Gráfico 3. 45 Llevar al Niño a otro Centro Infantil	127
Gráfico 3. 46 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE...	129
Gráfico 3. 47 Lo que más le gusta del Centro Infantil MENOS IMPORTANTE	129
Gráfico 3. 48 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE	130
Gráfico 3. 49 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE	132
Gráfico 3. 50 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil MENOS IMPORTANTE.....	132
Gráfico 3. 51 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE.....	133
Gráfico 3. 52 Necesidad Educativa Especial	134
Gráfico 4. 1 Modelo del Proceso al Elegir el Centro Infantil del Buen Vivir.....	147
Gráfico 4. 2 Proceso de Decisión de Compra Búsqueda	148
Gráfico 4. 3 Proceso de Decisión de Compra Elegida	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Dimensiones a la Calidad del Proceso de Presentación de Servicio.....	34
Tabla 2. 2 Dimensiones del Modelo SERVQUAL	36
Tabla 2. 3 Escala SERVQUAL.....	37
Tabla 2. 4 Roles del proceso de toma de decisiones de la familia	53

Tabla 3. 1 Número de niños atendidos en los Centros Infantiles del Buen	66
Tabla 3. 2 Preguntas de la Encuesta.....	69
Tabla 3. 3 Satisfacción del Centro Infantil	85
Tabla 3. 4 El Centro Infantil es Bueno.....	86
Tabla 3. 5 Expectativas del Centro Infantil.....	87
Tabla 3. 6 Grado de Aprendizaje según su edad.....	88
Tabla 3. 7 Calidad de Colación.....	89
Tabla 3. 8 Grado de Participación de los Padres de Familia en el aprendizaje y desarrollo de los Niños.....	90
Tabla 3. 9 Nivel de Bienestar y Cuidado que entregan a los niños.....	91
Tabla 3. 10 Capacidad de Aprender Hábitos	92
Tabla 3. 11 Dedicación y Cuidado para cuando coman sus alimentos	93
Tabla 3. 12 Disposición del Personal para responder preguntas y requerimientos.....	94
Tabla 3. 13 El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños	95
Tabla 3. 14 Desarrollo del Vocabulario del Niño	96
Tabla 3. 15 Nivel de Capacitación para entregar los Alimentos.....	97
Tabla 3. 16 Calidad de atención frente a requerimientos y necesidades.....	98
Tabla 3. 17 Condiciones de seguridad en el Centro Infantil	99
Tabla 3. 18 Preocupación y Dedicación para una buena educación	100
Tabla 3. 19 Cantidad de Niños en el Centro Infantil.....	101
Tabla 3. 20 Capacitación del personal para responder preguntas y aconsejar	102
Tabla 3. 21 Horario de Funcionamiento	103
Tabla 3. 22 Nivel de Capacitación para enseñar a los niños.....	104
Tabla 3. 23 Disponibilidad de alimentación	105
Tabla 3. 24 Calidad de Informes y comunicaciones escritas	106
Tabla 3. 25 La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños.....	107
Tabla 3. 26 Grado de Educación que Recibe el niño	108
Tabla 3. 27 Calidad de Espacios físicos y equipamiento para la alimentación.....	109
Tabla 3. 28 Equipamiento y Mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes	110
Tabla 3. 29 Instalaciones y Equipamiento para estimular y enseñar a los niños	111
Tabla 3. 30 La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación	112
Tabla 3. 31 El material didáctico con que se les enseñan a los niños.....	113
Tabla 3. 32 Instalaciones y Equipamiento para Jugar.....	114
Tabla 3. 33 Limpieza y Comodidad del Centro Infantil	115
Tabla 3. 34 Calidad de Baños	116
Tabla 3. 35 Comodidad con que los niños descansan.....	117
Tabla 3. 36 Recomendación del Centro Infantil	118
Tabla 3. 37 Alentaría a los amigos y conocidos.....	119

Tabla 3. 38 Reelección del Centro Infantil	120
Tabla 3. 39 Carta de Recomendación	121
Tabla 3. 40 Darle un Buen consejo sobre el desarrollo y aprendizaje	122
Tabla 3. 41 Un Consejo Familiar	123
Tabla 3. 42 Conoce alguien que pueda cuidar a sus hijos.....	124
Tabla 3. 43 Conoce a alguien que pueda cuidar al niño si necesita trabajar.....	125
Tabla 3. 44 Otros Infantiles en el Sector.....	126
Tabla 3. 45 Llevar a otro Centro Infantil al niño	127
Tabla 3. 46 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE.....	128
Tabla 3. 47 Lo que más le gusta del Centro Infantil MENOS IMPORTANTE	128
Tabla 3. 48 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE	129
Tabla 3. 49 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE.....	130
Tabla 3. 50 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil MENOS IMPORTANTE.....	131
Tabla 3. 51 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE.....	131
Tabla 3. 52 Necesidad educativa especial.....	133

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de Centros Infantiles financiados por el Estado en el Distrito Metropolitano de Quito. La educación inicial se define como el “servicio educativo que se brinda a niños de 0 a 5 años de edad, con el propósito de potencializar su desarrollo integral, en un ambiente educativo y afectivo, desarrollando su autonomía, creatividad y actitudes necesarias en su desempeño personal y social”. (Morrison, 2005, pág. 15)

Se aplicó la investigación exploratoria, para indagar y explorar sobre el entorno que rodea a los centros infantiles. Con diez aspectos como Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuestas, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicación y Comprensión del Cliente para ser evaluados.

Se aplicó la investigación descriptiva, a través de un cuestionario estructurado, a las familias del Distrito Metropolitano de Quito tienen hijos en Centros Infantiles del Buen Vivir, para determinar las características del nivel de satisfacción de los padres de familia, así como también, determinar gustos y preferencias, y el proceso de decisión de compra.

También dado como resultado en la Investigación de Mercados de que los padres de familia no están de acuerdo con la infraestructura del Centro Infantil y la capacidad del personal ya que dicen que deberían ser profesoras con niveles últimos de su carrera Aplicando el modelo del consumidor y dados los resultados obtenidos en la investigación descriptiva. La principal razón para elegir un centro infantil, es por el cuidado; los padres desearían que la madre se quede al cuidado del niño pero saben la importancia de la educación temprana y el aporte que daría al desarrollo de sus hijos. Ambos padres trabajan o son madres solteras son de bajos recursos humanos. Las familias buscan en los centros infantiles que tengan, personal capacitado e infraestructura, ambos padres o las madres en caso de ser solteras. Desearían que se implemente las pizarras didácticas.

Centros Infantiles Del Buen Vivir

Investigación Descriptiva

Modelo del Consumidor

Servicio Educativo

Investigación de Mercados

SUMMARY

The present study aims to determine the level of user satisfaction Child Centres funded by the State in the Metropolitan District of Quito. Early education is defined as “educational services to children 0 is provided to 5 years old , in order to potentiate their overall development in an educational and nurturing environment , developing autonomy , creativity and attitudes on performance personal and social . ” (Morrison, 2005 , page 15.)

Exploit research was applied to investigate and explore on the environment surrounding children's centers. With ten aspects Tangibles, Reliability, Capacity Answers, Professionalism, Courtesy, Credibility, Security, Accessibility, Communication and Customer Insights for evaluation.

Descriptive research was applied through a structured questionnaire to the families of the Metropolitan District of Quito have children at Children's Centers of Good Living , to determine the characteristics of the level of satisfaction of parents , as well as determine tastes and preferences, and the buying decision process .

Also resulted in market research that parents do not agree with the infrastructure Children's Center and staff capacity as say they should be teachers with recent career stages Applying the model consumer and dice the results of research descriptive. The main reason for choosing a child care center is for the care, the parents would like the mother remains in the care of the child but know the importance of early education and the contribution that the development would their children. Both parents work or are single mothers are low human resources. Families looking for childcare centers that have, trained personnel and infrastructure, both parents or mothers should be single . They would like the didactic boards is implemented.

Children's Centers Of Good Living

Descriptive research

Consumer Model

Educational Service

Market Research.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

“El Plan es un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. Sus objetivos son: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad territorial y global. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana”. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

La aplicación del Plan para el Buen Vivir implica un proceso de rupturas de distinta naturaleza, que constituye el motor que genera la transformación en el país, y que representa un resultado de coherencia con los principios programáticos del Gobierno. La investigación a realizarse tendrá como objeto de indagar la satisfacción de los

consumidores ante los servicios de los Centros de Desarrollo Infantil del Buen Vivir financiados por el Estado, y conocer si se han cumplido con los objetivos del Plan de Buen Vivir en la Educación y Niñez. Los centros infantiles están regulados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Según el MIES, los centros educativos se controlan constantemente. La tarifa promedio de estos lugares es de \$40 a \$80 para los de precio bajo, de \$90 a \$160 para los de costo medio y de \$280 para los altos. Los precios definidos se establecen por un presupuesto que tiene dos años de vigencia de acuerdo a diferentes factores entre ellos la infraestructura y los servicios. Cuando se da la autorización del presupuesto y permiso de la Institución, la Coordinación entrega un documento en el cual se detallan el número de niños que puedan estar en el lugar, las edades, el horario de atención y el costo.

Los centros educativos se controlan constantemente, la institución se beneficiaría con esta investigación ya que tendría variables y estadísticas de como los consumidores y los niños se sienten con el servicio que prestan. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) habilitó la línea para denuncias sobre maltrato en centros infantiles privados o públicos o acudir a la Coordinación Zona Nueve de Pichincha, Cuando se recibe un caso, los técnicos del MIES acuden de inmediato o al día siguiente para inspeccionar el lugar. Dependiendo del caso, el centro educativo se cierra de forma temporal o permanente. Además, el personal del MIES controla permanentemente los centros infantiles que tienen permiso de funcionamiento para verificar que la calidad en el servicio no se deteriore.

El modelo a aplicar es el Servqual, para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de servicio prestados por los Centros de Desarrollo Infantil y que son

financiados por el Estado. “Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente” (Zeithaml, 2007)

Educación

La Constitución marcó un hito importante al considerar la educación y la formación como procesos integrales para mejorar las capacidades de la población e incrementar sus oportunidades de movilidad social: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el Buen Vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo” (Constitución de la República del Ecuador , art 26)

Importancia Sobre el Estudio de Investigación

Dada la importancia que tiene el desarrollo de la educación para el Estado, el presente trabajo se enfocará en Nivel de satisfacción de los consumidores de Centros de Desarrollo Infantil financiados por el Estado en el Distrito Metropolitano de Quito, valiéndose del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017; en su “estrategia de la

universalizar los servicios de desarrollo infantil en cuanto a cantidad y calidad para todos las niñas y los niños se habrá logrado como país uno de los mayores logros históricos”. (MIES, 2009)

Uno de los objetivos de la niñez es garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años con los siguientes objetivos específicos realizados en el 2013 en el Plan del Buen Vivir y mencionados en el de vigencia 2013-2017

- a. “Fortalecer y mejorar los servicios de desarrollo infantil integral y de educación inicial, de manera articulada al Sistema Nacional de Educación y para todos los niños y niñas del país, priorizando los sectores más vulnerables, con enfoque de pertinencia cultural.
- b. Implementar mecanismos de carácter intersectorial que articulen y amplíen los servicios públicos, privados y comunitarios de desarrollo infantil, y educación inicial, presenciales o domiciliarios, con corresponsabilidad, inclusión, equidad e interculturalidad.
- c. Diseñar e implementar mecanismos que fomenten la corresponsabilidad de la familia y la sociedad en el desarrollo infantil integral.
- d. Generar e implementar instrumentos de información y concienciación sobre la importancia del desarrollo integral de la primera infancia.
- e. Normar y controlar el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios públicos y particulares de desarrollo infantil y educación inicial, para garantizar el desarrollo de las áreas motriz, cognitiva, afectivo-social y de lenguaje de los niños y niñas.

- f. Desarrollar mecanismos que permitan realizar adaptaciones del currículo nacional vigente para servicios de desarrollo infantil y educación inicial, con pertinencia cultural, lingüística, geográfica y para personas con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad.
- g. Establecer mecanismos y procesos para la profesionalización, la acreditación, la certificación, el seguimiento, el control y la evaluación del personal de cuidado y servicios de desarrollo infantil y educación inicial.
- h. Fortalecer programas y proyectos para mejorar la nutrición prenatal y posnatal e incentivar la alimentación sana de mujeres embarazadas, proporcionándoles los suplementos necesarios para su estado de gestación.
- i. Brindar consejería nutricional y afianzar la entrega de micronutrientes y material didáctico para el desarrollo integral de la primera infancia, en hogares y centros de atención.

Fortalecer los mecanismos de registro de niños y niñas desde el nacimiento y crear un subsistema de información, dentro del Sistema Nacional de Información, con registro único interinstitucional sobre la atención y condiciones de niños, niñas y adolescentes, para la evaluación, la generación de conocimientos y la formulación de políticas públicas.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017).

1.1 Planteamiento del Problema

El servicio de la educación inicial, ha dado un nuevo giro, con las expectativas del Plan Nacional del Buen Vivir que se ha tornado para el gobierno un servicio

especializado para los niños de padres de bajo recursos económicos, alguno de los padres tienen como concepto que de los centros de desarrollo infantil son únicamente centros de cuidado y hasta por obligación, alguno de los padres de los padres de familia son personas que elaboran en la calle.

Algunos de los Centro Infantiles ofrecen un servicio en el que existen muchos niños por aula para disminuir los costos en personal. La falta de programas que incentive a los padres a colocar a sus hijos en centros infantiles dando a conocer que no sólo es un centro de cuidado, sino que son los primeros pasos que garantiza el desarrollo de su aprendizaje, creatividad, hábitos y actitudes necesarias en su desempeño personal y social del ser humano. Con alguno de los antecedentes ya mencionados la evaluación de la satisfacción de los beneficiarios de los Centros de Desarrollo del Buen Vivir, para identificar el cumplimiento del servicio que ofrecen y normas técnicas que todo Centro Infantil debe tener para su funcionamiento.

1.2 Objetivos

Objetivo General

Definir el nivel de satisfacción de los Padres de familia que tiene a sus hijos en los centros de desarrollo infantil del Buen Vivir financiados por el Estado, en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el periodo 2013-2014, con el fin de evaluar el servicio y mejorarlo.

Objetivos Específicos

- ❖ Utilizar la problemática para el sustento de la investigación para ser analizada e identificar teorías que se pueda adaptar al mercado de los Centros Infantiles del Buen Vivir.
- ❖ Realizar la investigación de mercados para definir el nivel de satisfacción del servicio de los Centros de Desarrollo Infantil del Buen Vivir a través del modelo seleccionado.
- ❖ Analizar el marco metodológico de los modelos de evaluación del servicio para identificar cual puede ser de ayuda y se adaptado para la oferta de los Centros Infantiles del Buen Vivir a través del análisis de la información.
- ❖ Establecer los principales hallazgos en base al análisis de los resultados que permitan diseñar una propuesta de mejorar el servicio.

1.3 Hipótesis

- El modelo Servqual es el más óptimo para identificar las necesidades de los consumidores de los Centros Infantiles del Buen Vivir.
- En el nivel de satisfacción del servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir es regular en los aspectos de infraestructura y personal.
- El modelo a utilizar es la formulación y uso de cuestionarios para Evaluar la Satisfacción del Cliente.

- La propuesta a implementar es Modelo del Proceso al Elegir l Centro Infantil del Buen Vivir, Proceso de Decisión de Compra y Respuesta del Consumidor.

1.4 Metodología

El estudio estará basa da en una investigación de mercados ya que está alineado a los objetivos planteados, para recabar información, cualitativa y descriptiva.

Delimitación del universo:

Consumidores de Centros de Desarrollo Infantil Financiados por el Estado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tipo de investigación:

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. En pocas palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación. (Weiers, 1999)

Investigación Descriptiva: Los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, cómo las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida. Es probable que la investigación descriptiva proporcione resultados que dan origen a otros trabajos de la misma índole. (Weiers, 1999)

Investigación Cualitativa: “Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, basada en pequeñas muestras que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema. Se puede utilizar técnicas cualitativas populares, como:

- Las sesiones de grupo que consiste en hacer entrevistas grupales
- La asociación de palabras que consiste en pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabra de estímulo; y,
- Realizar entrevistas en profundidad para explorar en detalle los pensamientos del entrevistado”. (Malhotra, 2008, pág. 42)

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

Referente a este capítulo, se reúnen definiciones de diferentes autores acerca de los conceptos básicos como teorías relacionadas a la Investigación de la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio. Se agregan las diferentes metodologías para evaluar la calidad del servicio y se presenta en detalle el Análisis Servqual, que ayudará a la evaluación y argumento de la aplicación de este instrumento.

2.1 Teorías de soporte.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7)

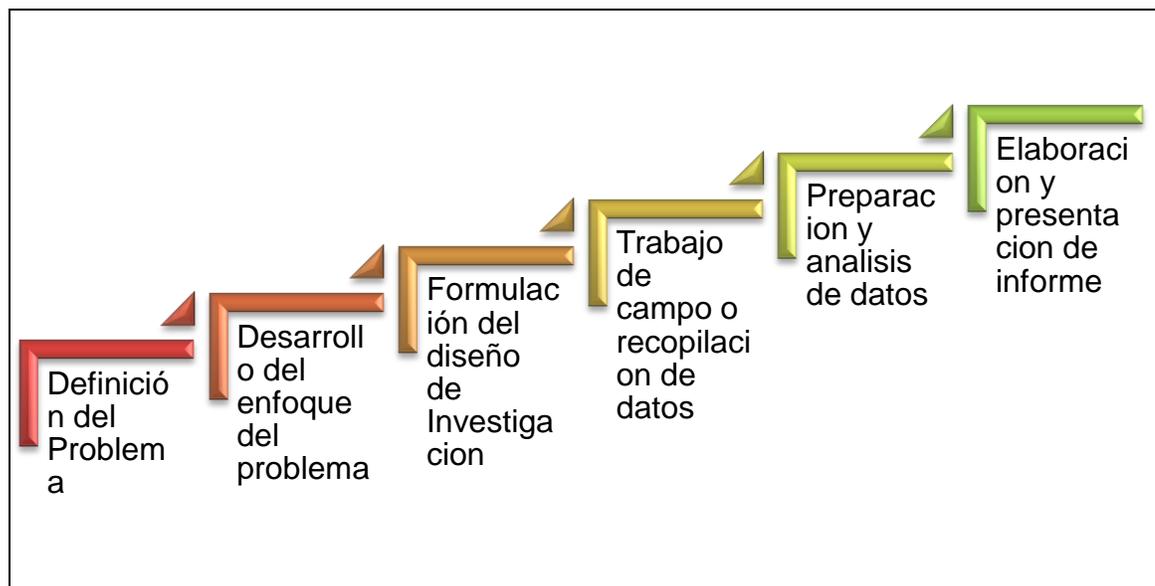
La investigación sigue un proceso común de investigación de mercados y es el siguiente:

El Proceso De Investigación De Mercados

(Taylor, 1998, pág. 62) Señala que “El proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados procesos de

investigación” y que “para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación, es necesario prever todos los pasos y reconocer su interdependencia”.

Gráfico 2. 1 Proceso de Investigación de Mercados



Fuente: (Malhotra, 2008) Investigación de Mercados.

PASO 1: Definición del Problema

En esta etapa supone plantear e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 10). En esta etapa se definirá:

- ✓ La finalidad del estudio
- ✓ La información básica pertinente
- ✓ La información que hace falta
- ✓ Cómo se utilizará el estudio.

Discusión con los tomadores de decisiones

Las conversaciones con quienes toman las decisiones son de suma importancia ya que estas personas necesitan entender el potencial y las limitaciones de la investigación. (Malhotra, 2008, pág. 38)

La información proporciona información relevante, más no ofrece soluciones a los problemas. (Malhotra, 2008, pág. 38).

Investigación exploratoria

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, 2008, pág. 80)

Investigación cualitativa

Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008, pág. 42)

Procedimientos de la investigación cualitativa

Se pueden clasificar en:

- ✓ **Enfoque Directo:** Tipo de investigación cualitativa en la cual los propósitos del proyecto se revelan al individuo o son evidentes, dada la naturaleza de la entrevista. (Malhotra, 2008, pág. 145). Dentro de esta se encuentran las siguientes técnicas:

- **Sesiones de grupo:** Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. (Malhotra, 2008, pág. 145).
- **Entrevistas a profundidad:** Entrevista no estructurada directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para describir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. (Malhotra, 2008, pág. 158)
- **Entrevista con expertos:** Las entrevistas con expertos en el ramo, ayudan a plantear el problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 38).
- ✓ **Enfoque Indirecto:** Tipo de investigación cualitativa en la cual los propósitos del proyecto se ocultan a los individuos. (Malhotra, 2008, pág. 39)
- **Técnicas proyectivas:** forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. (Malhotra, 2008, pág. 163)
dentro de la misma se distinguen las siguientes técnicas:
- **Técnicas de asociación:** tipo de técnica proyectiva en la cual se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que se le venga a la mente. (Malhotra, 2008, pág. 163)
- **Asociación de palabras:** técnica proyectiva donde se presenta una lista de palabras, una a la vez, a los participantes. Después de cada palabra, se les pide que digan la primera palabra que le venga a la mente. (Malhotra, 2008, pág. 163)

- **Técnicas de construcción:** técnica proyectiva en la que se pide al sujeto que construya una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción. (Malhotra, 2008, pág. 165)
- **Técnicas expresivas:** técnicas proyectivas donde se le presentan al participante una situación verbal o visual y se le pide que relacione los sentimientos y las actitudes de otras personas con la situación. (Malhotra, 2008, pág. 166)

PASO 2: Desarrollo del Enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, 2008, pág. 10)

Marco objetivo teórico

- ✓ **Teoría:** Es un esquema conceptual basado en afirmaciones fundamentales o axiomas, que se suponen verdaderas. (Malhotra, 2008, pág. 50)
- ✓ **Evidencia objetiva:** evidencia no sesgada que se sustenta en hallazgos empíricos. (Malhotra, 2008, pág. 51)

Modelos analíticos

Un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar algún sistema o proceso real, en su totalidad o parcialmente. (Malhotra, 2008, pág. 52)

Los modelos pueden adoptar diferentes formas, las más comunes son:

- ✓ **Modelo verbal:** modelos analíticos que dan una representación escrita de las relaciones entre las variables. (Malhotra, 2008, pág. 52)
- ✓ **Modelo gráfico:** modelos analíticos que dan una imagen visual de las relaciones entre variables. (Malhotra, 2008, pág. 52)
- ✓ **Modelos matemáticos:** modelos analíticos que describen de forma explícita las relaciones entre variables, por lo general en forma de ecuación. (Malhotra, 2008, págs. 52-53)

Datos secundarios

Son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. (Malhotra, 2008, pág. 106)

Los datos secundarios incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación son un planteamiento perfeccionado de los componentes específicos del problema. (Malhotra, 2008, pág. 53). Es posible que cada componente

del problema tenga que descomponerse en piezas o preguntas de investigación, las cuales indagan qué información específica se requiere respecto de los componentes del problema.

Diagrama Ishikawa: Causa – Efecto

El diagrama de Ishikawa, o Diagrama Causa-Efecto, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado (Campos, 2005, pág. 206)

Causa: significa origen, explicando el porqué de los fenómenos. Toda causa va unida a un efecto que es consecuencia, a la que antecede. (Campos, 2005, pág. 206)

Efectos: Deriva del vocablo latino “effectus”, y significa los que resulta de otra cosa. Es lo que sucede como consecuencia de una causa. (Campos, 2005, pág. 206)

El Diagrama Causa-Efecto o "Diagrama Espina de Pescado" porque su forma es similar al esqueleto de un pez: “Está compuesto por un recuadro (cabeza), una línea principal (columna vertebral), y 4 o más líneas que apuntan a la línea principal formando un ángulo aproximado de 70° (espinas principales). Estas últimas poseen a su vez dos o tres líneas inclinadas (espinas), y así sucesivamente (espinas menores), según sea necesario.” (Campos, 2005, pág. 208)

Objetivo

Es la meta que se pretende alcanzar en la investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 45)

Hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. (Malhotra, 2008, pág. 57)

Una hipótesis puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico. A menudo son una respuesta posible a la pregunta de investigación.

PASO 3: Formulación del Diseño de Investigación.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. (Malhotra, 2008, pág. 11)

Determina las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporciona la información que se necesita para tomar una decisión.

“El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, descriptiva, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas.

Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes.”

(Malhotra, 2008, pág. 11). También es necesario diseñar el cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Investigación descriptiva

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008, pág. 83).

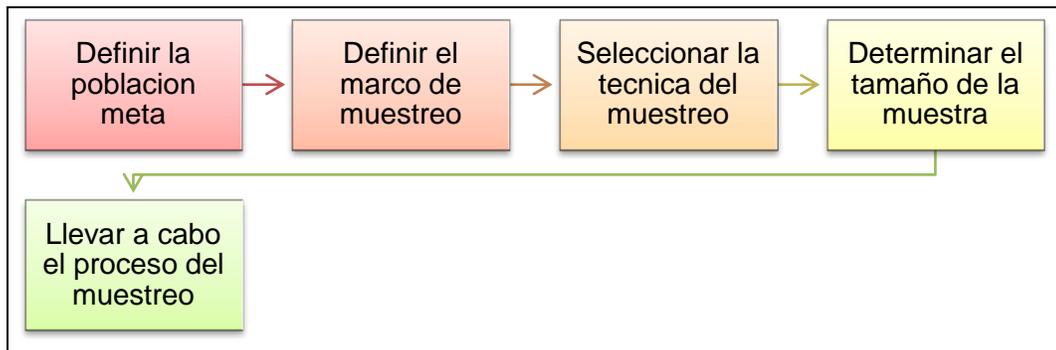
Muestreo

- ✓ **Población:** la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 335)
- ✓ **Censo:** numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio. (Malhotra, 2008, pág. 335)
- ✓ **Muestra:** subgrupo de elementos de la población seleccionando para participar en el estudio. (Malhotra, 2008, pág. 335)

Proceso de diseño del muestreo

El proceso de diseño de muestreo incluye cinco pasos:

Gráfico 2. 2 Proceso de Diseño de Muestreo



Fuente: Malhotra, Investigación de Mercados, 2008.

✓ Paso 1 Definición de la población meta

El diseño comienza con la especificación de la población meta, que “es el conjunto de elementos u objetivos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias” (Malhotra, 2008, pág. 336). La población meta debe definirse en términos de los elementos que son los “objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre los cuales se harán inferencias”. (Malhotra, 2008, pág. 336), las unidades de muestreo que es una “unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará la muestra”. (Malhotra, 2008, pág. 336), la extensión que se refiere a los límites geográficos y el tiempo que es el período considerado.

✓ Paso 2: Determinación del marco de muestreo

El marco de muestreo es la representación de los elementos de la población meta. “Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta.” (Malhotra, 2008, pág. 337). En la mayoría de los casos el investigador debe reconocer y enfrentar el error del marco de muestreo.

✓ Paso 3: Elección de una técnica de muestreo

El investigador debe decidir si usará una técnica de muestreo tradicional o la bayesiano, si obtendrá la muestra con o sin reemplazo y si utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico.

- **Muestreo con reemplazo:** técnica de muestreo en que un elemento puede incluirse en la muestra en más de una ocasión. (Malhotra, 2008, pág. 338).

- **Muestreo sin reemplazo:** técnica de muestreo en la que no puede incluirse a un elemento en la muestra en más de una ocasión. (Malhotra, 2008, pág. 338).
- **Muestreo no probabilístico:** Técnica de muestreo que no se basa en el “azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra”. (Malhotra, 2008, pág. 340).
- **Muestreo por conveniencia:** técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2008, pág. 341).
- **Muestreo por juicio:** forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador. (Malhotra, 2008, pág. 342).
- **Muestreo por cuotas:** técnica de muestreo no probabilístico, que es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población. En la segunda etapa se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio. (Malhotra, 2008, pág. 344).
- **Muestreo de bola de nieve:** técnica de muestreo no probabilístico en la cual se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias. (Malhotra, 2008, pág. 345)

- **Muestreo probabilístico:** Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 341)
- **Muestreo aleatorio simple:** técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tienen una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346)
- **Muestreo sistemático:** técnica de muestreo probabilístico en que la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada n elemento en sucesión del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346)
- **Muestreo estratificado:** técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008, pág. 348)
- **Muestreo por conglomerados:** primero se divide a la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados. Luego se selecciona una muestra aleatoria de conglomerados con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. Para cada conglomerado seleccionado se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos de forma probabilística. (Malhotra, 2008, pág. 350)

Otras técnicas de muestreo probabilístico:

- **Muestreo por secuencia:** técnica de muestreo probabilístico en que los elementos de la población se muestrean en secuencia, en cada etapa se realizan la recolección y el análisis de datos, y se decide si deben muestrearse elementos adicionales de la población. (Malhotra, 2008, pág. 354)
- **Muestreo doble:** técnica de muestreo en la que ciertos elementos de la población se muestrean dos veces. (Malhotra, 2008, pág. 354)

✓ Paso 4: Determinación del tamaño de la muestra

- **Parámetro:** es la descripción resumida de una característica o medida fija de una población meta. “Un parámetro denota el valor real que se obtendría si se realizara un censo en vez de trabajar en una muestra.” (Malhotra, 2008, pág. 366)
- **Estadístico:** es una descripción resumida de una característica o medida de la muestra. El estadístico de la muestra se utiliza como una estimación del parámetro de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Nivel de precisión:** cuando se calcula el parámetro de la población usando el estadístico de la muestra, “el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Es decir, la máxima diferencia permitida entre el estadístico de la muestra y el parámetro de la población”. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Intervalo de confianza:** es el rango dentro del que caerá el verdadero parámetro de la población, suponiendo un determinado nivel de confianza. (Malhotra, 2008, pág. 367).

- **Distribución normal:** la base para la inferencia estadística clásica que tiene forma de campana y apariencia simétrica. (Malhotra, 2008, pág. 367) Sus medidas de la tendencia central son todas idénticas.
- **Inferencia estadística:** El proceso de generalizar los resultados de la muestra a los resultados de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Error estándar:** la desviación estándar de la distribución del muestreo de la media o de la proporción. (Malhotra, 2008, pág. 368)
- **Valor z:** el número de errores estándar a que se encuentra un punto de la media. (Malhotra, 2008, pág. 368)

Fórmula para el cálculo de la muestra:

Gráfico 2. 3 Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq} .$$

Fuente: Malhotra, Investigación de Mercados, 2008.

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés.

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad.

N = tamaño de la población.

E = error estándar.

z = valor z.

- **Variabilidad:** La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual. El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por p , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa. (Berenson, 2006, pág. 330)

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0$. (Berenson, 2006, pág. 330)

Diseño de la investigación descriptiva

- ✓ **Técnica de encuesta**
- **Encuesta:** cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, 2008, pág. 183)

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

- ✓ **Tipos De Encuestas:**

- **Encuesta telefónica tradicional:** implica llamar a una muestra de individuos y hacerles una serie de preguntas.
- **Encuestas asistidas por computadora:** utiliza un cuestionario computarizado que se aplica a los participantes vía telefónica.
- **Encuestas personales en casa:** se interroga a los individuos en casa.
- **Encuestas personales en centros comerciales:** se aborda a personas mientras compran en tiendas y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro.
- **Encuestas personales asistidas por computadora:** el participante se sienta frente a una terminal de computadoras y responde un cuestionario en la pantalla usando un teclado o mouse.
- **Encuestas por correo:** se envían cuestionarios a participantes potenciales preseleccionados.
- **Paneles por correo:** una muestra grande y representativa del país, consistente de hogares que accedieron a intervenir periódicamente en pruebas de productos, encuestas telefónicas y a responder cuestionarios por correo.
- **Encuestas por correo electrónico:** se obtiene una lista de direcciones de correo, la encuesta va escrita dentro del cuerpo del correo electrónico.
- **Encuestas por internet:** se publican las encuestas en una página de internet.

✓ **Observación:**

Implica el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés.

- **Observación estructurada:** técnicas de observación en las que el investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con los que se medirán. (Malhotra, 2008, pág. 202)
- **Observación no estructurada:** observación que incluye a un investigador que supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano. (Malhotra, 2008, pág. 202)
- **Observación encubierta:** los participantes no están conscientes de que se les observa, permitiendo que los participantes actúen con naturalidad. (Malhotra, 2008, pág. 202)
- **Observación abierta:** los participantes saben que están siendo observados. (Malhotra, 2008, pág. 202)
- **Observación natural:** es la observación de la conducta, tal como ocurre en su ambiente.
- **Observación artificial:** la conducta se observa en un ambiente artificial.

PASO 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhotra, 2008, pág. 412)

Proceso del trabajo de campo

✓ Selección de los trabajadores de campo:

El investigador debe hacer las especificaciones de trabajo para el proyecto, tomando en cuenta la forma de recolección de información; debe decidir qué características debe

tener los trabajadores de campo y reclutar a los individuos adecuados. Los antecedentes, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes de los entrevistadores, pueden influir en las respuestas que obtienen. (Malhotra, 2008, pág. 413)

✓ **Capacitación de los trabajadores de campo:**

La capacitación de los trabajadores de campo es fundamental para la calidad de los datos obtenidos. Puede hacerse de manera personal, en un local central o, si los entrevistadores están geográficamente dispersos, por correo, videoconferencia o usando internet. (Malhotra, 2008, pág. 414). La capacitación asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme.

✓ **Supervisión de los trabajadores de campo:**

La supervisión de los trabajadores de campo significa asegurarse de que sigan los procedimientos y las técnicas en que fueron capacitados. La supervisión implica control de calidad y corrección, control del muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. (Malhotra, 2008, pág. 417)

✓ **Validación del trabajo de campo:**

Validar el trabajo de campo significa corroborar que los trabajadores de campo realizan entrevistas auténticas. Para validar el estudio, los supervisores, llaman a entre el 10 y 25% de los encuestados, para preguntarles si los trabajadores de campo en verdad efectuaron la entrevista. (Malhotra, 2008, pág. 418). Los supervisores hacen preguntas sobre la calidad y duración de la entrevista, la reacción hacia el entrevistador y datos demográficos básicos.

✓ **Evaluación de los trabajadores de campo:**

Es importante evaluar a los trabajadores de campo para proporcionarles retroalimentación sobre su desempeño, así como para identificar a los mejores y formar

una fuerza de trabajo de campo de mayor calidad. Las evaluaciones deben basarse en criterios de costo y tiempo, tasas de respuesta, calidad de las entrevistas y calidad de los datos.

PASO 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. (Malhotra, 2008, pág. 10). Los datos del cuestionario se transcriben o se capturan en cintas o en discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008, pág. 10)

- **Edición:** es la revisión del cuestionario con el objetivo de incrementar la exactitud y la precisión. (Malhotra, 2008, pág. 429)
- **Codificar:** es la asignación de un código para representar una respuesta específica a una pregunta correcta de un cuestionario, en particular junto con el registro de los datos y la posición en la columna que ocupará el código. (Malhotra, 2008, pág. 430)

- **Transcripción:** implica transferir los datos codificados de los cuestionarios o de las hojas de codificación, a discos o cintas magnéticas o directamente al computador. (Malhotra, 2008, pág. 434)
- **Depuración de datos:** la depuración de datos es la verificación minuciosa y exhaustiva de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. (Malhotra, 2008, pág. 436)

PASO 6: Elaboración y presentación del informe

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, “el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos; en donde se incluyan los resultados y los principales resultados.” (Malhotra, 2008, pág. 11).

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2008, pág. 11). Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

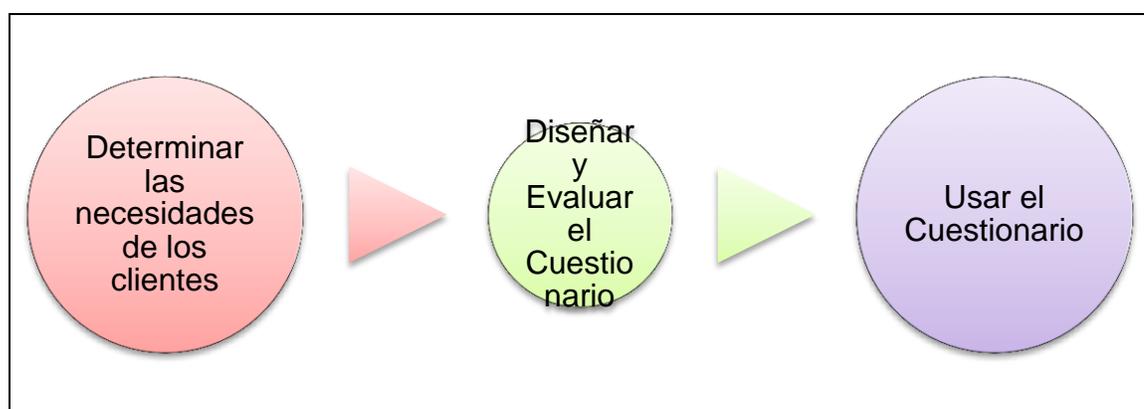
MODELOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES

El trabajo de investigación pretende medir la satisfacción del cliente, en seguida se analizara los principales modelos de medición, se hará referencia de los modelos que se

utilizado en empresas y servirán de base para la propuesta del modelo a utilizar en el capítulo Tres.

Modelo de formulación y uso de Cuestionarios para Evaluar la Satisfacción del Cliente
Este modelo describe de la formulación y el uso de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente.

Gráfico 2. 4 Proceso de Formulación para el uso de Cuestionarios



Fuente: Malhotra Naresh K., Investigación de Mercados. 2008.

Este deseo nace de la falta de mediciones de la calidad accesibles a ciertas compañías en especial las de servicios, o es resultado de interés en satisfacer. (Hayes, 2006, pág. 6)
(Hayes, 2006) Manifiesta que “El Conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial por dos razones. En primer lugar, proporciona un mejor entendimiento de la manera en que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si uno comprende esas necesidades estará en una mejor posición para saber cómo satisfacer a la clientela. En segundo término el conocimiento de las necesidades de la clientela facilitará la elaboración del cuestionario de satisfacción del cliente y sus preguntas

evaluarán el grado de satisfacción hasta que los clientes se sientan satisfechos con cada una de las dimensiones de la calidad”

Para el diseño de un cuestionario se debe permitir la evaluación de la información específica sobre las percepciones del cliente y responder a las necesidades básicas del cliente. Esta formulación de cuestionario permite seleccionar el formato de respuesta y el método de muestreo donde se determinará el tamaño de la muestra para obtener resultados confiables.

“Los usos varían desde identificar la situación actual de la satisfacción del cliente hasta evaluarla en el transcurso del tiempo”. (Hayes, 2006, pág. 7)

Se debe considerar “Tres aspectos del servicio: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo” (Hayes, 2006, pág. 9)

Las dimensiones de la calidad aplicables en muchas organizaciones de servicios incluye la disponibilidad, capacidad de respuesta, comodidad y oportunidad. (Young, 1998)

Modelo ISO

El Modelo International Organization for Standardization “Las normas ISO 9000:2000 se enfoca en el desarrollo, documentación y ejecución de procedimientos para asegurar la consistencia de las operaciones y el desempeño en los procesos de producción y prestación de servicios, con la meta de una mejora continua y apoya por los principios fundamentales de la calidad total”. (Lindsay, 2008, pág. 130)

Clausula “8.2.1 de la ISO: 9001 Satisfacción del cliente, propone medir la satisfacción del cliente y utilizar esa información como herramienta de administración para el mejoramiento, donde el punto más importante es que la dirección debe realizar acciones.

La alta Dirección debe asegurar que se determinan los requisitos del cliente y que se cumpla para aumentar la satisfacción del cliente” (Clausula 5.2 del ISO 9000:2000)

La cláusula ISO 9004, con un enfoque hacia el cliente confirma el uso de los principios de la gestión de la calidad que “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto, deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”

Pero la razón más práctica de medir la satisfacción del cliente es cumplir la normativa ISO, donde se ha especificado la importancia de medir y realizar un seguimiento de la satisfacción del cliente. Hay que tener en cuenta dos aspectos importantes que deben tener las organizaciones determinar la metodología y la información a usarse.

Las organizaciones tiene información necesaria en sus bancos de datos, esta nos puede ayudar con algunos indicadores entre ellos tenemos al indicador del desempeño (KPI). Este indicador puede estar basado en información cualitativa o cuantitativa.

- Cualitativa (Objetiva)
- Cuantitativa (Subjetiva)

Ventajas del KPI

Las ventajas de medir la satisfacción del cliente mediante KPI como indicadores son las siguientes:

- ❖ Provee enfoque a la Alta Dirección.
- ❖ Métrica sencilla que aborda tanta información cualitativa como cuantitativa
- ❖ Fácil de entender en todos los niveles
- ❖ Calcular el KPI regularmente
- ❖ .Capacidad de separación si es necesario

Es importante saber lo que es importante para el cliente y medir el desempeño en estas áreas que el cliente tiene como prioridad:

- ❖ Entrega del servicio a tiempo (10%)
- ❖ Calidad del servicio prestado (20%)
- ❖ Quejas del cliente (30%)

La alta Dirección deberá aplicar las mejoras pertinentes, evidenciando su compromiso con el desarrollo y mejoramiento de los procesos, incluyendo la comunicación con la organización sobre la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes. (Fernando, 2009)

Modelo SERVQUAL

“El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización”

“Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se había formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente” (Zeithaml, 2007)

Se definen diez criterios generales o dimensiones, los cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. (Zeithaml, 2007)

Tabla 2. 1 Dimensiones a la Calidad del Proceso de Presentación de Servicio

Criterios y Definiciones	
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido
Profesionalidad	Posición de las destrezas requerida y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto
Credibilidad	Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se propone
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
Accesibilidad	Accesibilidad o fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que pueda entender, así como escucharles
Comprensión del Cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Fuente: Zeithaml, et al. 2007.

Estas dimensiones “No son necesariamente independientes una de la otras. Por ejemplo: las facetas de credibilidad y seguridad deben efectivamente coincidir parcialmente en algo”. “La colocación de los diez criterios generales de la calidad del servicio es exhaustiva y apropiada para elaborar la calidad de una amplia variedad de servicios” (Zeithaml, 2007, pág. 23)

Después de una Investigación se estará en la destreza de:

- Definir el servicio de calidad como la diferencia o la discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios.

- Sugerir la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores: comunicación boca-oído, necesidades personales, experiencias comunicaciones externas.
- Identificas diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio (Zeithaml, 2007, págs. 25-26)

La elaboración de un Instrumento que comprende en dos secciones:

- ❖ la primera, dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y,
- ❖ una sección dedicada a las percepciones, que se estructuran en función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada. (Zeithaml, 2007, pág. 27)

La escala es de 7 puntos, que va de 7 (muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo).

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Las dimensiones del Modelo, que “Constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios” (Zeithaml, 2007, pág. 30)

Tabla 2. 2 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

Fuente: Zeithaml, Valarie A. Parasuraman, A y Berry, Leonard L. 2007.

El Cuestionario SERVQUAL

“El cliente encuestado debe valorar por separado y para cada ítem cuáles serán sus expectativas y cuáles son sus percepciones. Por lo tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 ítems para conocer las expectativas y 22 ítems para conocer las percepciones) y de cinco cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio repartiendo un total de 100 personas entre las diferentes dimensiones” (Camisón, et al, 2007, p. 919-929). Las 22 declaraciones son referentes a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad y están agrupados de la siguiente manera:

Tabla 2. 3 Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítems	Aspecto Valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la Dimensión (100 puntos repartidos)
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
Capacidad de Repuesta	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a colaborar			
Seguridad	13	Colaboradores que responda	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que tramiten confianza			
	15	Clientes			

	16	seguros con su proveedor			
	17	Colaboradores amables Colaboradores bien formados			
Empatía	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención Personalizada de los colaboradores	1 a 7	1 a 7	%
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Zeithaml, Valarie A. Parasuraman, A y Berry, Leonard L. 2007.

Aplicaciones del SERVQUAL

(Zeithaml, 2007, pág. 922), menciona que: “Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes y, por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuales son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio. Este es, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes”.

Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993 mencionan que tiene otras aplicaciones que son las siguientes:

- Compara las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo, se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando el SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva.
- Examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad. El SERVQUAL, permite clasificar los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Definición: “Es el estudio de los procesos que intervienen, cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (Solomon, 2008)

En resumen el comportamiento del consumidor son las actividades que desarrolla el consumidor al obtener, consumir y disponer de bienes y/o servicios.

Obtener: son los procesos o actividades previos a la compra incluyendo la misma. Estas actividades implican algunos pasos como:

- Búsqueda de información: implica obtener datos
- Evaluación: evaluar el producto, las marcas, servicios, garantías, calidad, etc.
- Compra del producto: es el acto de compra, ver las facilidades de pago, transporte, etc.

Consumir: responde a las siguientes preguntas.

- ¿Cómo consume o utiliza el producto y/o servicios?
- ¿Quién consume o utiliza el producto y/o servicios?
- ¿Cuándo es decir bajo qué circunstancias consume o utiliza el producto y/o servicios?

Disponer: incluye la forma en que los consumidores se deshacen de los productos o empaques. Como menciona el autor (Solomon, 2008), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como, las acciones que emprenden, en los procesos de consumo, incluyendo, además, todo lo relativo al ambiente, entiéndase como empaque, precio, aspecto del producto y muchos otros factores que de manera indirecta influyen en esos pensamientos, sentimientos y acciones, lo que hace, que el comportamiento del consumidor sea dinámico debido al constante cambio que presentan los factores motivadores.

El comportamiento de consumo incluye muchos actores:

(Solomon, 2008) Menciona, que la perspectiva de teoría de roles plantea que gran parte del comportamiento del consumidor se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios, y como en muchas ocasiones debido a que la gente actúa en muchos papeles, se puede alterar sus decisiones de consumo dependiendo de la obra.

Consumidor: es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las y etapas del proceso de consumo. Es

probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona. (Solomon, 2008, pág. 9)

Influyente: hace recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Solomon, 2008, pág. 9)

CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR:

El Mercadólogo debe hacerse la pregunta de: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar? El punto de partida es el modelo de estímulo “respuesta del comportamiento de los compradores. Este modelo indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas”. Los estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra.

Modelo de la caja negra del consumidor:

Gráfico 2. 5 Modelo de la Caja Negra



Fuente: Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Conceptos esenciales, 2002, pág. 88.

Entorno del marketing: consiste en los actores y fuerzas internas y externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. (Kotler P. &, 2005, pág. 70).

Análisis del Ambiente Externo.

En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, proveedores y otros. (Kotler P. &, 2005, pág. 70)

Microentorno: Son las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes (Kotler P. &, 2005, pág. 70): la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, y los competidores.

Competidores: El mercado competidor, está formado por las empresas que producen y comercializan productos similares a los del proyecto y por aquellas compañías que sin ofrecer bienes o servicios similares, comparten el mismo mercado objetivo de clientes. (Kotler P. &., 2005, pág. 72)

Productos Sustitutos: “Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (Porter, 2002). Los productos sustitutos que merecen la máxima atención son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial o los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos. (Porter, 2002)

Proveedores: Los proveedores constituyen un vínculo muy importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos necesarios que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler P. &., 2005)

Clientes: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler P. &., 2005)

Macroambiente: Son las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales.

Entorno demográfico: estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. (Kotler P. &, 2005, pág. 74)

Entorno económico: factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. (Kotler P. &, 2005, pág. 83)

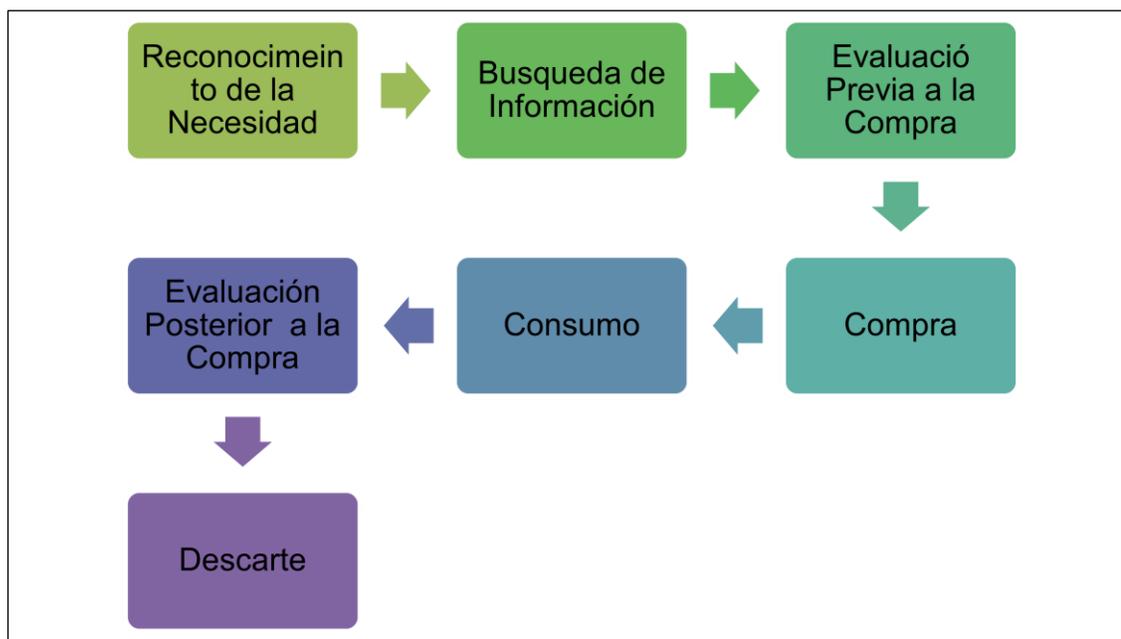
Entorno tecnológico: incluye el análisis de los elementos del ambiente informativo y tecnológico incluyen sistemas de información y comunicación, instalación de sistemas de cómputo, y uso de internet y equipos electrónicos, producción tecnológica, ciencia e inventos. (Malhotra, 2008, pág. 725)

Entorno sociocultural: incluye valores, nivel de alfabetización, idioma, religión, patrones de comunicación e instituciones familiares y sociales. Deben considerarse los valores y las actitudes relevantes hacia el tiempo, los logros, el trabajo, la autoridad, la riqueza, el método científico, el riesgo, la innovación, pobreza, clases sociales, estilos de vida. (Malhotra, 2008, pág. 725).

Entorno político: consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kotler P. &, 2005, pág. 89)

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR:

Gráfico 2. 6 Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor



Fuente: Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor 2005

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Como lo explica el autor (López Pinto, 2001, pág. 66), en su libro *La Esencia del Marketing*, el comprador presiente una diferencia, es decir, una discrepancia entre su situación real y un estado ideal. La necesidad puede ser activada por dos tipos de estímulos: internos y externos. Los estímulos internos se refieren a las necesidades normales de la persona (hambre, sed, etc.).

Estos estímulos pueden subir a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La persona, que ya conoce cómo manejar ese impulso a partir de experiencias previas, se dirigirá a objetos que sabe que la satisfarán. Los estímulos

también pueden ser externos, por grupos de referencias o pertenencias, incluso factores sociales, culturales, etc. Estos estímulos pueden llevarlo a reconocer una necesidad.

Búsqueda de información:

Según (Solomon, 2008) existen diferentes tipos de búsqueda:

Interna:

- Experiencias pasadas
- Recomendaciones
- Tiempo y calidad de las experiencias

Externa:

- Actividades previas a la compra: catálogos, tiendas, etc.
- Continua o continuada: se mantienen informados continuamente a pesar que la compra no se efectúe al instante.
- Basada en lo que proporcionan las empresas sobre sus productos.

El autor (López Pinto, 2001) en su libro La Esencia del Marketing, identifica otro grupo de fuentes de información:

Fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

Fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Fuentes experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación. (López Pinto, 2001)

Evaluación previa a la compra:

No existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores, o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. “Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios de producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales” (Schiffman, 2005, pág. 29).

Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto. “Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes”. (Schiffman, 2005, pág. 30)

Compra:

En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden imponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de otros. Además, están los factores de situación inesperados. (Kotler P. , 2002, pág. 100) El consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos

inesperados podría alterar la intención de compra. Por lo tanto, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real. (Kotler P. , 2002, pág. 100).

Factores que influyen en la decisión de compra:

La actitud de otros: la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas (Solomon, 2008, pág. 314) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

Factores situacionales no previstos: el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como “el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto”. (Solomon, 2008, pág. 314)

Tipos de compra:

Compra totalmente planeada: producto y marca seleccionada previamente. (Solomon, 2008, pág. 319)

Compra parcialmente planeada: reconocen que necesitan ciertos productos, pero no se deciden por ninguna marca específica hasta que se encuentran en la tienda. (Solomon, 2008, pág. 319)

Compra no planeada: puede ocurrir cuando una persona desconoce la distribución de la tienda o quizá cuando ve el producto en el estante y recuerda comprarlo. (Solomon, 2008, pág. 318)

Consumo:

Según (Pete, 2005), el consumo está determinado por la comprensión de las siguientes preguntas:

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y, además, por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Evaluaciones posteriores a la compra:

Radica en la evaluación de la satisfacción del consumidor; “se puede aplicar el modelo de disconfirmación de expectativas, que compara las expectativas antes del consumo y las percepciones después del consumo”. (Solomon, 2008, pág. 323)

- ❖ **Disconfirmación positiva:** el producto supero las expectativas
- ❖ **Confirmación:** se mantuvo en el nivel

❖ **Disconfirmación negativa:** muy por debajo de las expectativas.

Descarte:

Es cómo el consumidor deshecha el producto. (Solomon, 2008, pág. 329)

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

La cultura, la subcultura y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor.

Cultura: Es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. (Schiffman, 2005, pág. 408)

Influencia sobre la cultura:

- **Normas:** reglas que cumple la mayoría de personas relacionadas al comportamiento. (Solomon, 2008, pág. 542)
- **Valores:** es una creencia de que alguna condición es preferible a su opuesto. (Schiffman, 2005, pág. 142)
- **Rituales:** consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente. (Solomon, 2008, pág. 546)

- **Costumbre:** es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas. (Solomon, 2008, pág. 542)
- **Tradición:** Es tradición todo aquello que una generación entrega a la siguiente por ser valioso. Se consideran tradicionales a los valores, creencias y formas de expresión artística de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten de forma oral. Es lo que comúnmente se conoce como la sabiduría popular. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 411)
- **Símbolo:** cualquier cosa que represente algo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 411)

Subcultura: Se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. El perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos: (Schiffman, 2005, pág. 438)

- **Subcultura por nacionalidad:** La nacionalidad es una referencia subcultural importante que guía su conducta respecto de lo que valora y lo que compra. (Solomon, 2008)
- **Subcultura religiosa:** Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra bajo la influencia de su identidad religiosa. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 440)
- **Subculturas geográficas y regionales:** Gracias al tamaño y a la diversidad física de un país, resulta muy natural, que los individuos tengan un “sentimiento de

identificación regional y recurran a él como una forma de describir a los demás, formándose un estereotipo”. (Solomon, 2008, pág. 465)

- **Subculturas raciales:** Existe una infinidad de grupos raciales, dándose significativas diferencias en estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 452)
- **Subcultura por edades:** Conforme el individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se “producen cambios importantes en sus demandas específicas de productos y servicios”. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 454)
- **El género como subcultura:** Todas las sociedades tienen que asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres, en general se definen la agresividad y competitividad como rasgos masculinos y la pulcritud, sutileza, amabilidad a los rasgos femeninos. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 456)
- **Estilos de vida:** El estilo de vida se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero. (Solomon, 2008, pág. 578)

Clase social: La clase social, se define como “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivas, de manera que a los miembros de cada clase les correspondan relativamente un mismo status... y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases poseen un status ya sea mayor o menor”. (Schiffman, 2005, pág. 372)

Variables que determinan la clase social:

- ❖ **Ocupación:** es el mejor indicador de clase social, está relacionado con el cargo de trabajo en el cual un individuo se desempeña. (Solomon, 2008, pág. 378)
- ❖ **Desempeño personal:** el éxito va en relación con el de otras personas en la misma ocupación. (Pete & Jerry, 2005)
- ❖ **Interrelaciones:** con las personas que se encuentran a nuestro alrededor.
 - Prestigio personal
 - Asociación
 - Socialización
- ❖ **Patrimonio:** caracterizado por los bienes que consumen (cantidad y naturaleza). Las clases adquieren bienes por frecuencia de consumo, el deseo de evidenciar la capacidad de adquirir y evidenciar. (Pete & Jerry, 2005)
- ❖ **Orientación hacia valores:** grupos que comparten un conjunto de convicciones abstractas. (Pete & Jerry, 2005)
- ❖ **Coincidencia de clase:** es el grado en el cual los miembros de una clase social están conscientes de sí mismos como un grupo diferente. (Pete & Jerry, 2005)

Tabla 2. 4 Roles del proceso de toma de decisiones de la familia

ROL	DESCRIPCIÓN
Influyentes	Miembros de la familia que suministran información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
Vigilantes	Miembros de la familia que controlan el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.

¿Quiénes deciden?	Miembros de la familia que tienen el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comprar precios, comprar, usar, consumir o desechar.
Compradores	Miembros de la familia que realizan la compra real de determinado producto o servicio
Preparadores	Miembros de la familia que transforman el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia
Usuarios	Miembros de la familia que utilizan o consumen un producto o servicio específicos.
Mantenedores	Miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones
Eliminadores	Miembros de la familia que inician o llevan a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio.

Fuente: Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005. (pág. 355).

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR:

Servicio

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Domínguez, 2006, pág. 7)

Servicios Complementarios y Suplementarios

- ✓ **Servicio de complementario:** servicio auxiliar que sirve para aumentar valor o diferenciar de los competidores. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002)

- ✓ **Servicios suplementarios:** Facilitadores ayudan al uso del servicio. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002)

Características de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios son cuatro: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) perecedero.

- ✓ **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002, pág. 27)
- ✓ **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002, pág. 31)
- ✓ **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002, pág. 38). Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

- ✓ **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002, pág. 41)

Identidad de marca:

Marca: es el nombre, término, letrero, símbolo o diseño o la combinación de ellos que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler P. , 2002, pág. 246) Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que “representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto o servicio y su desempeño” (Kotler P. &., 2005), es decir todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores.

EDUCACIÓN INICIAL

“Servicio educativo que se brinda a niños de 0 a 5 años de edad, con el propósito de potencializar su desarrollo integral, (entendiendo al desarrollo como un proceso integral que estudia la percepción, pensamiento, lengua, entre otros del ser humano y lo ve como una interrelación entre unidades), en un ambiente educativo y afectivo, que le permitirá al niño adquirir una cultura (habilidades, hábitos, valores), así como desarrollar su autonomía, creatividad y actitudes necesarias en su desempeño personal y social”. (Morrison, 2005, pág. 15)

Las conclusiones del estudio Carnegie (1994), citado por Eming Young, responsable de Salud y Desarrollo Infantil en el Banco Mundial, en su libro «Desarrollo de la primera infancia: Invertir en el porvenir», señalan dos aspectos importantes:

- El cerebro del niño se desenvuelve más rápidamente de lo que nos imaginamos antes de un año. Aunque las células nerviosas están prácticamente completas después del nacimiento, el cerebro continúa su proceso de maduración.
- El desarrollo cerebral es más vulnerable a los factores externos de lo que suponíamos. Las carencias nutritivas antes del nacimiento y durante los primeros años de la vida pueden tener graves consecuencias sobre el desarrollo cerebral y acarrear desórdenes neurológicos, dificultades de aprendizaje y retardo mental.

Estimulación temprana

“La estimulación temprana es el conjunto de medios, técnicas, y actividades con base científica y aplicada en forma sistemática y secuencial. Se emplea en niños desde su nacimiento hasta los 6 años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales y sociales, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres con eficacia y autonomía en el cuidado y desarrollo del infante” (Morrison, 2005)

El objetivo de la estimulación no es acelerar el desarrollo, forzando al niño a lograr metas que no está preparado para cumplir, sino el reconocer y motivar el potencial de cada niño en particular y presentarle retos y actividades adecuadas que fortalezcan su auto-estima, iniciativa y aprendizaje. (Morrison, 2005)

La etapa de 3 a 4 años:

(Ministerio de Educación, 2007) Los niños y niñas de esta etapa presentan las siguientes características:

Están en la etapa de transición entre el yo y el nosotros. Su pensamiento se manifiesta más rápido que su expresión; hablan todo el tiempo y a veces hacen preguntas cuyas respuestas ya conocen, su único fin de confirmar lo que saben y jugar con las palabras. Cada día se expresan mejor, usan oraciones completas, conversan con sus compañeros pero no prestan verdadera atención a las palabras de sus interlocutores, por lo que frecuentemente se establecen monólogos.

- ❖ A esta edad preguntan constantemente el ¿qué? ¿para qué? y ¿por qué? Son más observadores, buscan información y quieren conocer todo.
- ❖ Les gusta desplazarse, correr, saltar, trepar y realizar proezas físicas para que los demás les aprueben.
- ❖ Son capaces de realizar tareas y responsabilidades sencillas y cumplir consignas como ensartar objetos, vestirse y desvestirse con la orientación de un adulto.
- ❖ Solicitan la atención y cuidado de todos los familiares y especialmente de los adultos y sobre todo su afecto, caricias y aceptación; en ocasiones se muestran autoritarios e impositivos para reforzar su personalidad.
- ❖ Comparten sus materiales, juguetes y juegos con otras niñas y niños; unas veces se muestran generosos, cooperativos y en otras ocasiones egoístas. (Ministerio de Educación, 2007)

La etapa de 4 a 5 años:

Basado en el Currículum institucional para la educación inicial, emitido por el Ministerio de Educación Ecuador, (2007), los niños y niñas de esta etapa presentan las siguientes características: Disfruta escuchando a los demás y establece diálogos cortos y luego por períodos de tiempo cada vez más largos.

- ❖ Su vocabulario es más variado y claro, expresa sus deseos y pensamientos, recuerda y puede narrar cuentos o episodios de la vida familiar. En sus narraciones utiliza los tiempos de los verbos.
- ❖ Realiza tareas y trabajos sencillos en el hogar.
- ❖ Empieza a usar con más facilidad el lado predominante de su cuerpo.
- ❖ Tiene más agilidad en sus movimientos, camina en diferentes direcciones siguiendo un ritmo.
- ❖ Los movimientos de sus dedos son más precisos, puede coser, ensartar, amarrar, desamarrar con la ayuda de un adulto.
- ❖ La habilidad de sus manos también ha progresado, lo cual le permite manejar instrumentos para hacer cosas como cortar, clavar, dibujar o modelar.
- ❖ Puede reconocer lo que está arriba, abajo, dentro fuera, adelante, atrás, cerca, lejos con relación a su cuerpo. (Ministerio de Educación, 2007)

2.2 Estudios relacionados

Tema: “Medición De Satisfacción De Beneficiarios Del Servicio De Capacitación Del Patronato De Promoción Social Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

De Rumiñahui (GADMUR)” Autora: Alexandra Janeth Guanopatin Matute. Escuela Politécnica del Ejercito (ESPE), 2013

Investigación Concluyente: Útil para la toma de decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción. Dentro de la Investigación concluyente se utilizara:

La Investigación descriptiva, la cual pretenderá definir ciertas magnitudes de parte del beneficiario frente a la oferta.

Longitudinal: donde la muestra o muestras serán las misma a lo largo del tiempo, es decir, a lo largo del tiempo se estudiaran las mismas personas y se medirán a las mismas variables

Teniendo como resultados de la Investigación:

- De los modelos planteados para medir el nivel de satisfacción de los participantes de los servicios de capacitación que se planteó en el capítulo 2, el modelo Servqual fue el que mejor se adaptó a la necesidad del Patronato de Promoción Social. La aplicación práctica del modelo requirió la utilización de un cuestionario que arrojó las expectativas y percepciones de los clientes, las cuales permitieron medir la calidad del servicio mediante la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes y las expectativas que sobre este se habían formado previamente.
- El desconocimiento de los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, con llevo al Patronato a la necesidad de diseñar una Investigación de Mercados que permitirá medir el nivel de satisfacción; en el

modelo SERVQUAL fue el mejor se adaptó a la necesidad del Patronato de Promoción Social; la aplicación práctica del modelo requirió la utilización de un cuestionario que arrojara lo que esperaban y lo que recibieron los clientes, lo cual permitió medir la calidad del servicio mediante la diferencia entre ambas.

- A la muestra de 422 participantes, se la dividió en dos grupos; el primer grupo lo conformaron los participantes que se capacitaron en el año 2012 y el segundo grupo lo representaron los participantes que se capacitaron hasta el mes de marzo del presente año. El número de encuestas realizadas fue de 595 en total, ello se debió a que la muestra del año 2013 se duplicó por que se encuestó dos veces a los mismo participantes, para de ellos obtener tanto las expectativas como las percepciones del servicio que recibieron, a los cuales se aplicó un método diferente de contacto, es decir, de manera presencial.

Tema: Estudio del comportamiento que siguen los consumidores para los centros de desarrollo infantil en el Cantón Rumiñahui. Autor: María Alejandra Bonilla Guerrero. Escuela Politécnica del Ejército, 2011.

Investigación Descriptiva: Con la investigación descriptiva se va a describir las características de los consumidores, se va a determinar las percepciones que tienen acerca de la educación inicial, además, que se va a conocer las necesidades y expectativas que tienen los padres de familia de los centros de desarrollo infantil en el proceso de toma de decisiones.

Teniendo como resultados de la investigación exploratoria:

- Los padres de familia buscan un lugar que acoja a sus niños, con amor y cariño, buscando profesionales capacitados para que estimulen su crecimiento, basándose en un sistema de aprendizaje a través del juego.
- Los padres de familia buscan los centros de desarrollo infantil como una alternativa de cuidado de los niños, ya que, al no disponer de tiempo para el cuidado de sus hijos, debido a que ambos padres trabajan, ellos prefieren dejar a sus hijos en centros especializados en que, a más de cuidarlos, aprenden cosas apropiadas para cada edad como el desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales y sociales.

Y de la investigación descriptiva:

- El 71,84% tomaron la decisión de buscar centros de desarrollo infantil para sus hijos, por el trabajo de los padres, ya que no tenían con quién dejarlos.
- El 79,13% de los padres de familia si tuvieron temor al enviarle a sus hijos al centro infantil, los principales temores son a dejarlos con personas extrañas, pensaban que estaba muy pequeño y temor al trato que recibiría.

Tema: Las plazas en las guarderías públicas siguen siendo insuficientes. Autor: Eroski Consumer, 2009, Madrid.

La investigación se realizó en Escuelas infantiles y guarderías: analizados 164 centros privados y públicos en 18 provincias Españolas.

- ❖ Las 164 escuelas infantiles evaluadas (83 públicas, 69 privadas y 12 concertadas) se ubican en A Coruña, Álava, Alicante, Asturias, Barcelona, Córdoba, Granada,

Guipúzcoa, La Rioja, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vizcaya y Zaragoza. Técnicos de la empresa, haciéndose pasar por padres y madres que buscaban guarderías para sus hijos, visitaron los 164 centros. Se completó la información obtenida en estas visitas con llamadas telefónicas realizadas previamente a los responsables de las guarderías (algunas escuelas infantiles de titularidad pública no pudieron visitarse sin el permiso de los directores de los centros o de las propias instituciones públicas, por lo que tuvieron que identificarse como colaboradores de la investigación).

- ❖ La carencia de plazas continúa caracterizando la oferta de jardines de infancia y de escuelas infantiles en el país, en especial la de los centros gestionados por las administraciones públicas. Casi un millón ochocientos mil niños de hasta 6 años, franja de edad en la que la escolarización es voluntaria, acudieron en el curso 2008-2009 a alguna de las 6.843 escuelas infantiles o guarderías registradas en España. Un 67% fueron atendidos en un centro de titularidad pública y el resto tuvo que matricularse en uno privado o concertado, en muchos casos tras comprobar que la guardería pública que les correspondía había colgado el cartel de completo. CONSUMER EROSKI, tras analizar 164 escuelas infantiles (83 públicas, 69 privadas y 12 concertadas) de 18 provincias, ha constatado que el problema de las guarderías y escuelas infantiles no es de calidad, sino de cantidad. La oferta de centros de titularidad pública no cubre la demanda, deficiencia que apenas ha mejorado. Esta carencia adquiere relevancia por dos razones: las escuelas infantiles públicas son más baratas y, en líneas generales, son mejores que las privadas, cuyo nivel, no obstante, es satisfactorio.

- ❖ Pagar más no siempre significa recibir un mejor servicio. Los centros públicos cuentan, de media, con más cuidadores por niños en los tres grupos de edad estudiados (niños de hasta un año, de entre uno y dos años, y de entre dos y tres años) y también disponen en mayor proporción de patio o jardín propio. Sin embargo, los horarios de los centros privados son, en general, más flexibles y ofrecen la posibilidad de que los niños puedan quedarse hasta dos horas más del horario oficial, que es de ocho horas. El 96% de las guarderías infantiles públicas aceptan matricular a niños con necesidades educativas especiales, mientras que sólo el 88% de las privadas contempla esa posibilidad.
- ❖ La preparación de los profesionales que trabajan con estos pequeños en las escuelas puede calificarse como adecuada (todos ellos cuentan con las titulaciones de Magisterio en Educación Infantil, de Técnico Especialista en Jardín de Infancia o de Técnico Superior en Educación Infantil). Uno de cada tres centros dispone de especialistas en psicomotricidad y psicólogos, mientras que sólo el 11% incluye terapeutas. Las que no cuentan con este tipo de profesionales en nómina sí que reciben asesoramiento externo, que se complementa con pediatras (en el 41% de los centros), nutricionistas y logopedas (en ambos casos en un 45%).

2.3 Conceptos teóricos de la investigación

Cliente

“El cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública”. (Domínguez, 2006, pág. 2)

“Para que el cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: un servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio”. (Domínguez, 2006, pág. 2)

Tipos de Clientes

La empresa mira desde el punto de vista a los clientes de la siguiente manera:

- ✓ Cliente Interno: “Lo representan el personal que elabora en la empresa” (Domínguez, 2006, pág. 2)
- ✓ Cliente Externo: “Lo representan los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”. (Domínguez, 2006, pág. 5)

Calidad de los Servicios

Actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa. (Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. , 2002, pág. 324)

El Servicio al Cliente

“Se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio” (Domínguez, 2006, pág. 7)

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, 2008, pág. 80)

Se va a aplicar la investigación exploratoria para explorar sobre el tema de los centros infantiles, aplicando herramientas, que permitan obtener datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión el problema de investigación de mercados.

3.1 Universo

La población objetivo para el estudio de investigación de mercados son las familias del Distrito Metropolitano de Quito que ha recibido el Servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir que tengan hijos menores de cinco años.

Tabla 3. 1 Número de niños atendidos en los Centros Infantiles del Buen

Total de población atendida en los Centros de Desarrollo Infantil del Buen Vivir	21.340
---	--------

Fuente: <http://www.inclusion.gob.ec/> Informe del MIES.

3.2 Muestra

El tamaño de la muestra se obtendrá usando la base de datos del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot EM^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño necesario para la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor asociado al nivel de confianza de la estimación

p = Probabilidad de éxito de la prueba

q = probabilidad de fracaso de la prueba

EM = Error muestral estimado

$$n = \frac{21340 \times 1.96^2 \times 0,8 \times 0,2}{21340 - 1 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}$$

$$n = 243,09$$

$$n = 244$$

La muestra obtenida para el estudio es de 244 encuestas, que serán aplicadas a los distintos usuarios de Centros Infantiles del Buen Vivir en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Investigar los factores que influyen en el nivel de Satisfacción del Centro Infantil del Buen Vivir, para conocer las necesidades, gustos y preferencias que tienen de la educación inicial, en Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- ✚ Determinar las características de los servicios que ofrece los Centros Infantiles del Buen Vivir y su comportamiento sobre el servicio
- ✚ Identificar las necesidades, gustos y preferencias de las familias sobre los centros de desarrollo infantil, en el Distrito Metropolitano de Quito.
- ✚ Establecer los factores que influyen en el Servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir en el Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis:

- ✚ Existe asociación entre que El Centro Infantil es Bueno con la Calidad de los espacios físicos y equipamiento para la alimentación.
- ✚ La Satisfacción del Centro Infantil del Buen Vivir difieren significativamente con la Capacidad del Personal para cuidar a los niños.
- ✚ La Recomendación del Centro Infantil difiere significativamente en La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas

3.3 Matriz de operacionalización de variables.

En la matriz de operación de variables se encuentran todas las preguntas que se encuentran en la encuesta, en esta matriz se encontrara la numeración de las preguntas, su clasificación por variables específicas, sus atributos, los tipos de pregunta, las opciones de respuesta, el tipo de variable y la codificación que se le asigna a cada una de las respuestas de las diferentes preguntas para que sean más fáciles de manipular al momento de realizar los análisis estadísticos.

Tabla 3. 2 Preguntas de la Encuesta

	Aprendizaje	Aprendizaje	Vínculo	Bienestar-cuidado
Confiable a efectividad)	El grado en que el Centro Infantil logra que los niños y niñas aprendan según lo esperado para su edad (2.1) La capacidad del Centro Infantil para que los niños aprendan hábitos (cortesía, independencia, trabajo, alimenticia, orden, aseo) (2.5) El desarrollo de vocabulario que su hijo(a) ha logrado gracias al Centro Infantil (2.9)	La calidad de la alimentación que el Centro Infantil proporciona a los niños y niñas (2.2)	El grado en que el Centro Infantil hace partícipe a las familias en el aprendizaje y desarrollo de los niños y niñas (2.3)	El nivel de bienestar y cuidado que el Centro Infantil entrega a los niños y niñas (2.4)

Capacidad de Respuesta	La preocupación y dedicación del personal por entregar una buena educación a los niños y niñas (2.13)	La dedicación y cuidado de las Educadoras para que los niños coman todos sus alimentos. (2.6)	La buena disposición del personal del Centro Infantil para ayudar a los padres y responder sus preguntas y requerimientos (2.7)	El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños (2.8)
Seguridad (Asimilable a Competencias del personal)	El nivel de capacitación del personal del Centro Infantil para enseñar a los niños (2.17)	El nivel de capacitación del personal para entregar alimentación a los niños (2.10)	El nivel de capacitación del personal del Centro Infantil para responder preguntas y aconsejar a los padres (2.15)	Las condiciones de seguridad que tienen los niños en el Centro Infantil (2.12) La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños (2.20)
Empatía (asimilable a Adecuación y accesibilidad)	El grado en que la educación que recibe su hijo(a) en el Centro Infantil responde a sus necesidades específicas de aprendizaje y desarrollo (2.21)	La disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año (2.18)	La calidad de la atención que le brinda el personal del Centro Infantil frente a sus requerimientos y necesidades (2.11)	El nivel de capacitación del personal del Jardín para enseñar a los niños (2.14) El horario de funcionamiento del Centro Infantil (2.16)

Tangibles	La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas (2.24). El material didáctico con que se les enseñan a los niños (2.26)	La calidad de los espacios físicos y equipamiento para la alimentación de los niños y niñas (2.22) La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación. (2.25)	La calidad de los informes y comunicaciones escritas que recibe, acerca de su hijo(a) y del quehacer del Centro Infantil (2.19)	El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñados para que los niños no tengan accidentes (2.23) La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para jugar (2.27) La comodidad con que los niños pueden descansar (2.30) La limpieza y comodidad de los espacios (2.28) La calidad de los baños(2.29)
-----------	---	---	---	--

3.4 Instrumentos de recopilación de datos

Entrevista a Profundidad: Se realizará entrevistas estructuradas directas y personales, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para conocer acerca del servicio de Educación Inicial.

Se realizó cuatro entrevista distribuidas de la siguiente manera: 2 entrevistas a Directores de Centros de desarrollo infantiles del Buen Vivir 1 entrevistas a Directora de Centro de desarrollo infantil Privado.

Formato de la Entrevista

Educación Inicial:

1. ¿Por qué es importante la educación inicial?
2. ¿Cuáles son las ventajas de que los niños se encuentren en un centro infantil?
3. ¿Considera usted que se ha podido romper los paradigmas, que tenían los padres sobre el enviar a los niños pequeños a los centros infantiles?
4. ¿Para usted Cuáles son las principales razones que los padres de familia opten por los centros de desarrollo infantil?

Centro infantil:

5. ¿Cuántos niños tiene actualmente el centro infantil?
6. ¿Cuáles son las edades de los niños que reciben en el centro infantil?
7. ¿Cómo se distribuyen las aulas para los niños?
8. ¿La infraestructura del centro infantil fue diseñada específicamente para crear un centro infantil?
9. ¿Qué horarios ofrece el infantil?

Personal:

10. ¿Cómo se encuentra estructurada la parte administrativa y técnica del centro?
11. ¿Cuentan con el servicio de atención médica?
12. ¿Cuentan un psicólogo durante toda la jornada escolar?
13. Tiene Educación formal de Parvularia? ¿Con cuántos cuenta?

Niños:

14. ¿Cuál es el promedio de niños por profesora?
15. ¿Reciben a niños con necesidades especiales?
16. ¿Cuenta con transporte la institución para traer y dejar a los párvulos?

Metodología:

17. ¿Cómo ha sido la asistencia de los párvulos en los 5 años?
18. ¿Qué tipo de metodología de aprendizaje aplican en el centro infantil?
19. ¿Cuáles son los centros de aprendizaje que manejan en el centro infantil?
20. ¿Cómo miden el desarrollo de aprendizaje de los niños?
21. ¿Qué tipo de actividades culturales realizan?
22. ¿Realizan algún tipo de actividades fuera del centro infantil?
23. ¿Qué servicios adicionales presta el centro infantil?
24. ¿Cuál es la interacción con el padre de familia?
25. Hace reuniones periódicas con los padres de familia?
26. ¿Cómo se enteran los padres de familia de las actividades de sus hijos?

Nutrición:

27. ¿Proporcionan ustedes el alimento o menú alimenticio para los niños?
28. ¿Cómo considera la alimentación de los niños? ¿La proporcionan ustedes?
29. Permite que los padres de familia envíe alimentos para que se sirvan sus hijos

Tecnología:

30. ¿Utilizan algún tipo de tecnología?

Desarrollo de entrevistas:

(Ver Anexo A)

- Entrevistas a directora de centros de desarrollo infantil privados
- Entrevistas a Coordinadores de Centros Infantiles del Buen Vivir

Focus Group:

Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. (Malhotra, 2008, pág. 145)

Formato del Focus Group

Introducción:

1. Defina en tres palabras que es la educación inicial.
2. ¿Consideran importante la educación inicial en los niños? ¿Por qué?
3. ¿Quién está al cuidado de sus hijos, en la mañana y tarde?
4. ¿Cuál fue la principal razón por la que ustedes pensaron en buscar centros de desarrollo infantil para sus hijos?
5. ¿Conoce las ventajas de tener a sus hijos en un centro de desarrollo infantil?
6. ¿Fue fácil la decisión como padres el tener la idea de enviar a sus niños a un centro infantil?
7. ¿Tuvieron reacciones o comentarios de la familia o amigos sobre la decisión que estaban por tomar?

Búsqueda de información diapositiva información:

8. Diapositivas centro infantil diferencias un público y un privado
¿Qué opinan del siguiente dibujo 1? PUBLICO



9. ¿Qué opinan del siguiente dibujo 2? PRIVADO



10. ¿Cuál les gusta más porque?

11. ¿Qué fue lo primero en lo que se fijaron al conocer el centro infantil?

Compra:

12. ¿Quién tomó la decisión para elegir el centro infantil?

13. ¿Influyeron en la decisión familiares, amigos, publicidad, economía del hogar?

Consumo:

14. ¿Qué es lo que más les agrada del centro infantil?

15. ¿Qué les disgusta del centro infantil?

16. ¿Cómo interactúan ustedes con el centro infantil en el desarrollo de sus hijos?

17. ¿Es importante el tiempo o calidad?

18. ¿Qué diferencias encuentran ustedes con el aprendizaje y desarrollo que han tenido sus hijos con relación a otros niños en cuanto entro al centro infantil?

19. Si no tuvieran que trabajar y tuvieran la oportunidad de pasar en la casa. ¿Optarían por inscribir a sus hijos menores de 5 años en los centros de desarrollo infantil?
20. ¿Qué le gustaría que se implemente en el Centro Infantil?
21. Considera que la alimentación que le dan a sus hijos es nutritiva
22. Tiene transporte para ir y traer a sus hijos?
23. De qué depende (características) para ir a dejar a sus hijos en el centro infantil?

Desarrollo del Focus Group

(Ver Anexo B)

Diseño de la encuesta

La encuesta es el instrumento de recolección de datos que más se utilizará para resultados y análisis de la investigación ya que nos ayudara a descubrir lo que los usuarios consideran importantes y necesarias, facilitando la información que ayudara a tener en claro la satisfacción de los usuarios a través de sus padres.

(Ver Anexo C)

3.5 Plan de recopilación de datos

Proceso del trabajo de campo:

Selección de los trabajadores de campo:

Se va a necesitar 3 trabajadores de campo, que dispongan de tiempo todo el día.

Capacitación de los trabajadores de campo:

La capacitación de los trabajadores de campo se hizo de manera personal. La capacitación asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme. Los centros de desarrollo infantil que estén dispuestos a colaborar, enviando la encuesta por sus agendas, para que sean llenadas por los padres de familia y sean devueltos a la institución donde un trabajador de campo recogerá.

Las principales actividades que realizará el supervisor para la capacitación se detallan a continuación:

a) Coordinación con la autoridad

Antes de iniciar el trabajo de campo en la ciudad de Quito, los supervisores deben presentarse ante la autoridad del Centro Infantil del Buen Vivir, es decir informar de su presencia y los objetivos del estudio

b) Ubicación en campo

Esta actividad consistirá en la correcta ubicación, primero, se ubicaran en las afueras del Centro Infantil del Buen Vivir. Los supervisores estarán capacitados para leer los mapas.

c) Revisión del formulario

Debe considerarse una norma del supervisor, integrarse inmediatamente a la revisión de los formularios (encuestas), para señalarle de forma directa los errores encontrados y que deberán ser corregidos en los Centros Infantiles del Buen Vivir.

d) Atención del personal de critica

El supervisor entregará los formularios diligenciados al personal, que es el encargado de revisarlos y codificarlos, para luego ser entregados. Las boletas con errores y omisiones que no puedan ser solucionados por el crítico serán devueltas al supervisor.

EL ENCUESTADOR

Es el operario de campo de la encuesta, en el Centro Infantil del Buen Vivir, confía la importante labor de llenar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente en todas y cada una de las farmacias seleccionadas.

Funciones del encuestador

1. Receptar, la información obtenida de los encuestados.
2. Trabajar en sitio asignado.
3. Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
4. Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
5. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
6. Mantener permanentemente informando sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
7. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.
8. Dar respuestas ágiles a las solicitudes de visitas de control de calidad, que realicen el Jefe de campo, seguimiento y la coordinación técnica de la encuesta.

Prohibiciones del Encuestador

1. Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
2. Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
3. Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
4. Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores; así como mostrar los formularios diligenciados, salvo requerimiento de la instancia superior.
5. Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
6. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
7. Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo

- ➡ Formulario (encuesta)
- ➡ Manual del encuestador
- ➡ Útiles de oficina

Supervisión de los trabajadores de campo:

La supervisión de los trabajadores de campo significa asegurarse de que sigan los procedimientos y las técnicas en que fueron capacitados. La supervisión implica control de calidad y corrección, control del muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. (Malhotra, 2008, pág. 417)

La Srta. Cristina Sánchez, funcionaria de campo de la encuesta, que tiene la responsabilidad, de recopilen la información eficientemente en todas y cada uno de los Centros Infantiles del Buen Vivir.

El Supervisor depende directamente del Jefe de Campo, a quién debe mantener informado sobre el avance de las tareas del levantamiento y de las incidencias, acciones, dificultades, problemas disciplinarios, así como las soluciones dadas a los problemas presentados, durante el desempeño de sus funciones.

Funciones del Supervisor

2. Receptar, revisar y ordenar los documentos y el material para el diligenciamiento de la encuesta, de acuerdo a la carga de trabajo.
3. Conducir y supervisar el levantamiento de datos de la encuesta en el área de trabajo asignada, conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información
4. Recibir y revisar los formularios (encuestas) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
5. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios al crítico.

6. Mantener permanentemente informado sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
7. Presentar su informe y demás documentos administrativos que le competen, al término de la ejecución de cada una de las rondas de trabajo.
8. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del supervisor

1. Abandonar el cargo de supervisor sin previo aviso a su jefe inmediato.
2. Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
3. Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole.
4. Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
5. Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.
6. Abandonar su área de trabajo sin previa autorización del Jefe de Campo, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.
7. Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Supervisor

El supervisor contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- ➡ Mapas
- ➡ Formatos de control
- ➡ Manual del supervisor
- ➡ Manual del encuestador

Instructivo de Encuesta

El presente trabajo tiene como objetivo definir el proceso de llenar la encuesta de manera correcta:

- ✓ La aplicación de la encuestas se realizara en los Centros Infantiles del Buen Vivir durante la tercera semana de enero del 2013.
- ✓ Srta. Cristina Sánchez será responsable del levantamiento de encuesta que se aplicaran a los beneficiarios de los servicios de Centro Infantiles del Buen Vivir
- ✓ Al momento de realizar la encuesta y petición para llenar el cuestionario
 - Saludo y presentación
 - Explicación del motivo de la encuesta y petición para llenar el cuestionario
 - Lectura de cada pregunta y registro de la respuesta del encuestado
 - Agradecimiento y despedida
- ✓ El tiempo promedio estimado para la realización de la encuesta será de 8 minutos, el instrumento en el que se registraran las respuestas será una encuesta

impresa e ingresar la respuesta en el paquete estadístico SPSS, para su respectiva tabulación

3.6 Plan de procesamiento de la información

Procesamiento de datos e interpretación

La codificación en la Figura 3.1 fue realizada en el programa estadístico IBM SPSS. Los cálculos realizados para la medición del nivel de la satisfacción se ejecutaron en el programa Microsoft Excel Office 2010 como se puede apreciar en el Gráfico 3.1

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Afirmacion1.1	N Numérico	8	0	Estoy satisfech...	{1, complet...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Afirmacion1.2	N Numérico	8	0	El Centro Infant...	{1, complet...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Afirmacion1.3	N Numérico	8	0	El Centro Infant...	{1, complet...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Aspectos1	N Numérico	8	0	El grado en que...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	Aspectos2	N Numérico	8	0	La calidad de la...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	Aspectos3	N Numérico	8	0	El grado en que...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	Aspectos4	N Numérico	8	0	El nivel de bien...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	Aspectos5	N Numérico	8	0	La capacidad d...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Aspectos6	N Numérico	8	0	La dedicación y...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Aspectos7	N Numérico	8	0	La buena dispo...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Aspectos8	N Numérico	8	0	El trato que tie...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Aspectos9	N Numérico	8	0	El desarrollo de...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Aspectos10	N Numérico	8	0	El nivel de capa...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	Aspectos11	N Numérico	8	0	La calidad de la...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	Aspectos12	N Numérico	8	0	Las condicione...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Aspectos13	N Numérico	8	0	La preocupació...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Aspectos14	N Numérico	8	0	Cuál es su perc...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	Aspectos15	N Numérico	8	0	El nivel de capa...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	Aspectos16	N Numérico	8	0	El horario de fu...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	Aspectos17	N Numérico	8	0	Cuál es su perc...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	Aspectos18	N Numérico	8	0	La disponibilita...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Aspectos19	N Numérico	8	0	La calidad de lo...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Aspectos20	N Numérico	8	0	La capacitación...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Aspecto21	N Numérico	8	0	El grado en que...	{1, Pesimo)...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Gráfico 3. 1 Programa SPSS

Tabulación de la base de datos del SPSS

Los datos que se observan en la Figura 3.3 se ingresan en el programa SPSS, para la medición de la satisfacción de los Padres de Familia

	Afirmacion...	Afirmacion...	Afirmacion...	Aspectos1	Aspectos2	Aspectos3	Aspectos4	Aspectos5	Aspectos6	Aspectos7	Aspectos8	Aspectos9	Aspectos10	Aspectos11	Aspectos12	#
1	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	5	5	6	7	7	6	6	7	7	3	7	7	7	6	6
4	4	5	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7
6	5	5	3	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	5	5
7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
8	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
9	4	5	5	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6
10	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
11	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
12	5	5	5	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7
13	5	5	4	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
14	5	5	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
15	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
16	5	5	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
17	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
18	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
19	5	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
20	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
21	5	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
22	5	5	5	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
23	5	5	4	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6

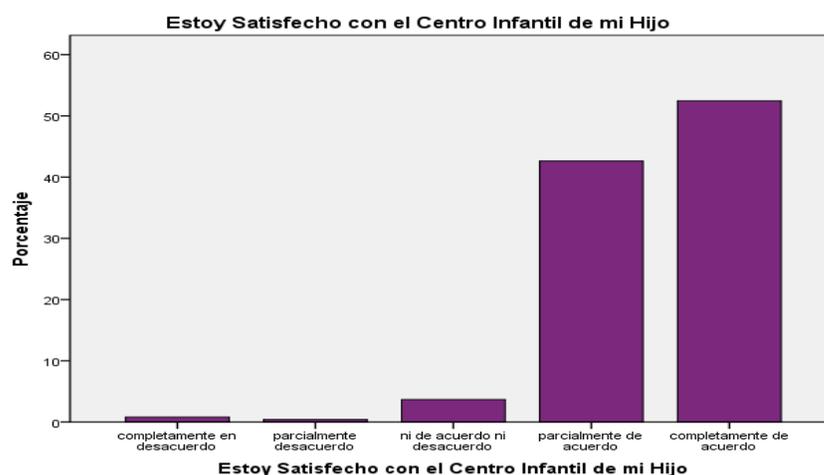
Gráfico 3. 2 Base de Datos de SPSS

3.7 Plan de análisis e interpretación de datos

Resultados de la encuesta

Tabla 3. 3 Satisfacción del Centro Infantil

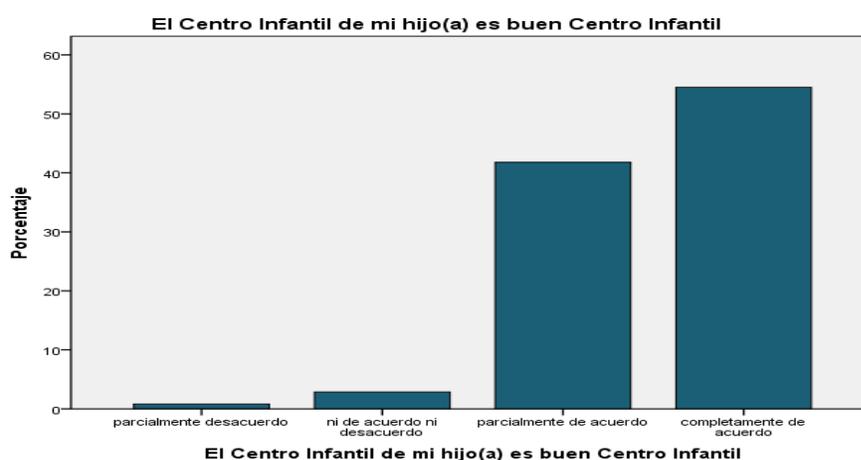
Estoy Satisfecho con el Centro Infantil de mi Hijo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	parcialmente desacuerdo	1	,4	,4	1,2
	ni de acuerdo ni desacuerdo	9	3,7	3,7	4,9
	parcialmente de acuerdo	104	42,6	42,6	47,5
	completamente de acuerdo	128	52,5	52,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 3 Satisfacción del Centro Infantil**

Análisis: La evaluación con respecto a la satisfacción del Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 52,5% en una escala de calificaciones de 1 A 5. Evalúa la satisfacción del Centro Infantil dentro de las nota de 5 que es Completamente de acuerdo, seguido de parcialmente de acuerdo con el 42,6%. Se puede concluir que la evaluación general de la satisfacción del Centro Infantil puede considerarse como completamente de acuerdo.

Tabla 3. 4 El Centro Infantil es Bueno

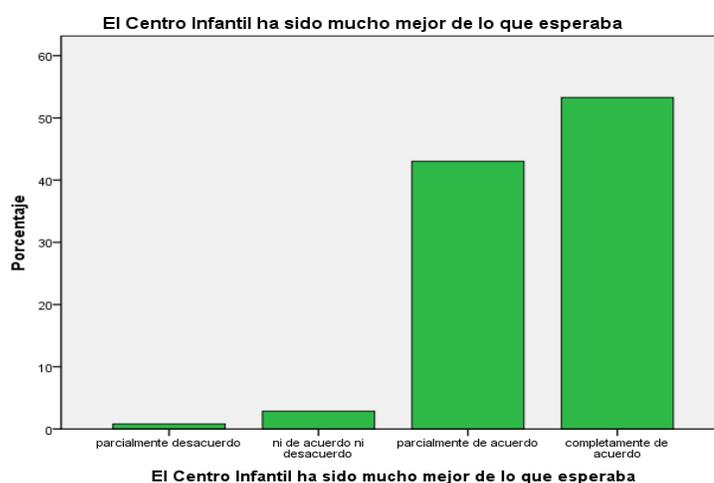
El Centro Infantil de mi hijo(a) es buen Centro Infantil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	parcialmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	7	2,9	2,9	3,7
	parcialmente de acuerdo	102	41,8	41,8	45,5
	completamente de acuerdo	133	54,5	54,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 4 Buen Centro Infantil**

Análisis: La evaluación con respecto con que si es buen Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 54,5% en una escala de calificaciones de 1 al 5. Más de la mitad de los encuestados evalúa al Centro Infantil como un Buen Centro Infantil la nota es de 5, seguido de Parcialmente de acuerdo con el 41,8%. Se puede concluir que la evaluación general del Centro Infantil es Bueno y están de acuerdo.

Tabla 3. 5 Expectativas del Centro Infantil

El Centro Infantil ha sido mucho mejor de lo que esperaba		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	parcialmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	7	2,9	2,9	3,7
	parcialmente de acuerdo	105	43,0	43,0	46,7
	completamente de acuerdo	130	53,3	53,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 5 Expectativas del Centro Infantil**

Análisis: La evaluación con respecto a lo que esperaba del Centro infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 53,3% en una escala de calificaciones de 1 A 5. Casi a mitad de los encuestados evalúa que el Centro Infantil ha sido mucho mejor de lo que esperaba la nota de 5 seguidas de un porcentaje de 43% que está parcialmente de acuerdo. Se puede concluir que la evaluación general del servicio a los padres de Familia es razonablemente de acuerdo

Tabla 3. 6 Grado de Aprendizaje según su edad

El grado en que el Centro Infantil logra que los niños aprendan según lo esperado para su edad (la programación de las actividades para sus hijos es adecuada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	8	3,3	3,3	4,1
	Bueno	6	2,5	2,5	6,6
	Muy Bueno	134	54,9	54,9	61,5
	Excelente	94	38,5	38,5	100,0
Total		244	100,0	100,0	

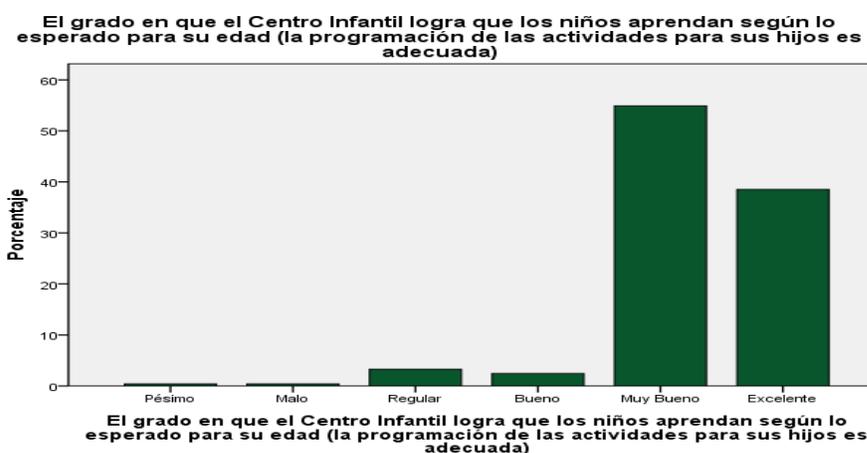
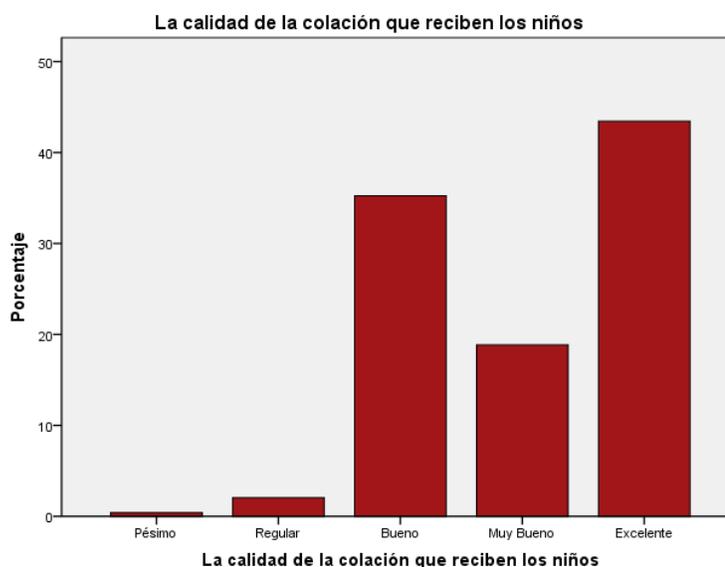


Gráfico 3. 6 Grado de Aprendizaje según su edad

Análisis: En este gráfico se puede observar que las opciones más escogidas por la muestra fueron la número 6 y 7 con valores porcentuales equivalentes a 54,9% y 38,5%, respectivamente. Si bien es cierto la programación de las actividades de los niños ha mejorado al pasar de los años, todavía no es lo suficientemente óptimo como para mantener una satisfacción plena para los niños con la estimulación temprana y actividades para su edad, ya que más de la mitad de la muestra no se siente conforme.

Tabla 3. 7 Calidad de Colación

La calidad de la colación que reciben los niños		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	5	2,0	2,0	2,5
	Bueno	86	35,2	35,2	37,7
	Muy Bueno	46	18,9	18,9	56,6
	Excelente	106	43,4	43,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 7 Calidad de la colación**

Análisis: En este gráfico se puede observar que las opciones más escogidas por la muestra fueron la número 5 y 7, con valores porcentuales equivalentes a 35,2% y 43,4%, respectivamente. La alimentación en los Centros Infantiles ha superado la mitad de la muestra lo asegura con buenas referencias para mantener una satisfacción plena para todos los niños y sus padres de familia.

Tabla 3. 8 Grado de Participación de los Padres de Familia en el aprendizaje y desarrollo de los Niños

El grado en que el Centro Infantil hace partícipe a las familias en el aprendizaje y desarrollo de los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	8	3,3	3,3	4,1
	Bueno	8	3,3	3,3	7,4
	Muy Bueno	121	49,6	49,6	57,0
	Excelente	105	43,0	43,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	



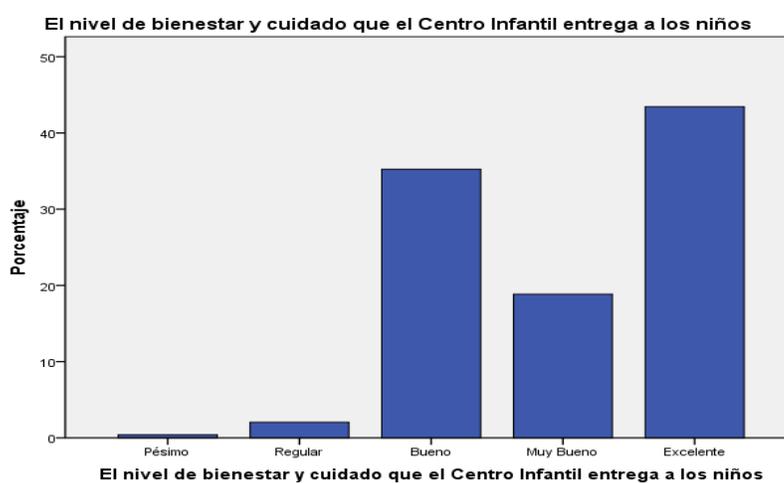
Gráfico 3. 8Gráfico Grado de participación de Padres de Familia

Análisis: En este gráfico se puede observar que las opciones más escogidas por la muestra fueron la número 6 y 7, con valores porcentuales equivalentes a 49,6% y 43%, respectivamente.

La vinculación que tiene el padre de familia ha mejorado al pasar de los años, todavía no es lo suficientemente óptimo como para mantener una satisfacción plena para el Centro Infantil, Profesores, Padres de familia y los Niños/as.

Tabla 3. 9 Nivel de Bienestar y Cuidado que entregan a los niños

El nivel de bienestar y cuidado que el Centro Infantil entrega a los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	5	2,0	2,0	2,5
	Bueno	86	35,2	35,2	37,7
	Muy Bueno	46	18,9	18,9	56,6
	Excelente	106	43,4	43,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 9 Bienestar y Cuidado de entrega a los niños**

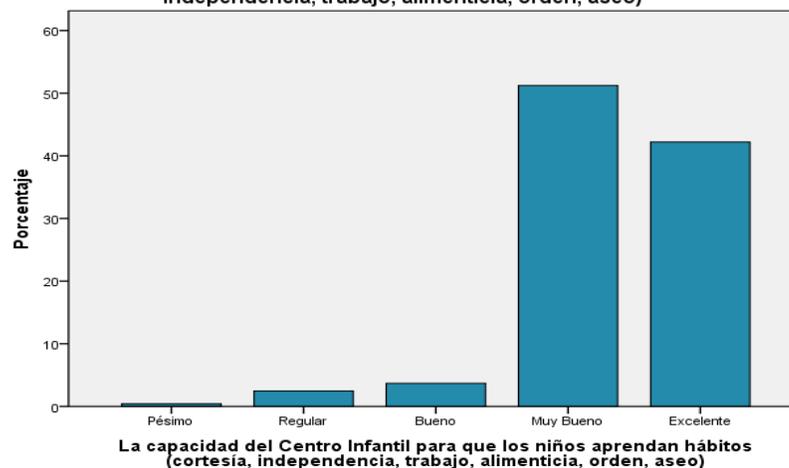
Análisis: En este gráfico se puede observar que las opciones más escogidas por la muestra fueron la número 7 y 5, con valores porcentuales equivalentes a 43,4% y 35,2%, respectivamente.

Los encuestados dan una calificación casi equivalente al bienestar y cuidado de la entrega de los Niños como Bueno, todavía no es lo suficientemente óptimo como para mantener una satisfacción plena para los padres al recibir a sus hijos.

Tabla 3. 10 Capacidad de Aprender Hábitos

La capacidad del Centro Infantil para que los niños aprendan hábitos (cortesía, independencia, trabajo, alimenticia, orden, aseo)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	6	2,5	2,5	2,9
	Bueno	9	3,7	3,7	6,6
	Muy Bueno	125	51,2	51,2	57,8
	Excelente	103	42,2	42,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

La capacidad del Centro Infantil para que los niños aprendan hábitos (cortesía, independencia, trabajo, alimenticia, orden, aseo)

**Gráfico 3. 10 Aprender Hábitos**

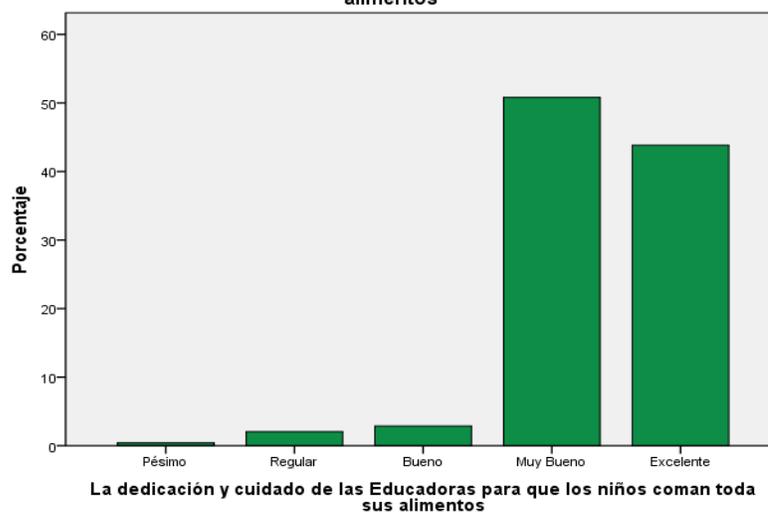
Análisis: En este gráfico se puede observar que las opciones más escogidas por la muestra fueron la número 6 y 7, con valores porcentuales equivalentes a 51,2% y 42,2%, respectivamente.

El aprendizaje de los Hábitos van mejorando con el pasar de los días que los niños van conviviendo con otros niños y con sus maestras, y está en un equivalente de mantener una satisfacción plena para todos los padres de Familia.

Tabla 3. 11 Dedicación y Cuidado para cuando coman sus alimentos

La dedicación y cuidado de las Educadoras para que los niños coman toda sus alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	5	2,0	2,0	2,5
	Bueno	7	2,9	2,9	5,3
	Muy Bueno	124	50,8	50,8	56,1
	Excelente	107	43,9	43,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

La dedicación y cuidado de las Educadoras para que los niños coman toda sus alimentos

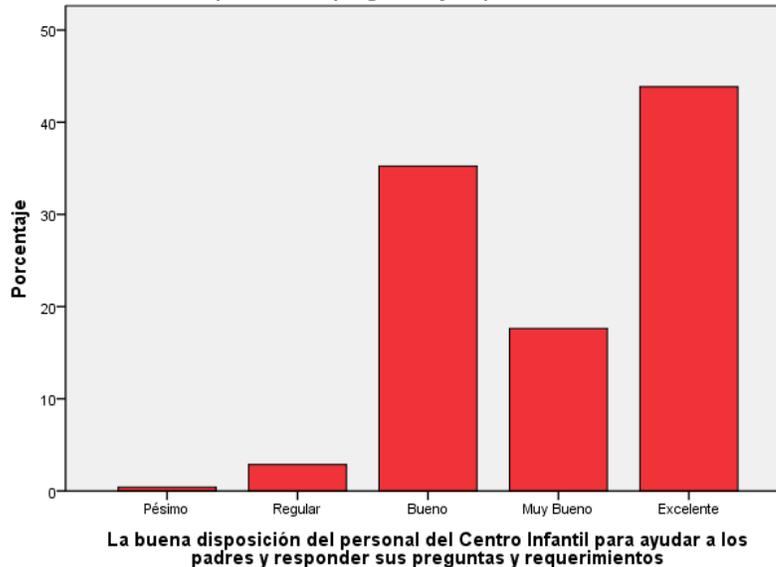
**Gráfico 3. 11 Dedicación y Cuidado para que coman sus alimentos**

Análisis: El gráfico demuestra que casi en su totalidad están de Acuerdo con esta afirmación ya que toman dos opciones de Muy Bueno y Excelente con 6 y 7 representan un porcentaje acumulado del 94,7%

Tabla 3. 12 Disposición del Personal para responder preguntas y requerimientos

La buena disposición del personal del Centro Infantil para ayudar a los padres y responder sus preguntas y requerimientos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	7	2,9	2,9	3,3
	Bueno	86	35,2	35,2	38,5
	Muy Bueno	43	17,6	17,6	56,1
	Excelente	107	43,9	43,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

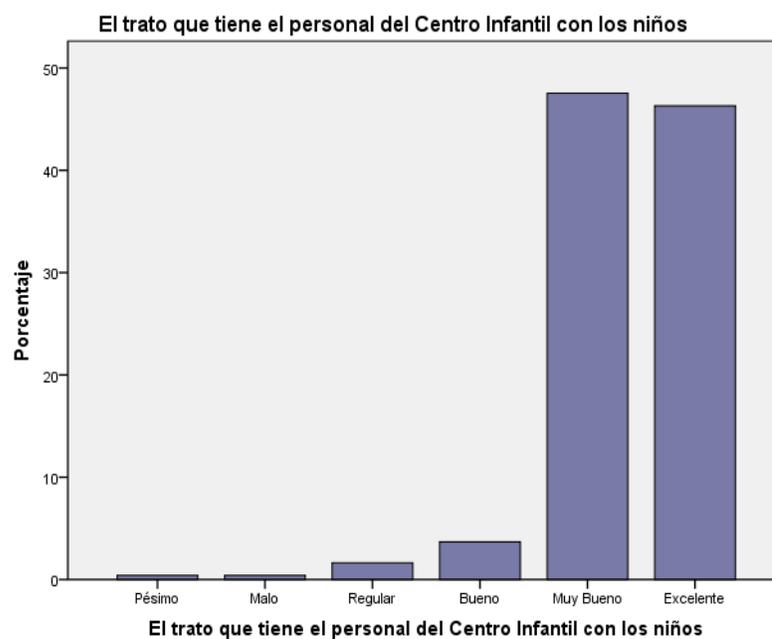
La buena disposición del personal del Centro Infantil para ayudar a los padres y responder sus preguntas y requerimientos

**Gráfico 3. 12 Disposición del Personal para responder Preguntas y Requerimientos**

Análisis: Tan solo el 2,9% de la muestra considera que no hay suficientes disposición de los maestros hacia los padres, mientras que un total de 96,7% que representa a las opciones 5, 6 y 7 de sus porcentajes acumulados considera lo contrario.

Tabla 3. 13 El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños

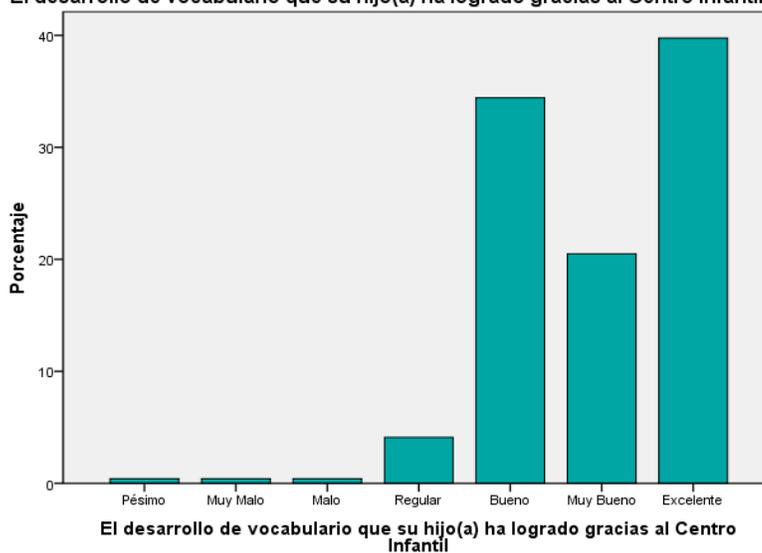
El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	4	1,6	1,6	2,5
	Bueno	9	3,7	3,7	6,1
	Muy Bueno	116	47,5	47,5	53,7
	Excelente	113	46,3	46,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 13 El trato que tiene el personal del Centro Infantil con los niños.**

Análisis: Tan solo el 2,4% de la muestra considera que no hay un trato acorde con los niños, mientras la opción 6 y 7 están casi a la par con el porcentaje de 47,5% y 46,3% de sus porcentajes acumulados considera lo contrario.

Tabla 3. 14 Desarrollo del Vocabulario del Niño

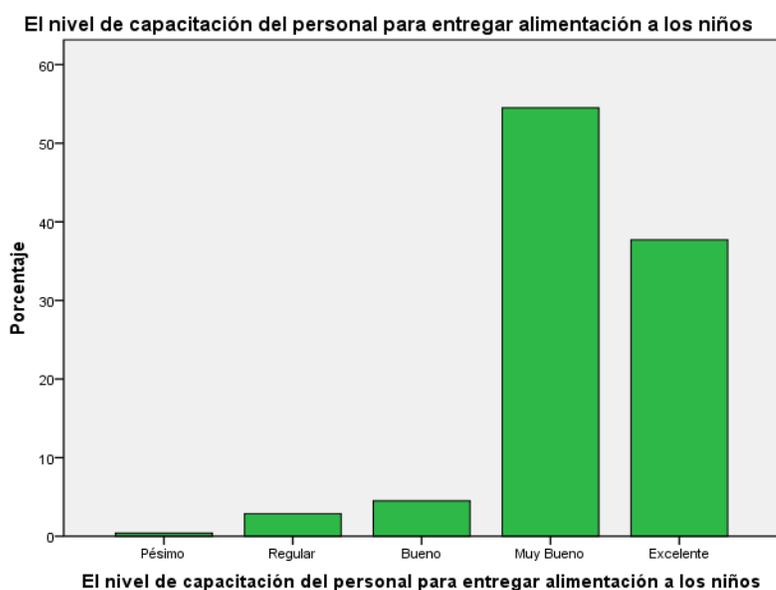
El desarrollo de vocabulario que su hijo(a) ha logrado gracias al Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Muy Malo	1	,4	,4	,8
	Malo	1	,4	,4	1,2
	Regular	10	4,1	4,1	5,3
	Bueno	84	34,4	34,4	39,8
	Muy Bueno	50	20,5	20,5	60,2
	Excelente	97	39,8	39,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

El desarrollo de vocabulario que su hijo(a) ha logrado gracias al Centro Infantil**Gráfico 3. 14 Desarrollo de Vocabulario**

Análisis: En esta afirmación podemos ver que predomina el estar de acuerdo con un porcentaje más alto en las opciones 7 y 5 con un porcentaje de 39,8% y 34,4% respectivamente.

Tabla 3. 15 Nivel de Capacitación para entregar los Alimentos

El nivel de capacitación del personal para entregar alimentación a los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	7	2,9	2,9	3,3
	Bueno	11	4,5	4,5	7,8
	Muy Bueno	133	54,5	54,5	62,3
	Excelente	92	37,7	37,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

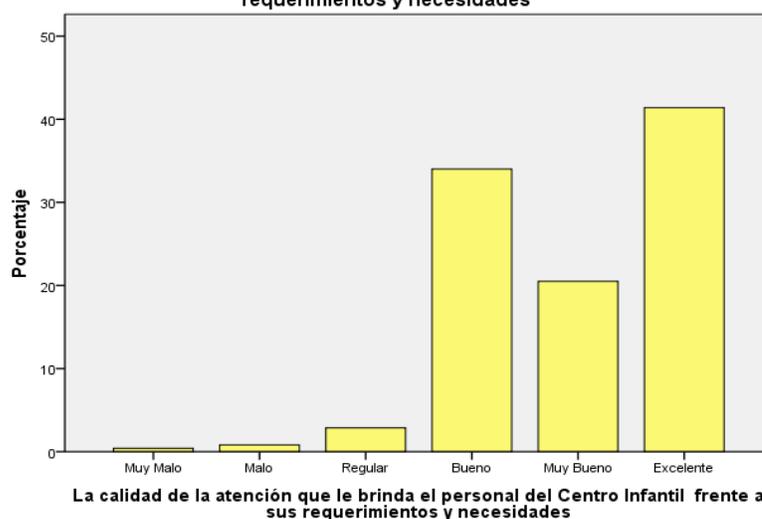
**Gráfico 3. 15 Capacitación para entrega de alimentación**

Análisis: En esta afirmación podemos ver que predomina el estar “de acuerdo” con un porcentaje más alto en las opciones 6 porcentaje de 56,4% más de la mitad de los encuestados.

Tabla 3. 16 Calidad de atención frente a requerimientos y necesidades

La calidad de la atención que le brinda el personal del Centro Infantil frente a sus requerimientos y necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Malo	2	,8	,8	1,2
	Regular	7	2,9	2,9	4,1
	Bueno	83	34,0	34,0	38,1
	Muy Bueno	50	20,5	20,5	58,6
	Excelente	101	41,4	41,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

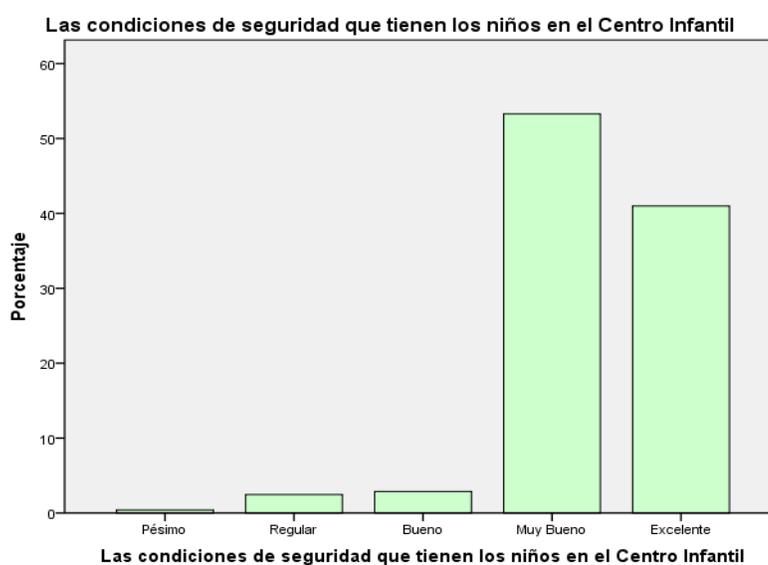
La calidad de la atención que le brinda el personal del Centro Infantil frente a sus requerimientos y necesidades

**Gráfico 3. 16** Atención del personal a requerimientos y necesidades

Análisis: De igual manera que la afirmación de la atención del personal hacia el requerimiento y necesidades de los Padres de Familia con las opciones 5 y 7 con un porcentaje de 34% y 41,4 %.

Tabla 3. 17 Condiciones de seguridad en el Centro Infantil

Las condiciones de seguridad que tienen los niños en el Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	6	2,5	2,5	2,9
	Bueno	7	2,9	2,9	5,7
	Muy Bueno	130	53,3	53,3	59,0
	Excelente	100	41,0	41,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

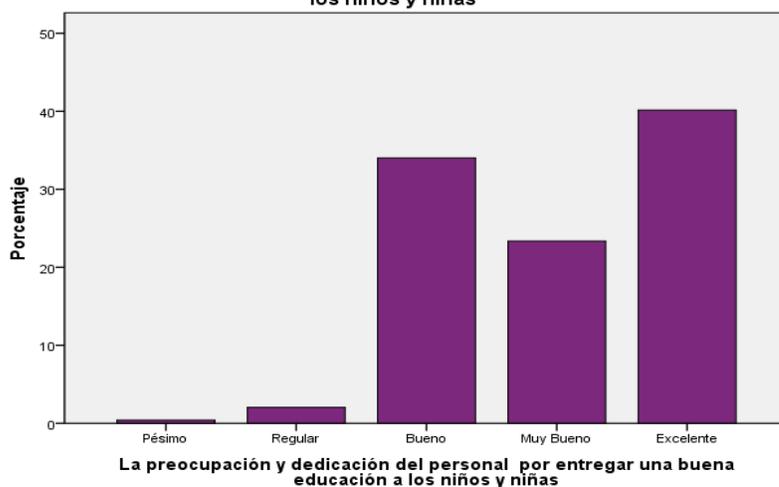
**Gráfico 3. 17 Seguridad en el Centro Infantil**

Análisis: En el gráfico de esta afirmación se nota muy claramente la superioridad del estar de Muy Bueno y Excelente con un porcentaje acumulado total de las opciones 6 y 7 94,3%, se debe a que su infraestructura y ambiente físico en el que se encuentra alguno de los Centros Infantiles no dan para que se dé completamente una seguridad de Excelencia.

Tabla 3. 18 Preocupación y Dedicación para una buena educación

La preocupación y dedicación del personal por entregar una buena educación a los niños y niñas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	5	2,0	2,0	2,5
	Bueno	83	34,0	34,0	36,5
	Muy Bueno	57	23,4	23,4	59,8
	Excelente	98	40,2	40,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

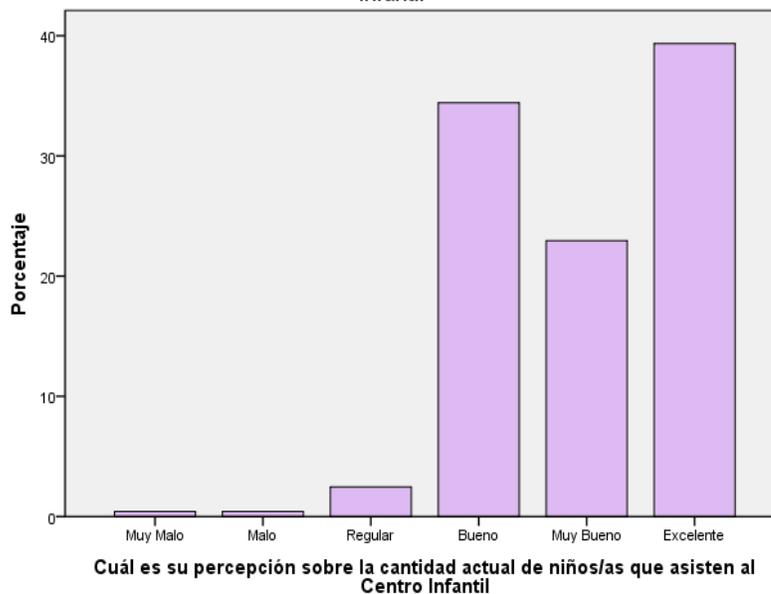
La preocupación y dedicación del personal por entregar una buena educación a los niños y niñas

**Gráfico 3. 18 Preocupación y dedicación del personal para la educación**

Análisis: En este gráfico se puede observar que hay dos puntajes que prevalecen que es de Bueno y Excelente con el 34% y 40,2% con su respectivo porcentaje, seguido de Muy Bueno con el 23,4% que se encuentra como de acuerdo a la preocupación y dedicación del personal.

Tabla 3. 19 Cantidad de Niños en el Centro Infantil

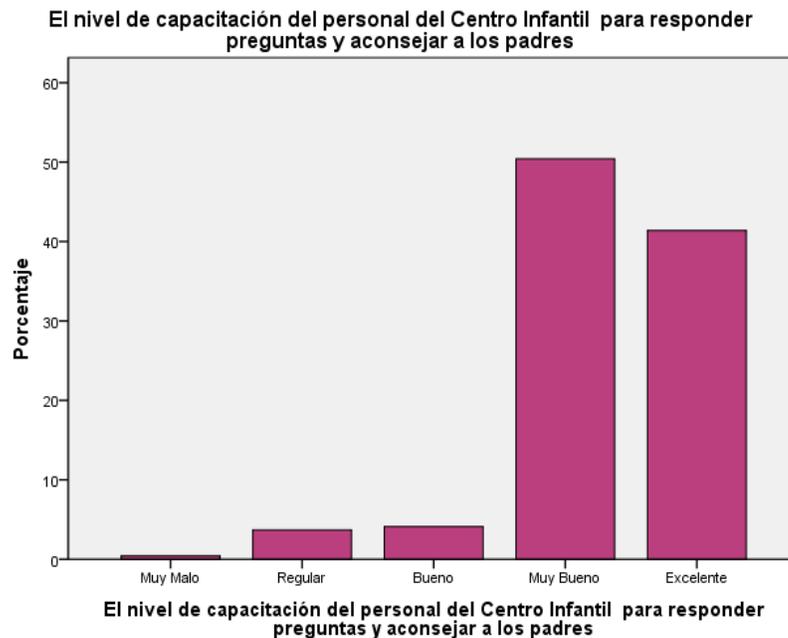
Cuál es su percepción sobre la cantidad actual de niños/as que asisten al Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	6	2,5	2,5	3,3
	Bueno	84	34,4	34,4	37,7
	Muy Bueno	56	23,0	23,0	60,7
	Excelente	96	39,3	39,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Cuál es su percepción sobre la cantidad actual de niños/as que asisten al Centro Infantil**Gráfico 3. 19 Cantidad de Niños**

Análisis: Como podemos observar en el gráfico, la muestra está de acuerdo con la cantidad de niños que asisten al Centro Infantil, representado este factor en números de 5 y 7 que son las que más sobre salen sumando 73,7s valor porcentual acumulado. Seguido de 23% como Muy Bueno.

Tabla 3. 20 Capacitación del personal para responder preguntas y aconsejar

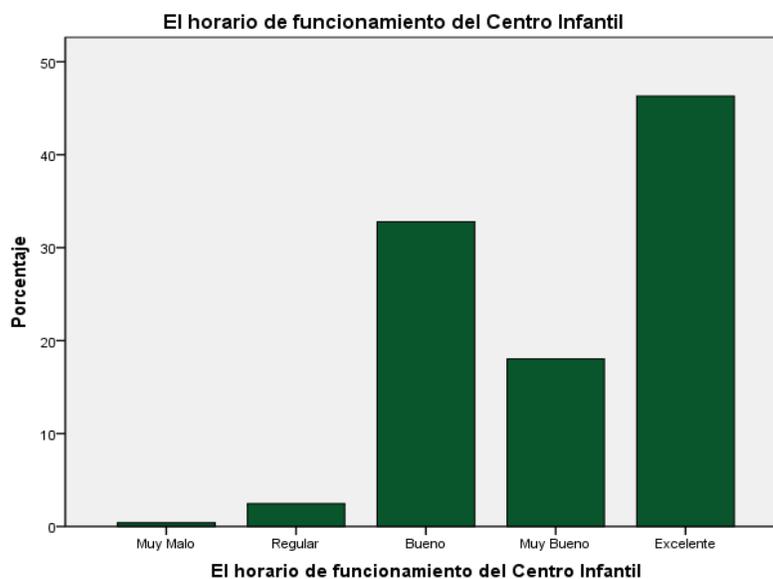
El nivel de capacitación del personal del Centro Infantil para responder preguntas y aconsejar a los padres					
		Frecuencia.	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	9	3,7	3,7	4,1
	Bueno	10	4,1	4,1	8,2
	Muy Bueno	123	50,4	50,4	58,6
	Excelente	101	41,4	41,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 20 Nivel de Capacitación del Personal para responder preguntas y aconsejar**

Análisis: En este gráfico podemos ver que la muestra manifiesta estar de acuerdo con la afirmación del nivel de capacitación del Personal del Centro Infantil de aconsejar a los padres, representado en un valor porcentual del 91,8%. como Muy Bueno y Excelente.

Tabla 3. 21 Horario de Funcionamiento

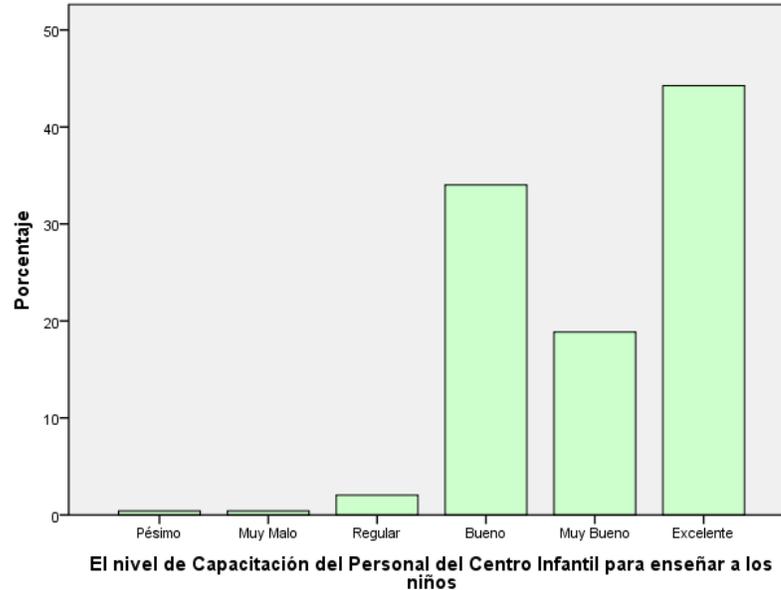
El horario de funcionamiento del Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	6	2,5	2,5	2,9
	Bueno	80	32,8	32,8	35,7
	Muy Bueno	44	18,0	18,0	53,7
	Excelente	113	46,3	46,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 21 Horario de Atención**

Análisis: Como podemos observar en el gráfico, existe un porcentaje de excelente con el Horario de Atención con un porcentaje en total del 46,3% de la muestra. Seguido de Bueno con el 32,8%

Tabla 3. 22 Nivel de Capacitación para enseñar a los niños

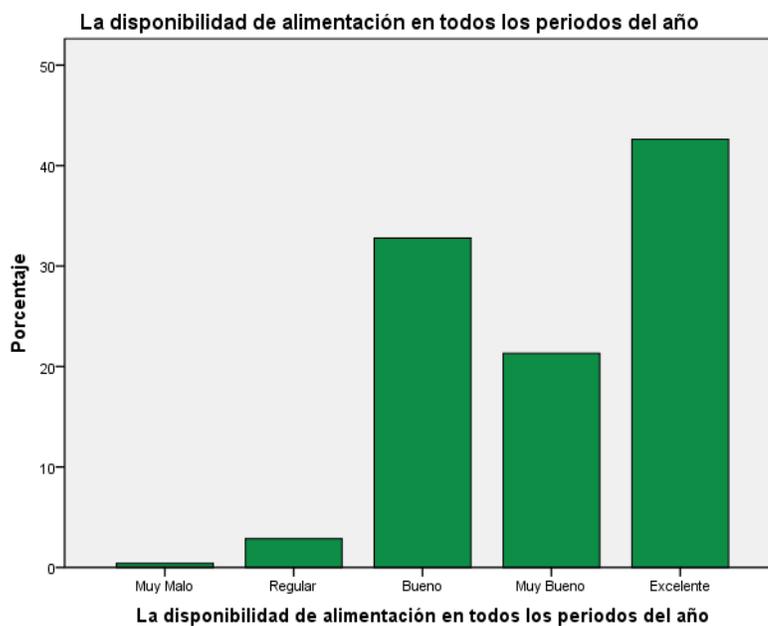
El nivel de Capacitación del Personal del Centro Infantil para enseñar a los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Muy Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	5	2,0	2,0	2,9
	Bueno	83	34,0	34,0	36,9
	Muy Bueno	46	18,9	18,9	55,7
	Excelente	108	44,3	44,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

El nivel de Capacitación del Personal del Centro Infantil para enseñar a los niños**Gráfico 3. 22 Nivel de capacitación para enseñar a los niños**

Análisis: En esta afirmación podemos observar claramente que los aspectos positivos prevalecen con un total porcentual acumulado de las opciones 5,6, y 7 de 97,2% acumulado, esto se debe a que la percepción del padre familia se refleja en la enseñanza de sus hijos.

Tabla 3. 23 Disponibilidad de alimentación

La disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	7	2,9	2,9	3,3
	Bueno	80	32,8	32,8	36,1
	Muy Bueno	52	21,3	21,3	57,4
	Excelente	104	42,6	42,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

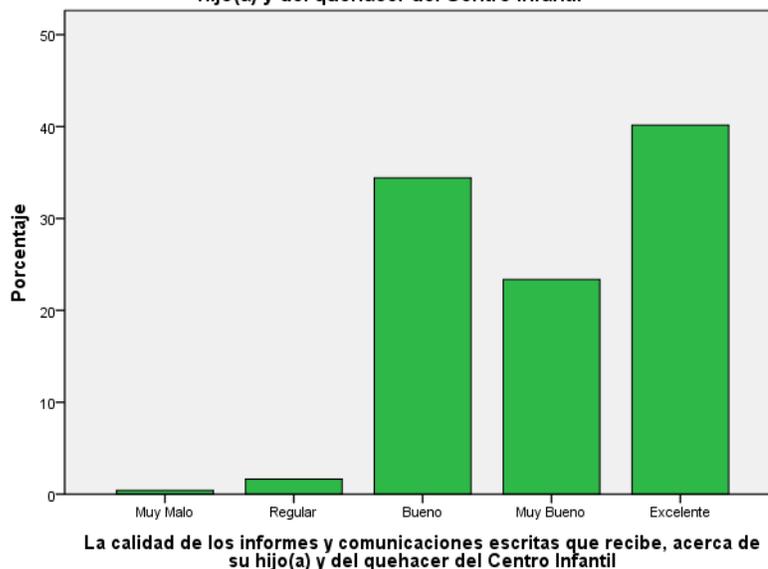
**Gráfico 3. 23 Disponibilidad de Alimento**

Análisis: En esta afirmación podemos observar claramente que los aspectos positivos prevalecen con un total porcentual acumulado de las opciones 5 y 7 de 75,4%.

Tabla 3. 24 Calidad de Informes y comunicaciones escritas

La calidad de los informes y comunicaciones escritas que recibe, acerca de su hijo(a) y del quehacer del Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	4	1,6	1,6	2,0
	Bueno	84	34,4	34,4	36,5
	Muy Bueno	57	23,4	23,4	59,8
	Excelente	98	40,2	40,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

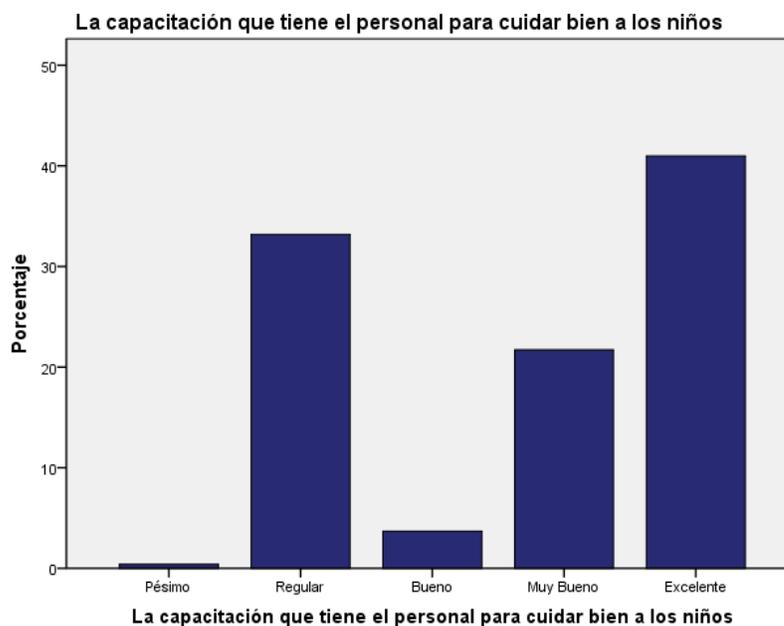
La calidad de los informes y comunicaciones escritas que recibe, acerca de su hijo(a) y del quehacer del Centro Infantil

**Gráfico 3. 24 Calidad de Informes y comunicaciones**

Análisis: El gráfico demuestra que existe un porcentaje moderado de Excelente calidad de informes y comunicaciones con el 40,2%, en valores porcentuales acumulados estarían expresadas las opciones 5,6, y 7 con un total del 98%, el cual es un porcentaje bastante alto a tomar a consideración.

Tabla 3. 25 La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños

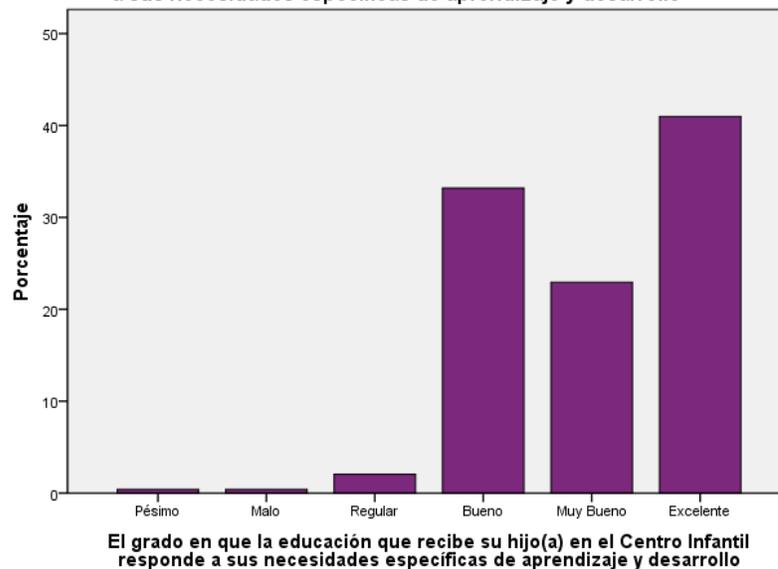
La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	81	33,2	33,2	33,6
	Bueno	9	3,7	3,7	37,3
	Muy Bueno	53	21,7	21,7	59,0
	Excelente	100	41,0	41,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 25 Capacitación del Personal para cuidar a los niños**

Análisis: El gráfico demuestra que existe un porcentaje moderado de Excelente capacitación del Personal para cuidar bien a los niños, pero seguido de Regular con el 33,2% ya que los padres dan a conocer que no todas con graduadas en Parvulario si no que están en sus primeros semestres de estudio.

Tabla 3. 26 Grado de Educación que Recibe el niño

El grado en que la educación que recibe su hijo(a) en el Centro Infantil responde a sus necesidades específicas de aprendizaje y desarrollo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	5	2,0	2,0	2,9
	Bueno	81	33,2	33,2	36,1
	Muy Bueno	56	23,0	23,0	59,0
	Excelente	100	41,0	41,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

El grado en que la educación que recibe su hijo(a) en el Centro Infantil responde a sus necesidades específicas de aprendizaje y desarrollo**Gráfico 3. 26 Grado de Educación que recibe el niño**

Análisis: Esta es una afirmación muy importante para la investigación, y es bastante positivo el tener los siguientes resultados; en las opción 7 que representan Excelente que se obtiene un porcentaje de 41% y seguido de un 33,2% como bueno, y con una porcentaje de 2,8% las opciones insignificantes.

Tabla 3. 27Calidad de Espacios físicos y equipamiento para la alimentación

La calidad de los espacios físicos y equipamiento para la alimentación de los niños y niñas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	73	29,9	29,9	30,7
	Bueno	25	10,2	10,2	41,0
	Muy Bueno	59	24,2	24,2	65,2
	Excelente	85	34,8	34,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

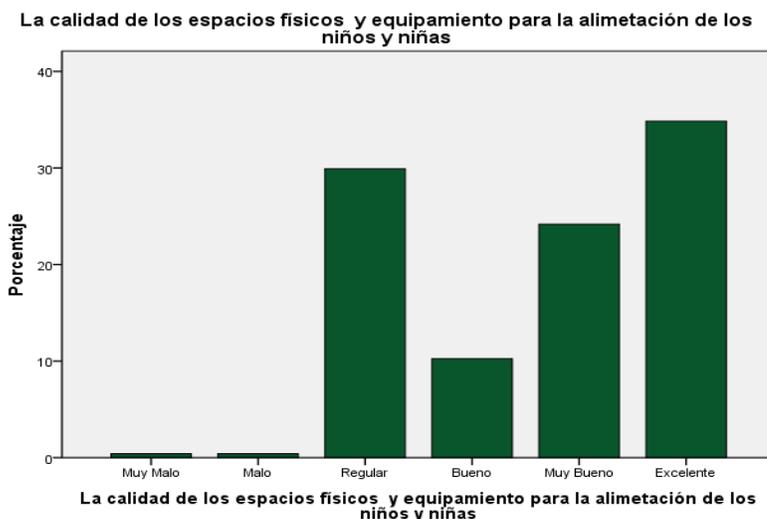


Gráfico 3. 27Calidad de Espacios físicos y equipamiento para la alimentación

Análisis: Esta es una afirmación muy importante para la investigación, y es bastante positivo el tener los siguientes resultados; en las opción 7 que representan Excelente que se obtiene un porcentaje de 34,8% y seguido de un 29,9% como regular se debe a la Infraestructura no adecuada en algunos centros Infantiles.

Tabla 3. 28 Equipamiento y Mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes

El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	2	,8	,8	1,2
	Regular	78	32,0	32,0	33,2
	Bueno	11	4,5	4,5	37,7
	Muy Bueno	71	29,1	29,1	66,8
	Excelente	81	33,2	33,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes

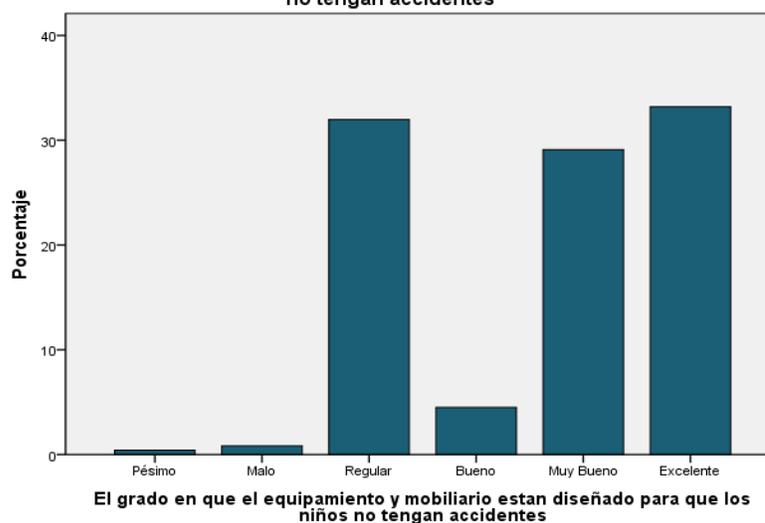


Gráfico 3. 28 Equipamiento y Mobiliario que ayuda evitar accidentes

Análisis: Los resultados para estas afirmaciones también son positivas y negativas, en la muestra, con un porcentaje del 33,2% de Excelente seguido de 32% Regular de igual manera se debe a la infraestructura de los Centros Infantiles.

Tabla 3. 29 Instalaciones y Equipamiento para estimular y enseñar a los niños

La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	89	36,5	36,5	36,9
	Bueno	8	3,3	3,3	40,2
	Muy Bueno	61	25,0	25,0	65,2
	Excelente	85	34,8	34,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas

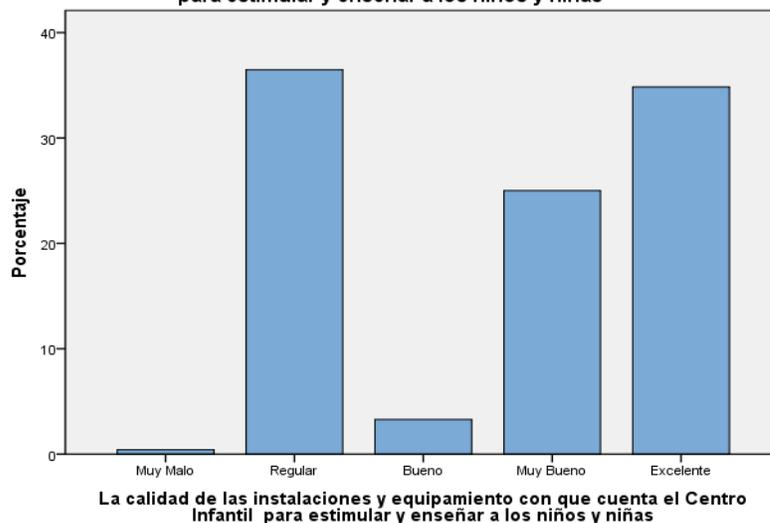
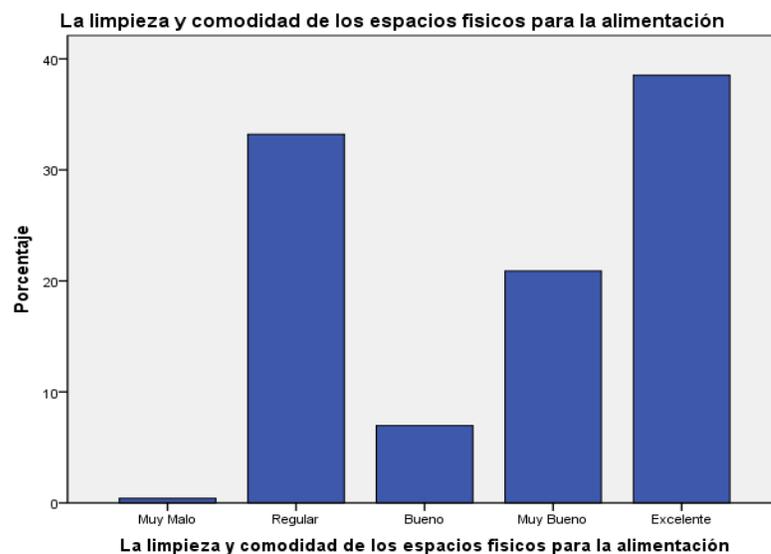


Gráfico 3. 29 Instalaciones y Equipamiento para estimular-enseñar a los niños y niñas

Análisis: Como podemos observar en el gráfico, los valores porcentuales están entre Regular con el 36,5% por el mismo caso de la infra estructura adecuada para el espacio de estimulación y enseñanza y seguida de 34,8 % como Excelente.

Tabla 3. 30 La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación

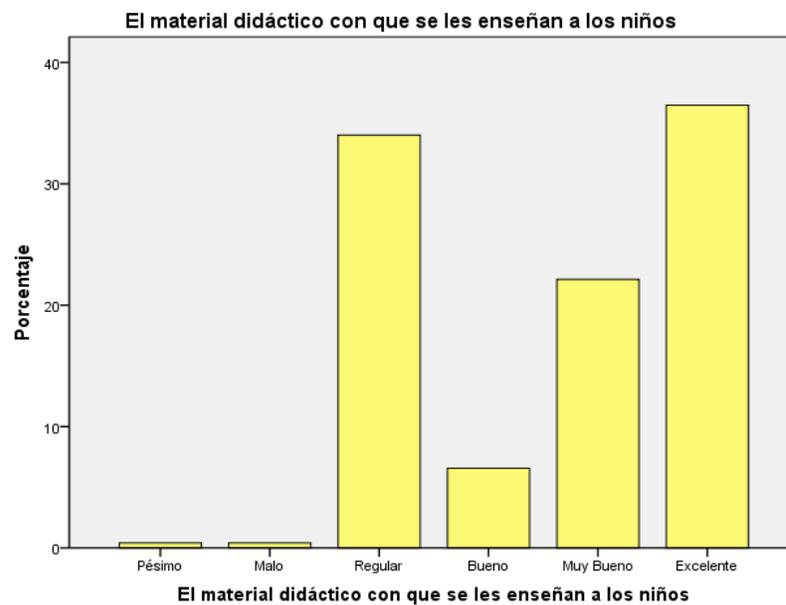
La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	81	33,2	33,2	33,6
	Bueno	17	7,0	7,0	40,6
	Muy Bueno	51	20,9	20,9	61,5
	Excelente	94	38,5	38,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 30 La limpieza y comodidad de los espacios físicos para la alimentación**

Análisis: En cuanto a asistencia la limpieza del lugar que se utiliza para darles la colación muestra ser Excelente con el 38,5% seguido de Regular a con el 33,2% por la razón de que alguno de los Centros Infantiles no están con la Infraestructura adecuada.

Tabla 3. 31 El material didáctico con que se les enseñan a los niños

El material didáctico con que se les enseñan a los niños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Malo	1	,4	,4	,8
	Regular	83	34,0	34,0	34,8
	Bueno	16	6,6	6,6	41,4
	Muy Bueno	54	22,1	22,1	63,5
	Excelente	89	36,5	36,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

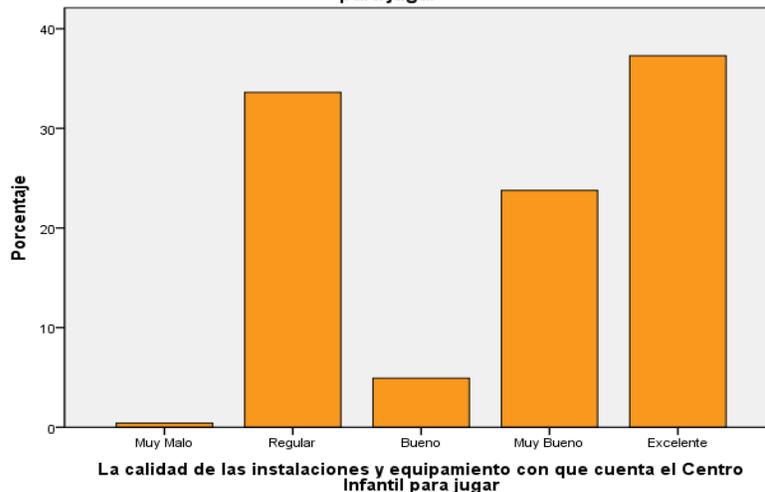
**Gráfico 3. 31 Material Didáctico**

Análisis: Como podemos observar en el gráfico, los valores porcentuales en esta afirmación son del 36,5%, como Excelente seguido de Regular con el 34% de igual manera por la que representan la opción Regular. Seguido de la opción de Bueno con el 28,3%

Tabla 3. 32 Instalaciones y Equipamiento para Jugar

La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para jugar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	,4	,4	,4
	Regular	82	33,6	33,6	34,0
	Bueno	12	4,9	4,9	38,9
	Muy Bueno	58	23,8	23,8	62,7
	Excelente	91	37,3	37,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

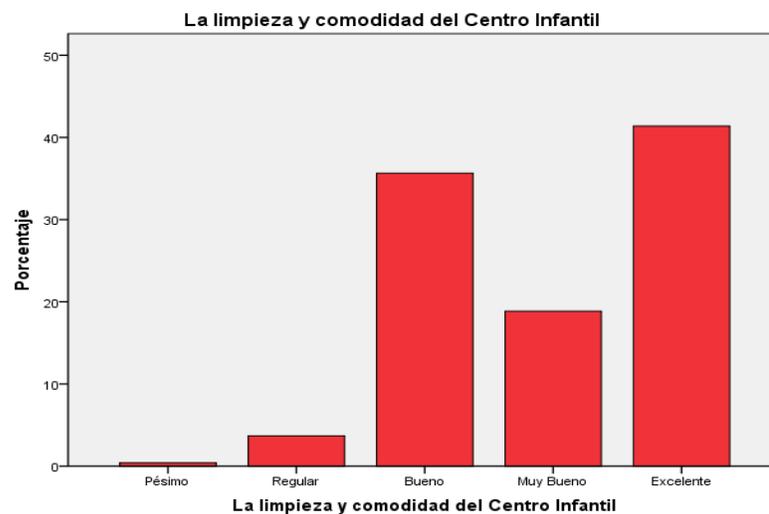
La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para jugar

**Gráfico 3. 32 Instalaciones y equipamiento para que los niños jueguen**

Análisis: Como podemos observar en el gráfico, los valores porcentuales de estar en esta afirmación son del 33,6%, que representan la opción de Regular seguida de la opción Excelente con el 37,3%. De igual manera debido a la Infraestructura de los Centros Infantiles Inadecuada.

Tabla 3. 33 Limpieza y Comodidad del Centro Infantil

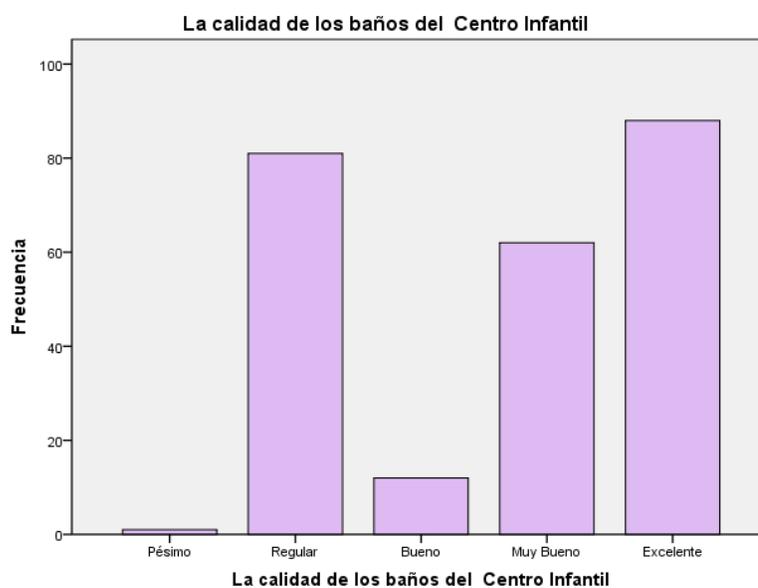
La limpieza y comodidad del Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	9	3,7	3,7	4,1
	Bueno	87	35,7	35,7	39,8
	Muy Bueno	46	18,9	18,9	58,6
	Excelente	101	41,4	41,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 33 Limpieza y comodidad del Centro Infantil**

Análisis: En esta afirmación podemos observar claramente que el aspecto Excelente predomina con el 41,4% seguido de Bueno con el 35,7% esto se debe a la primera impresión de los padres de familia al entrar a una sala de recepción o sala de espera para que les entreguen a sus niños aunque se cumple con la limpieza establecida, el sentido de la comodidad es algo que se le da muy poca importancia en los establecimientos y que debe ser mejorado para mejor impresión y satisfacción de los usuarios.

Tabla 3. 34 Calidad de Baños

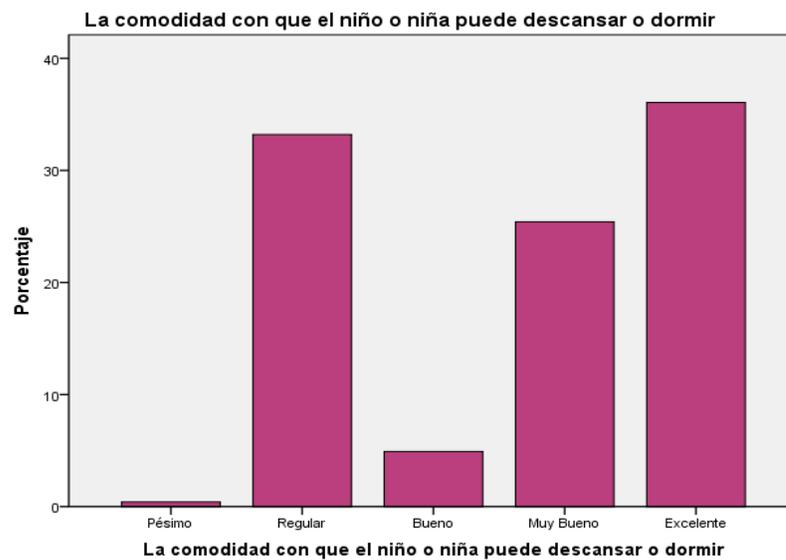
La calidad de los baños del Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	81	33,2	33,2	33,6
	Bueno	12	4,9	4,9	38,5
	Muy Bueno	62	25,4	25,4	63,9
	Excelente	88	36,1	36,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 34 Calidad de Baños**

Análisis: La mayoría de la muestra considera Excelente la Calidad de los baños con un 36,1% seguido de Bueno Regular con 33,2% ya que en algunos Centros no adaptados para los niños, y no construidos específicamente.

Tabla 3. 35 Comodidad con que los niños descansan

La comodidad con que el niño o niña puede descansar o dormir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	1	,4	,4	,4
	Regular	81	33,2	33,2	33,6
	Bueno	12	4,9	4,9	38,5
	Muy Bueno	62	25,4	25,4	63,9
	Excelente	88	36,1	36,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 35 Comodidad con que los niños descansan**

Análisis: Esta es una afirmación bastante positiva y negativa el tener los siguientes resultados; en las opciones de Excelente con el 36,1% seguido de Regular con el 33,2% de igual manera con la perspectiva de los padres que la Infraestructura no adecuada en algunos Centros Infantiles.

Tabla 3. 36 Recomendación del Centro Infantil

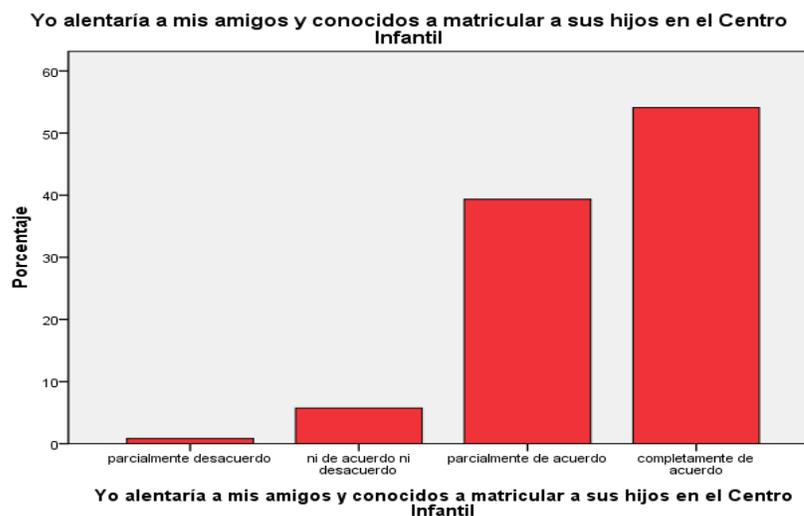
Yo recomendaría el Centro Infantil		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
	parcialmente desacuerdo	1	,4	,4	1,2
	ni de acuerdo ni desacuerdo	16	6,6	6,6	7,8
	parcialmente de acuerdo	98	40,2	40,2	48,0
	completamente de acuerdo	127	52,0	52,0	100,0
Total		244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 36 Recomendaría el Centro Infantil**

Análisis: La evaluación con respecto a la satisfacción del Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 52% en una escala de calificaciones de 1 A 5. Más de la mitad de los encuestados evalúa la satisfacción del Centro Infantil dentro de las nota de 5 que es Completamente de acuerdo, seguido de parcialmente de acuerdo con el 40,2%. Se puede concluir que la evaluación general de la satisfacción del Centro Infantil puede considerarse como completamente de acuerdo.

Tabla 3. 37 Alentaría a los amigos y conocidos

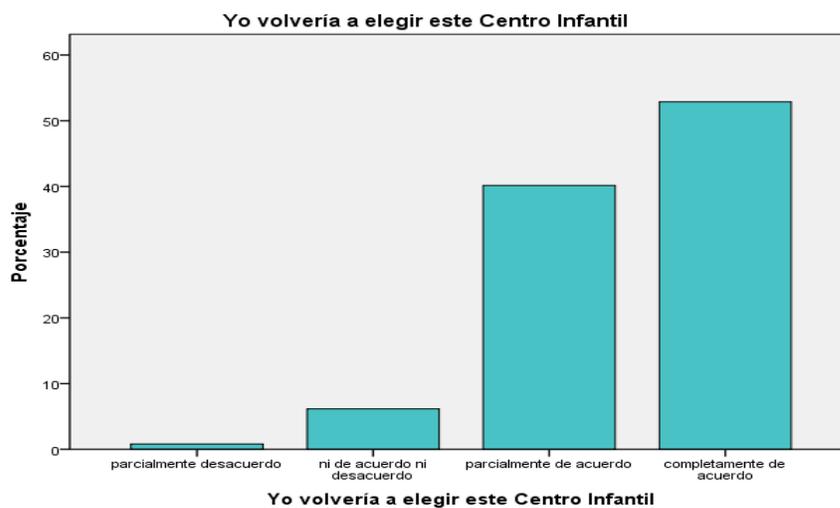
Yo alentaría a mis amigos y conocidos a matricular a sus hijos en el Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid os	parcialmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	14	5,7	5,7	6,6
	parcialmente de acuerdo	96	39,3	39,3	45,9
	completamente de acuerdo	132	54,1	54,1	100,0
Total		244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 37 Alentaría a los amigos y conocidos**

Análisis: La evaluación con respecto a la satisfacción del Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 54,1% en una escala de calificaciones de 1 A 5. Más de la mitad de los encuestados evalúa la satisfacción del Centro Infantil dentro de las nota de 5 que es Completamente de acuerdo, seguido de parcialmente de acuerdo con el 39,3%. Se puede concluir que la evaluación general de la satisfacción del Centro Infantil puede considerarse como completamente de acuerdo.

Tabla 3. 38 Reelección del Centro Infantil

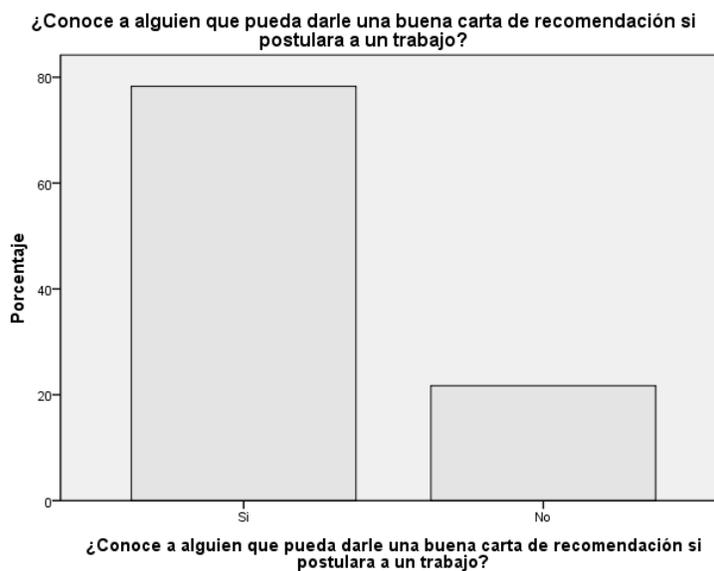
Yo volvería a elegir este Centro Infantil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	parcialmente desacuerdo	2	,8	,8	,8
	ni de acuerdo ni desacuerdo	15	6,1	6,1	7,0
	parcialmente de acuerdo	98	40,2	40,2	47,1
	completamente de acuerdo	129	52,9	52,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 38** Reelección del Centro Infantil

Análisis: La evaluación con respecto a la satisfacción del Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 52,9% en una escala de calificaciones de 1 A 5. Más de la mitad de los encuestados evalúa la satisfacción del Centro Infantil dentro de las nota de 5 que es Completamente de acuerdo, seguido de parcialmente de acuerdo con el 40,2%. Se puede concluir que la evaluación general de la satisfacción del Centro Infantil puede considerarse como completamente de acuerdo.

Tabla 3. 39 Carta de Recomendación

¿Conoce a alguien que pueda darle una buena carta de recomendación si postulara a un trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	78,3	78,3	78,3
	No	53	21,7	21,7	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 39 Carta de recomendación**

Análisis: La evaluación con respecto a la contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil Conoce al alguien que le pueda dar una carta de recomendación, es catalogada con un promedio equivalente a 78,3% de que SI hay alguien más que el Centro infantil que le pueda ayudar con la carta de recomendación.

Tabla 3. 40 Darle un Buen consejo sobre el desarrollo y aprendizaje

¿Conoce a alguien que pueda darle un buen consejo sobre el desarrollo y aprendizaje de su hijo(a)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	211	86,5	86,5	86,5
	No	33	13,5	13,5	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

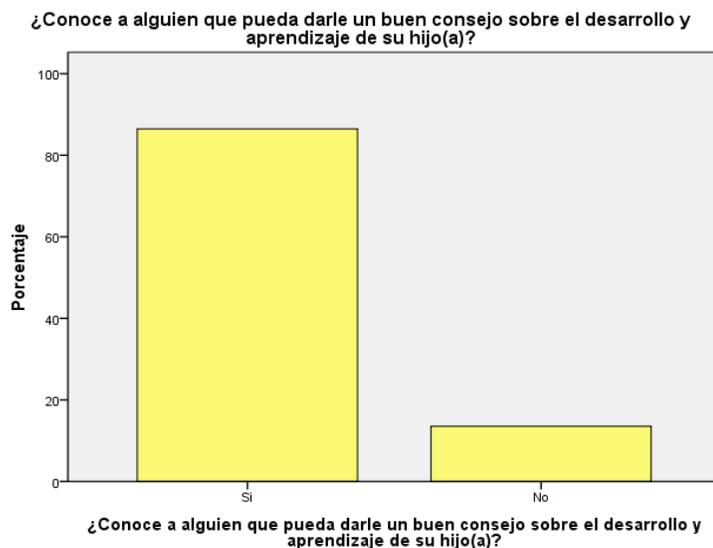
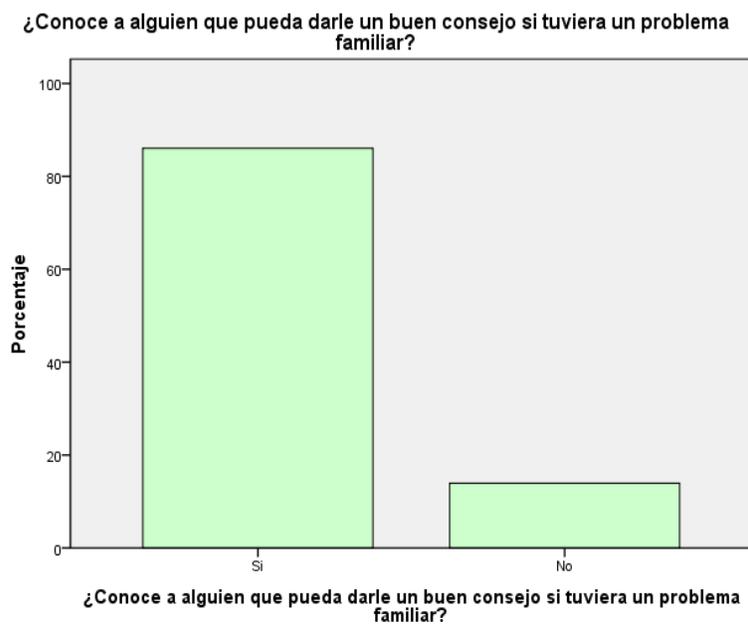


Gráfico 3. 40 Consejo de Desarrollo y aprendizaje

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil, es catalogada con un promedio equivalente a 86,5% de que SI hay alguien más que el Centro infantil que pueda darle un buen consejo sobre el desarrollo y aprendizaje de su hijo.

Tabla 3. 41 Un Consejo Familiar

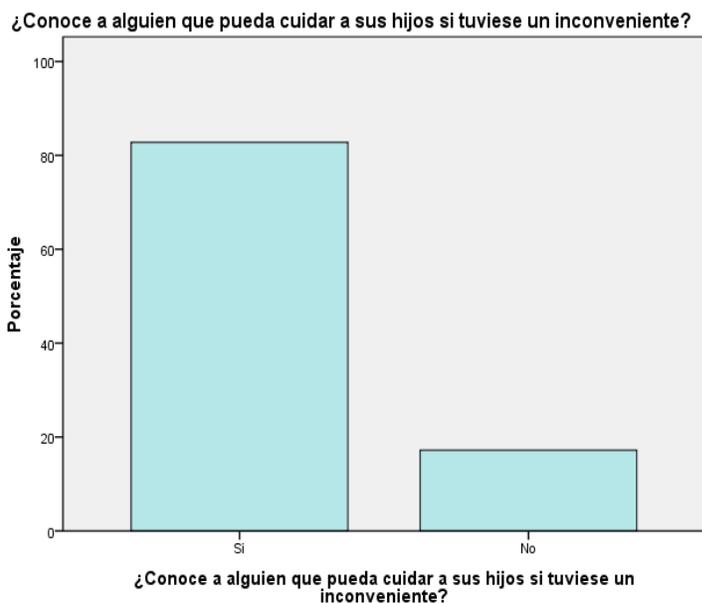
¿Conoce a alguien que pueda darle un buen consejo si tuviera un problema familiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	210	86,1	86,1	86,1
	No	34	13,9	13,9	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 41 Consejo para un problema familiar**

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil alguien más le puede ayudar, es catalogada con un promedio equivalente a 86,1% de que SI hay alguien más que el Centro infantil que darle un buen consejo si tuviera un problema familiar.

Tabla 3. 42 Conoce alguien que pueda cuidar a sus hijos

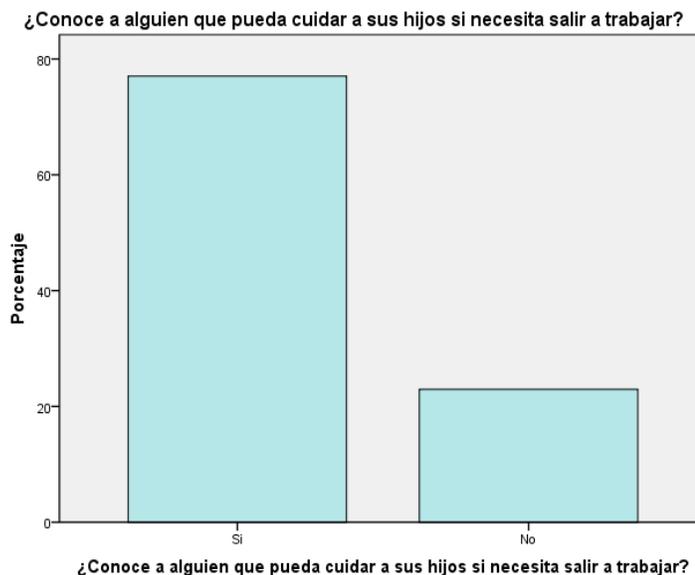
¿Conoce a alguien que pueda cuidar a sus hijos si tuviese un inconveniente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	202	82,8	82,8	82,8
	No	42	17,2	17,2	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 42 Conoce alguien que pueda cuidar a su hijo**

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil alguien más le puede ayudar, es catalogada con un promedio equivalente a 82,8% de que SI hay alguien más que el Centro infantil pueda cuidar a sus hijos si tuviera un inconveniente.

Tabla 3. 43 Conoce a alguien que pueda cuidar al niño si necesita trabajar

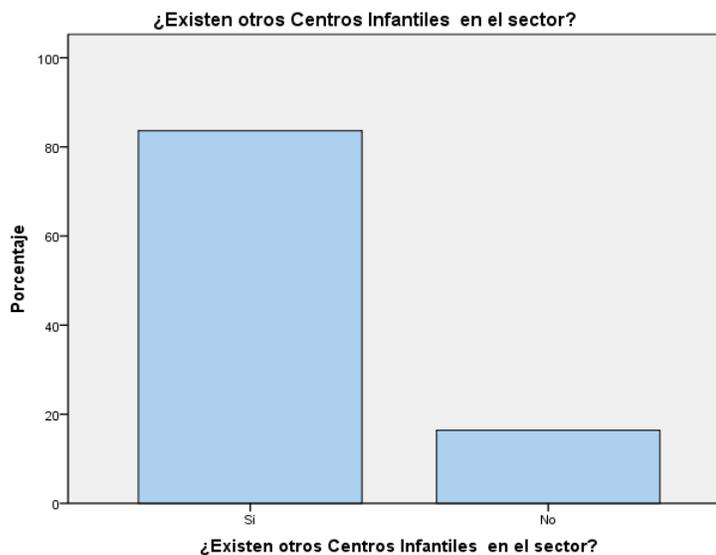
¿Conoce a alguien que pueda cuidar a sus hijos si necesita salir a trabajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	188	77,0	77,0	77,0
	No	56	23,0	23,0	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 43 Conoce a alguien que pueda cuidar al niño si necesita trabajar**

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil alguien más le puede ayudar, es catalogada con un promedio equivalente a 77% de que SI hay alguien más que el Centro infantil pueda cuidar a sus hijos si tuviera que trabajar.

Tabla 3. 44 Otros Infantiles en el Sector

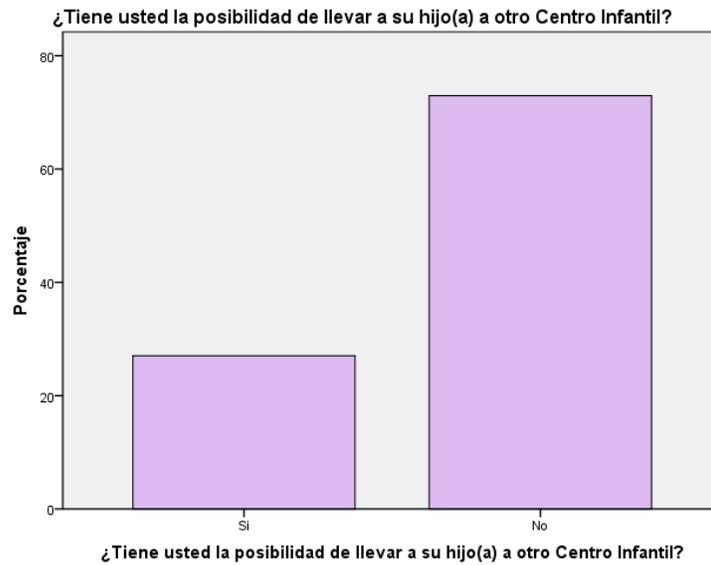
¿Existen otros Centros Infantiles en el sector?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	204	83,6	83,6	83,6
	No	40	16,4	16,4	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 44 Otros Centro Infantiles**

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil alguien más le puede ayudar, es catalogada con un promedio equivalente a 83,6% de que SI existen otros Centros infantiles en el sector.

Tabla 3. 45 Llevar a otro Centro Infantil al niño

¿Tiene usted la posibilidad de llevar a su hijo(a) a otro Centro Infantil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	27,0	27,0	27,0
	No	178	73,0	73,0	100,0
	Tot al	244	100,0	100,0	

**Gráfico 3. 45 Llevar al Niño a otro Centro Infantil**

Análisis: La evaluación con respecto a las contestaciones de las preguntas de que Además del Centro Infantil alguien más le puede ayudar, la repuesta está catalogada con un No ya que no tiene la posibilidad de llevar a otro Centro Infantil con el 73% más que el servicio actual del Centro Infantil.

Tabla 3. 46 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE

¿Qué es lo que más le gusta del Centro infantil Juegos y Material didáctico?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	al menos importante	109	44,7	73,6	73,6	
	menos importante	30	12,3	20,3	93,9	
	al más importante	9	3,7	6,1	100,0	
	Total	148	60,7	100,0		
Perdidos	Sistema	96	39,3			
Total		244	100,0			

Tabla 3. 47 Lo que más le gusta del Centro Infantil MENOS IMPORTANTE

¿Qué es lo que más le gusta del Centro infantil Limpieza?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	al menos importante	19	7,8	12,3	12,3	
	menos importante	87	35,7	56,5	68,8	
	al más importante	48	19,7	31,2	100,0	
	Total	154	63,1	100,0		
Perdidos	Sistema	90	36,9			
Total		244	100,0			

Tabla 3. 48 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE

¿Qué es lo que más le gusta del Centro infantil Infraestructura?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	al menos importante	24	9,8	20,9	20,9
	menos importante	9	3,7	7,8	28,7
	al más importante	82	33,6	71,3	100,0
	Total	115	47,1	100,0	
Perdidos	Sistema	129	52,9		
Total		244	100,0		

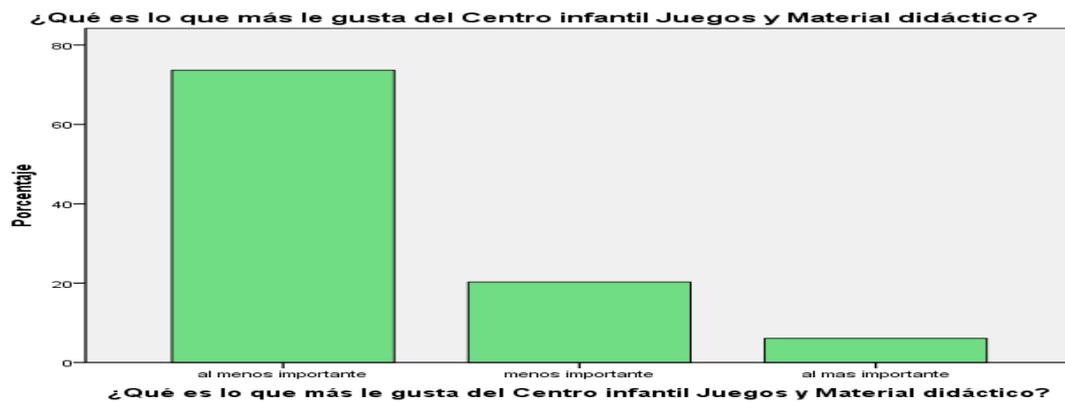


Gráfico 3. 46 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE

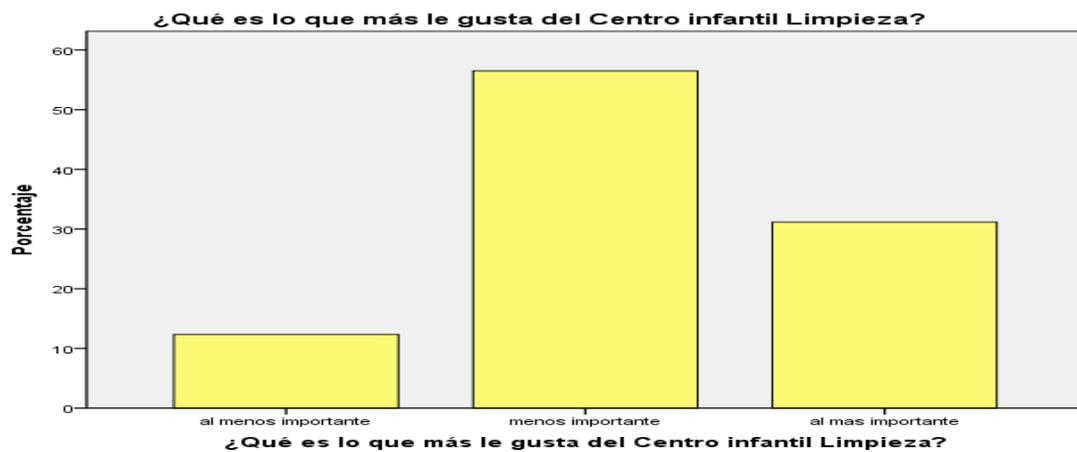


Gráfico 3. 47 Lo que más le gusta del Centro Infantil MENOS IMPORTANTE

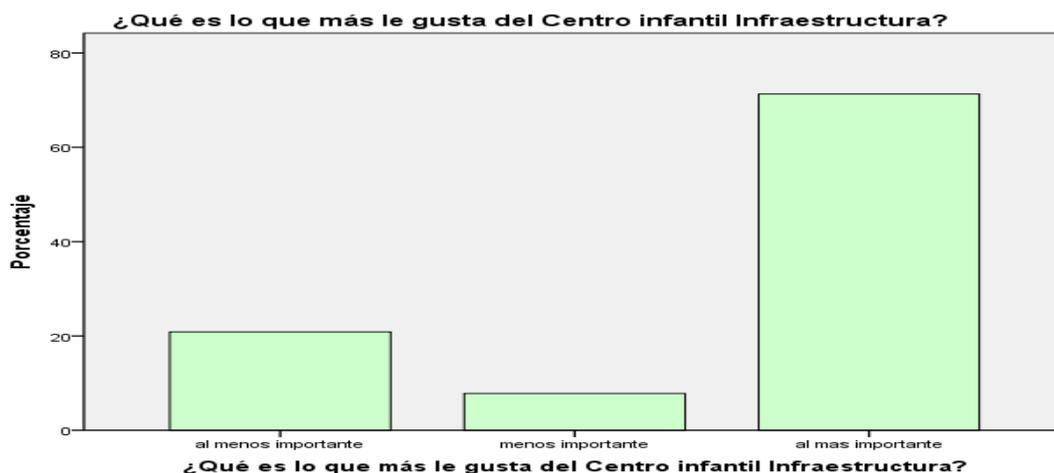


Gráfico 3. 48 Lo que más le gusta del Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE

Análisis: La evaluación con respecto a la pregunta de Qué es lo que más le gusta del Centro Infantil esta de la siguiente manera 1 al menos importante Juegos y Material Didáctico con el 44,7%, con el Menos Importante a la variable Limpieza con el 35,7 y seguido como el Más Importante la Infraestructura con el 33,6% .

Tabla 3. 49 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE

¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Servicio de Tareas dirigidas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	al menos importante	117	48,0	72,2	72,2
	menos importante	34	13,9	21,0	93,2
	al más importante	11	4,5	6,8	100,0
	Total	162	66,4	100,0	
Perdidos	Sistema	82	33,6		
Total		244	100,0		

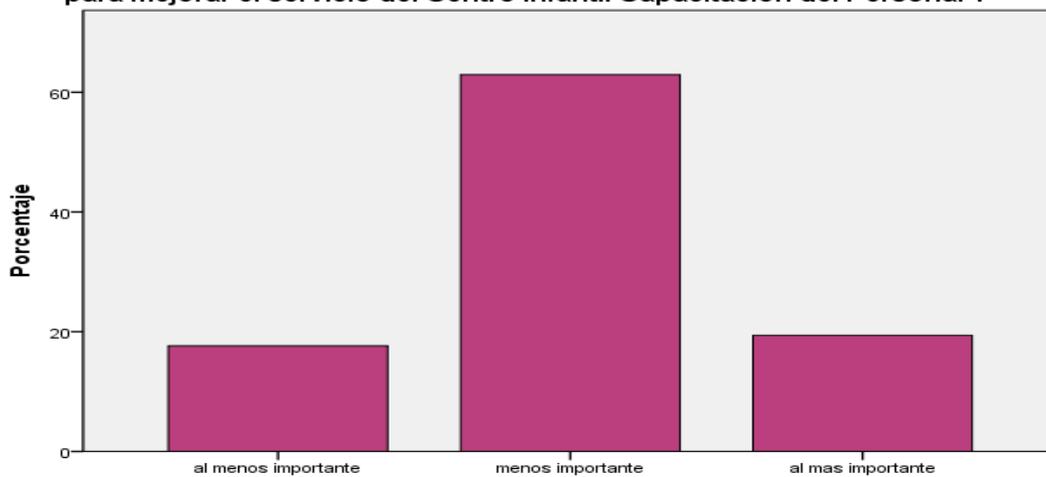
Tabla 3. 50 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil MENOS IMPORTANTE

¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Capacitación del Personal?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	al menos importante	30	12,3	17,6	17,6	
	menos importante	107	43,9	62,9	80,6	
	al más importante	33	13,5	19,4	100,0	
	Total	170	69,7	100,0		
Perdidos	Sistema	74	30,3			
Total		244	100,0			

Tabla 3. 51 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE

¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Mejoramiento de la infraestructura?						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	al menos importante	12	4,9	6,2	6,2	
	menos importante	41	16,8	21,2	27,5	
	al más importante	140	57,4	72,5	100,0	
	Total	193	79,1	100,0		
Perdidos	Sistema	51	20,9			
Total		244	100,0			

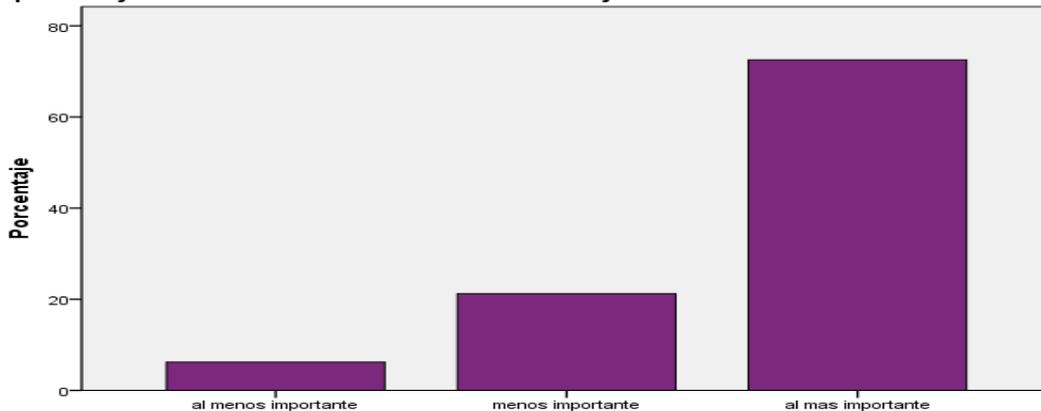
¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Capacitación del Personal ?



¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Capacitación del Personal ?

Gráfico 3. 49 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MENOS IMPORTANTE

¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Mejoramiento de la infraestructura?



¿Qué sugerencia le haría usted al Ministerio de Inclusión Económica y Social para mejorar el servicio del Centro Infantil Mejoramiento de la infraestructura?

Gráfico 3. 50 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil MENOS IMPORTANTE

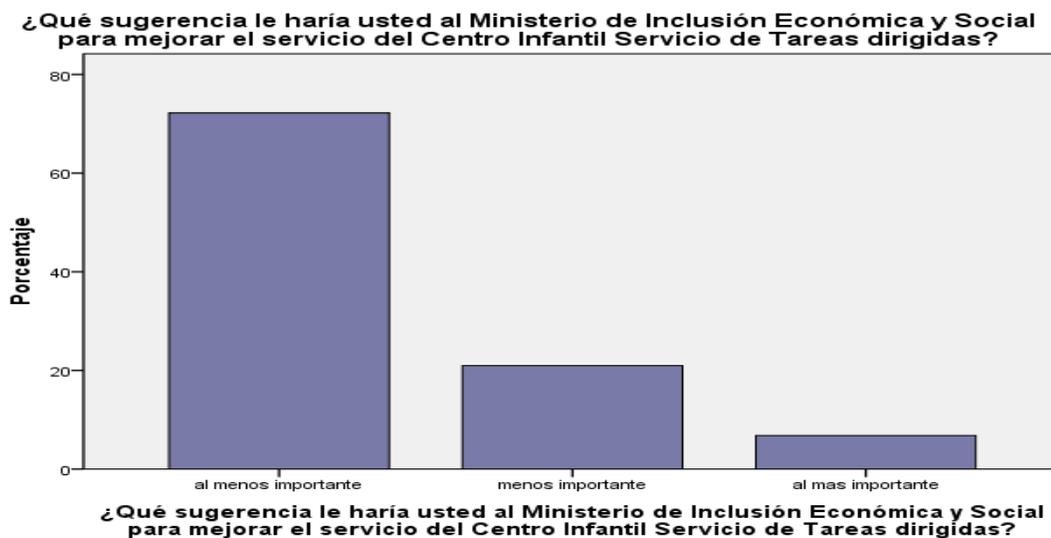


Gráfico 3. 51 Sugerencia al MIES para mejorar el Centro Infantil AL MAS IMPORTANTE

Análisis: La evaluación con respecto a la pregunta de Qué le sugeriría al MIES para mejorar el Servicio el Centro Infantil esta de la siguiente manera 1 al menos importante Tareas Dirigidas con el 48%, con el Menos Importante a la variable Capacitación del Personal con el 43,9% y seguido como el Más Importante la Infraestructura con el 57,4% .

Tabla 3. 52 Necesidad educativa especial

¿Me podría decir si su hijo tiene alguna necesidad educativa especial (déficit motora, lenguaje, sensorial o cognitiva)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	1,2	1,2	1,2
	no	241	98,8	98,8	100,0
Total		244	100,0	100,0	

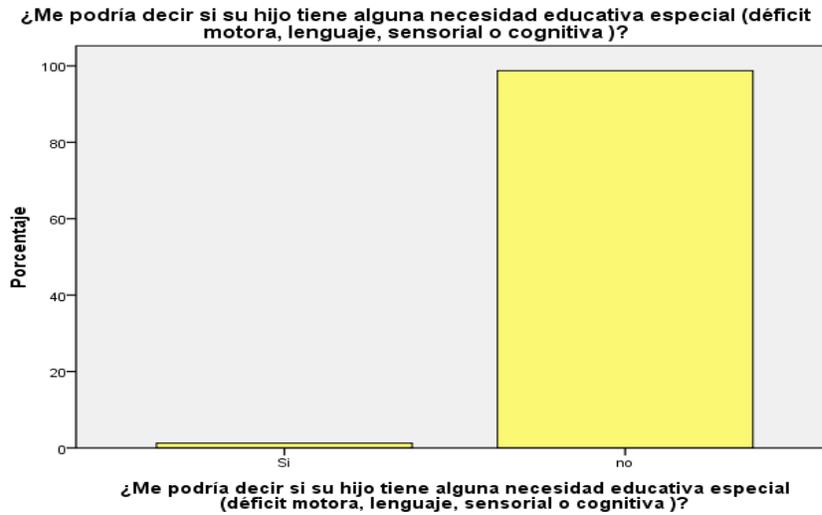


Gráfico 3. 52 Necesidad Educativa Especial

Análisis: La evaluación con respecto a la pregunta de Necesidad educativa especial no referimos a lo que es motora, lenguaje, sensorial o cognitiva y solo tres padres que equivale a un 1,2% lo que sensorial y motora pero no muy elevada y que puede ser manejable.

CAPITULO IV

4 MARCO EMPÍRICO

4.1 Ejecución de los Métodos Cualitativos

Tabla 4. 1 Resumen de Entrevista a Centro Infantiles

PREGUNTAS	CENTRO INFANTIL (TOCTIUCO)	CENTRO INFANTIL (LA CHORERRA)	CENTRO INFANTIL (SAN ROQUE)
¿Por qué es importante la educación inicial?	Es importante porque si recordamos años anteriores no se daba prioridad a la educación inicial, ya que se le tomaba al primer año de básica como educación no a la educación inicial y se la decía que era una pérdida de tiempo, y segundo no se desarrollaba las habilidades y destrezas.	Porque gracias a los avances neurofisiológicos y psicofisiológicos se ha podido comprobar que los primeros años son definitorios en la vida del ser humano; los primeros aprendizajes son la base en la que se fundamentarán los saberes posteriores	Los pequeños empiecen a desarrollarse, pero para los padres de familia es otra manera de pensar es solo venir a dejar al niño y no de educar, que coman duerman hasta que ellos trabajen, una larga labor inculcar a los padres de familia que los niños se están educando
¿Cuáles son las ventajas de que los niños se encuentren en un centro infantil?	La independencia nos va a lograr a desarrollar habilidades y destrezas para que tome decisiones solución de conflictos que a la edad de ellos	Obtienen experiencias grupales que no pueden tenerlas en casa, lo que le permite desarrollar sus habilidades emocionales, las que sólo se pueden	La mayoría de los niños son de personas que trabajan de vendedoras ambulantes, los bebes pasaban en la calle en el sol, lluvia y peligros de los carros. Aquí

	se presenta.	conseguir con la convivencia con los padres	vienen educan con amiguitos se pasan sus
¿Considera usted que se ha podido romper los paradigmas, que tenían los padres sobre el enviar a los niños pequeños a los centros infantiles?	No hay ese error o mal fundamento de que solo viene alimentarse o puedo dejarles hasta hacer otra actividad yo considero que en un 30% que la gente recién está considerando la importancia de la educación inicial	En la gran mayoría si, sin embargo todavía existen adultos quienes consideran que el centro infantil es un lugar solo de recreación o cuidado; sin caer en cuenta que en los centros infantiles se están formando personalidades.	Todavía no especialmente las personas que vienen de otras provincias y les obligan las autoridades ya que son vendedores ambulantes y es una obligación
¿Para usted Cuáles son las principales razones que los padres de familia opten por los centros de desarrollo infantil?	El sitio donde dejarlos a los niños, las ocupaciones laborables y no hay con quien dejar a los niños	Los padres, quienes llegan a Dirección, que desean que su hijo “aprenda compartir, que empiece a hablar, a comer o simplemente que y este con otros niños. Segundo término se tiene a los padres quienes ambos laboran.	Las autoridades les obligan y su lugar de trabajo ya que es cerca del centro infantil
¿Cuántos niños tienen actualmente el centro infantil?	52 niños	Contamos con 100 pequeñines	60 niños
¿Cuáles son las edades de los niños que reciben en el centro infantil?	1 año a 2 años 10 meses y niños de tres años siguen al pre-inicial	Niños y niñas de dos a cuatro años de edad, cuya edad debe cumplirla hasta el mes de	De 12 meses hasta los 36 meses

septiembre

¿Cómo se distribuyen las aulas para los niños?	Tres salones 1 a 6 meses 20 niños. Dos salones 1 año 7 meses hasta los 2 años tres meses, y de tres años otro salón	Los pequeñines son divididos por su edad y el número permitido.	Tenemos aulas por edades, con cinco aulas
¿La infraestructura del centro infantil fue diseñada específicamente para crear un centro infantil?	No ya que los ambientes son abiertos y hay la contaminación ambiental afectando las actividades pedagógicas, la prioridad es aislar la contaminación ambiental	Inicialmente no, pero en lo posterior fue modificada específicamente para Centro Infantil, se ha ido variando según las necesidades hasta convertirse en un diseño funcional	Al principio fue un basurero y la Unión Europea ayudo a modificar para que sea el Centro infantil
¿Qué horarios ofrece el infantil?	Desde las siete y media a cuatro de la tarde	De siete y media a cuatro y media de la tarde	De siete y media a cuatro y media de la tarde
¿Cómo se encuentra estructurada la parte administrativa y técnica del centro?	Administrativa la del Coordinador, los compañeros auxiliares que se encargan del cuidado de los niños	Administrativa la Dirección y el MIES Técnicos evalúan cada mes	Administrativa la Dirección y el MIES Técnicos evalúan cada mes

¿Cuentan con el servicio de atención médica?	No como es una identidad pública y disposición de la autoridades se debe trabajar en conjunto con el ministerio de salud con el centro de salud de Toctiuco	El apoyo del Ministerio de Salud Pública y nos hace el control cada tres meses nos hace el control médico de niño sano, viene al centro infantil	El apoyo del Ministerio de Salud Pública y nos hace el control cada tres meses nos hace el control médico de niño sano, viene al centro infantil
¿Cuentan un psicólogo durante toda la jornada escolar?	No	No	No contamos con psicólogo
Tiene Educación formal de Parvularia? ¿Con cuántos cuenta?	Contamos con cuatro compañeras una de ella ya Egresada, decimos de parvularia, el quinto semestre, tercer nivel y primer semestre de Administración de Centros Educativos	Si, con 10 parvularias	Antes eran madres ahora todas con estudiadas
¿Cuál es el promedio de niños por profesora?	10 niños por profesora	Hay una docente por cada sección mencionada, es decir que dicha división es la legal y técnicamente autorizada por los entes reguladores	10 niños por educadora
¿Reciben niños con	Depende a capacidad	Se ha trabajado con niños/as con	Se los debe incluir pero no

necesidades especiales?	cuando la discapacidad es mínima	la discapacidades intelectuales, y en la actualidad con un niño con discapacidad física moderada.	había un caso
¿Cuenta con transporte la institución para traer y dejar a los párvulos?	No ya que son del sector	No	No
¿Cómo ha sido la asistencia de los párvulos en los 5 años?	Se ha incrementado por que los CIBV está en la mayoría de barrios	Se ha incrementado por que los CIBV está en la mayoría de barrios	Las coordinadoras no somos permanentes y ha ido incrementando
¿Qué tipo de metodología de aprendizaje aplican en el centro infantil?	La histórica cultural basada la teoría de Vigotsky	Teoría de Vigotsky	A partir del juego no es escolarizado
¿Cuáles son los centros de aprendizaje que manejan en el centro infantil?	Áreas de aprendizaje motricidad gruesa, fina, afectivo social, cognitivo y lenguaje	Aprendizaje motricidad gruesa, fina, afectivo social, cognitivo y lenguaje	Planificaciones diaria, una vez a la semana nos reunimos y planificamos para la semana
¿Cómo miden el desarrollo de aprendizaje de los niños?	Una ficha de logros de habilidades y destrezas se aplica dos veces al año.	Cada tres meses se hace la ficha de indicadores de desarrollo infantil integral. Nivel de logro, vinculación emocional y social	Cada tres meses se hace la ficha de indicadores de Nivel de logro, vinculación emocional y social, exploración de su cuerpo, lenguaje verbal y no verbal
¿Qué tipo de actividades culturales realizan?	Fechas relevantes del sector y la ciudad	Se celebran prácticamente todas las festividades	Trabajamos con la comunidad fechas de acuerdo al país

		tradicionales de nuestro país	
¿Realizan algún tipo de actividades fuera del centro infantil?	No porque son muy pequeños	No se ve la seguridad de los niños y son escasos recursos económicos	Son escasos recursos económicos
¿Qué servicios adicionales presta el centro infantil?	Solo lo que es desarrollo pedagógico y alimenticio	Ninguno	Capacitaciones a los educadores y padres de familia
¿Cuál es la interacción con el padre de familia?	En las mañanas a lo que le deja al niño que tiene información del niño y a la salida	En las mañanas a lo que le deja al niño que tiene información del niño y a la salida	En las mañanas cuando vienen a dejar a sus bebés en conversación
Hacen reuniones periódicas con los padres de familia?	Cuando es necesario y se le imparte información de los niños	Cuando es necesario	Son dos veces a al mes y cuando es de urgencia
¿Cómo se enteran los padres de familia de las actividades de sus hijos? Al momento de la entrega del niño	Al momento de la entrega del niño	Al momento de la entrega del niño	Al momento de la entrega del niño
¿Proporcionan ustedes el alimento o menú alimenticio para los niños?	Si con la nutricionista del MIES	La nutricionista del MIES elabora los menús del almuerzo	La nutricionista del MIES es la que nos dan el menú para los cuatro alimentos
¿Cómo considera la alimentación de los niños?	Bien no se ha tenido ningún problema con los niños y también tiene	Muy buena no se ha tenido ningún percance con los niños ni con los padres	Muy buena no se ha tenido ningún percance con los niños ni con los padres

	que ver como lo preparan			
Permite que los padres de familia envíen alimentos para que se sirvan sus hijos	No ya que los niños reciben aquí su alimentación cuatro veces al día	Lo que consumen en el Centro Infantil del Buen Vivir	Solo aquí	consumen
¿Utilizan algún tipo de tecnología?	Ninguna	Pizarras electrónicas	No	

Elaborado por Cristina Sánchez, Enero, 2014.

Tabla 4. 2 Agenda de Focus Group

REACTIVOS	TIEMPO
INTRODUCCIÓN	8
24. Defina en tres palabras que es la educación inicial.	MINUTOS
25. ¿Consideran importante la educación inicial en los niños? ¿Por qué?	
26. ¿Quién está al cuidado de sus hijos, en la mañana y tarde?	
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD:	8
27. ¿Cuál fue la principal razón por la que ustedes pensaron en buscar centros de desarrollo infantil para sus hijos?	MINUTOS
28. ¿Conoce las ventajas de tener a sus hijos en un centro de desarrollo infantil?	
29. ¿Fue fácil la decisión como padres el tener la idea de enviar a sus niños a un centro infantil?	
30. ¿Tuvieron reacciones o comentarios de la familia o amigos sobre la decisión que estaban por tomar?	
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DIAPOSITIVA INFORMACIÓN:	12
31. Diapositivas centro infantil diferencias un público y un privado	MINUTOS
¿Qué opinan del siguiente dibujo 1? PUBLICO	
¿Qué opinan del siguiente dibujo 2? PRIVADO	
32. ¿Cuál les gusta más porque?	5
33. ¿Qué fue lo primero en lo que se fijaron al conocer el centro infantil?	
COMPRA:	5
34. ¿Quién tomo la decisión para elegir el centro infantil?	MINUTOS
35. ¿Influyeron en la decisión familiares, amigos, publicidad,	

economía del hogar?	
CONSUMO:	8
36. Qué es lo que más les agrada del centro infantil?	MINUTOS
37. ¿Qué les disgusta del centro infantil?	
38. ¿Cómo interactúan ustedes con el centro infantil en el desarrollo de sus hijos?	
39. ¿Es importante el tiempo o calidad?	
EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA:	15
40. ¿Qué diferencias encuentran ustedes con el aprendizaje y desarrollo que han tenido sus hijos con relación a otros niños en cuanto entro al centro infantil?	MINUTOS
41. Si no tuvieran que trabajar y tuvieran la oportunidad de pasar en la casa. ¿Optarían por inscribir a sus hijos menores de 5 años en los centros de desarrollo infantil?	
42. ¿Qué le gustaría que se implemente en el Centro Infantil?	
43. Considera que la alimentación que le dan a sus hijos es nutritiva	
44. Tiene transporte para ir y traer a sus hijos?	
45. De qué depende (características) para ir a dejar a sus hijos en el centro infantil?	

Elaborado por Cristina Sánchez, Enero, 2014.

Objetivo:

Determinar el cual es la percepción de los panelista sobre el Centro de Desarrollo Infantil del Buen Vivir.

Tabla 4. 3 Datos Focus Group

Lugar:	El Focus Group se desarrollará en la Escuela Politécnica del Ejército, Bloque B, aula 315
Fecha:	Jueves 19 de diciembre de 2013
Hora:	19:00 pm
Tiempo de duración	1 hora aproximadamente
Número de participantes:	7 panelistas

Elaborado por Cristina Sánchez, Enero, 2014.

Perfil del moderador:

- ➡ Amabilidad con firmeza, el moderador debe combinar un desapego disciplinario con una empatía comprensiva.
- ➡ El moderador tiene que ser permisivo
- ➡ El moderador necesita fomentar y estimular una intervención personal intensa
- ➡ El moderador debe animar a los individuos a ser más específicos
- ➡ El moderador debe ser suficientemente sensible para guiar la discusión.

Perfil de los panelistas:

- ➡ Madres de familia, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que tienen hijos menores de 5 años y que asisten a un Centro de Desarrollo Infantil del Buen Vivir.
- ➡ Madres de familia, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que tienen hijos menores de 2 años y que asisten a un Centro de Desarrollo Infantil del Buen Vivir
- ➡ Señoras recién casadas, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, piensan en un futuro tener hijos.

Bienvenida:**Presentación de los panelistas:**

Tabla 4. 4 Panelistas Focus Group

Nombre del Panelista	Nombre del Hijo	Edad
Sra. Jessica Chunllo	Karlita Alquina Chunllo	3 años
Sra. Jenny Pilataxi	Bryanna Pulla Pilataxi	11 meses
Sra. Ximena Hinojosa	Josue Proaño Hinojosa	4 años
Sra. Tatiana Jimenez	Danna Pantajo Jimenez	2 años
Sra. Viviana Jaramillo	Recién casada	
Sra. Paola Ramos	Anahi Cumbajin	3 años
Sra. Wendy Nieto	Recién casada	

Fuente: Focus Group. Diciembre 2014.

Elaborado por Cristina Sánchez A.

Observadores:

Ingeniero Marcelo Terán

Srta. Andrea Muñoz

Moderadora:

Srta. Cristina Sánchez

Resumen del Focus Group

Tabla 4. 5 Reconocimiento de la Necesidad

Reconocimiento de la Necesidad Centro Infantil del Buen Vivir
Tanto el padre como la madre trabajan, son familias jóvenes con hijos menores de cinco años, el estado ideal de las familias sería que las madres pudieran pasar en casa y cuidar ellas mismas de sus hijos, han mencionado que es incomparable el cuidado, amor y ternura que brinda una madre que otra persona, por más cercana que sea.
Por la situación económica, no pueden dejar de trabajar, pero necesitan

quien cuide de los niños mientras ellos no lo pueden hacer.

Las familias conocen y saben que el cuidado de los niños pueden entregárselo a sus familiares más cercanos, sin embargo han escuchado de los centros infantiles, especialmente por referencias de familiares cercanas que han pasado por la misma necesidad.

Ante la alternativa de dejar a los niños en los centros infantiles, la mayoría de las familias consideran no es ni bueno, ni malo, ya que conciben como un centro infantil de cuidado.

Tabla 4. 6 Búsqueda de Información

Búsqueda de Información Centro Infantil del Buen Vivir

Los padres de familia ante la necesidad de buscar un centro infantil para el cuidado de los niños, se enfrentan a diversos temores, propios del ser humano, ya que lo máspreciado para los padres son los hijos, temen al cuidado, al trato que puedan recibir de personas extrañas.

Los padres de familia enfocan su búsqueda de fuentes de información para conocer más acerca de los centros infantiles, a través de referencias familiares, y referencias de amigos, e investigan sus experiencias

La mayor influencia son las referencias familiares tiene gran peso para la elección del centro infantil.

Tabla 4. 7 Evaluación previa a la compra

Evaluación previa a la compra Centro Infantil del Buen Vivir

La necesidad principal es encontrar un lugar para el cuidado de los niños, porque los padres no lo pueden hacer especialmente por el trabajo

Los padres de familia buscan, personal capacitado e infraestructura.

Tabla 4. 8 Compra

Compra Centro Infantil del Buen Vivir

Los padres de familia se enfrentan a un problema, influencias negativas especialmente de los abuelos.

Las decisiones de la elección del centro infantil en su mayoría lo realiza la madre

El centro infantil más conocido, Ubicado en Chilibulo.

Tabla 4. 9 Consumo**Consumo Centro Infantil del Buen Vivir**

La mayoría de niños asisten al centro infantil entre las 7:30 am hasta 16:00 pm y las 8:00 am de la mañana. La hora de salida es entre las 12:00 pm y las 12:30 pm. En promedio los niños asisten al centro infantil 4 horas.

El número de niños por aula son 10 niños.

La interacción de los padres de familia con el centro infantil es verbal.

Los centros infantiles en los que se encuentran sus hijos son construcciones adaptadas y otras son construcciones específicamente diseñadas para el servicio de educación.

Tabla 4. 10 Evaluación posterior a la compra**Evaluación posterior a la compra Centro Infantil del Buen Vivir**

Los padres de familia califican al servicio de educación, al personal y a la infraestructura de los centros infantiles como regular y excelente

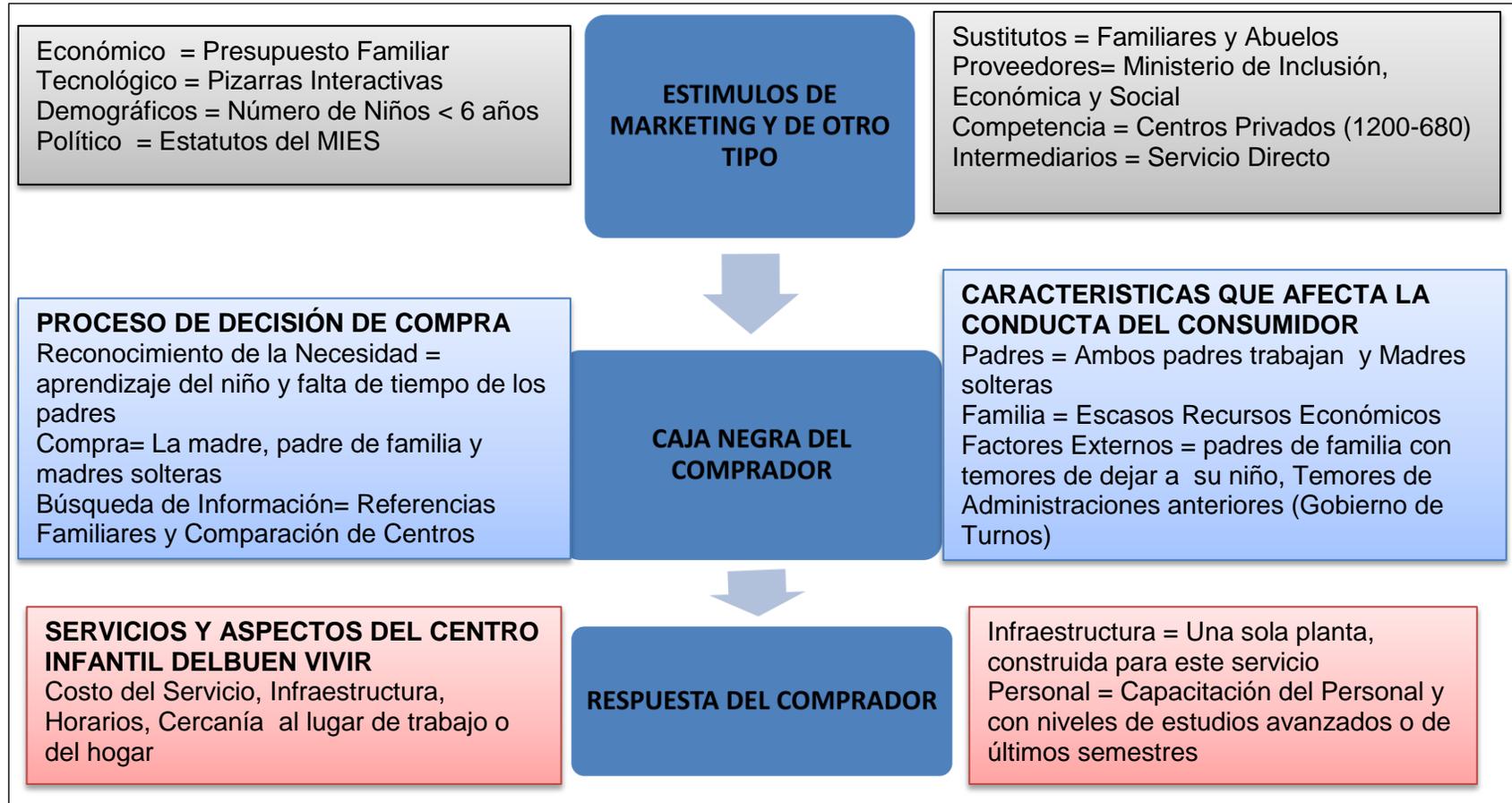
El servicio de alimentación y la interacción del centro con los padres de familia muy buena

A los padres de familia les gustaría que se implemente pizarras táctiles

Respecto al horario del centro infantil la mayoría de padres de familia están de acuerdo y lo califica como excelente

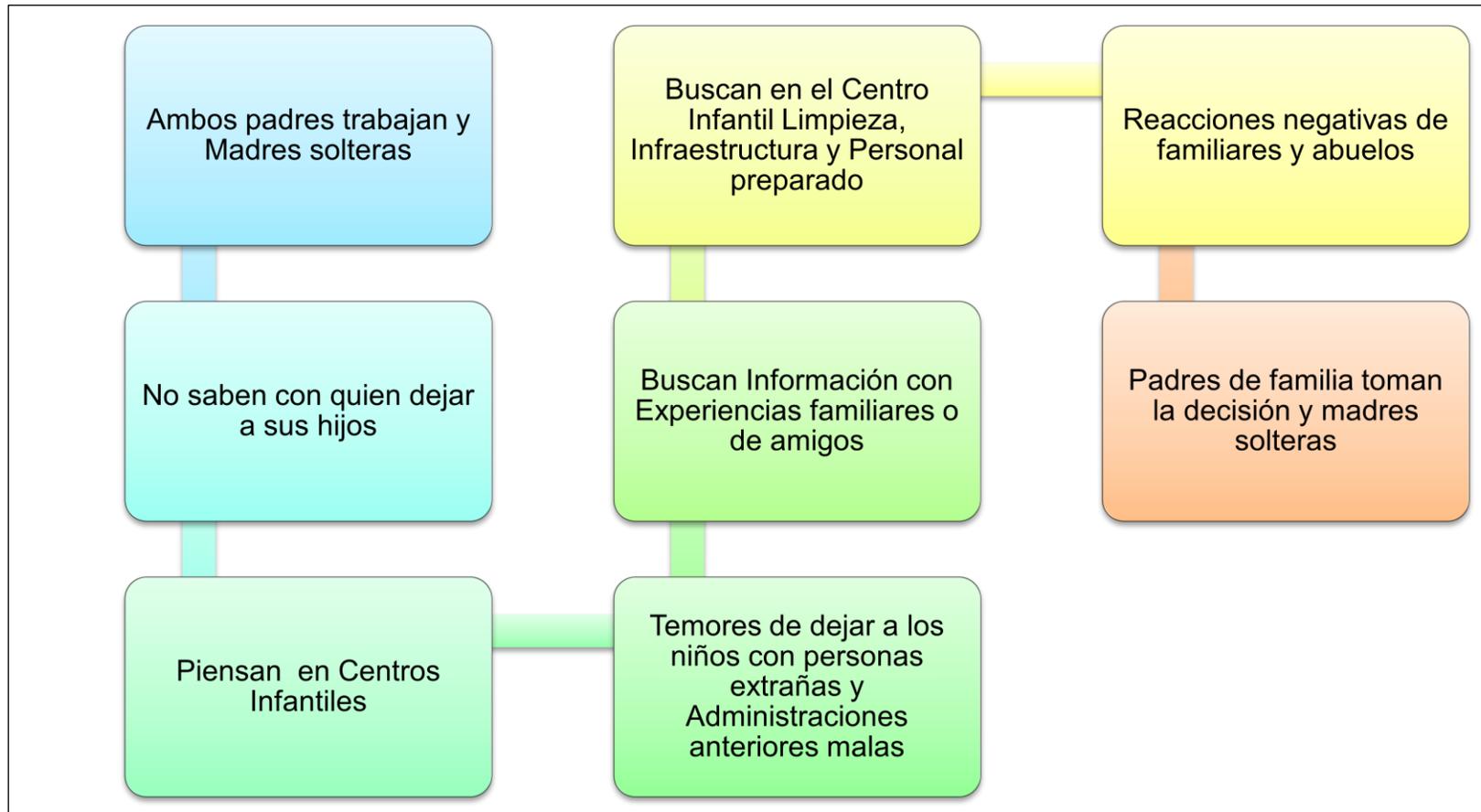
4.2 Ejecución de los métodos cuantitativos

Gráfico 4. 1 Modelo del Proceso al Elegir el Centro Infantil del Buen Vivir



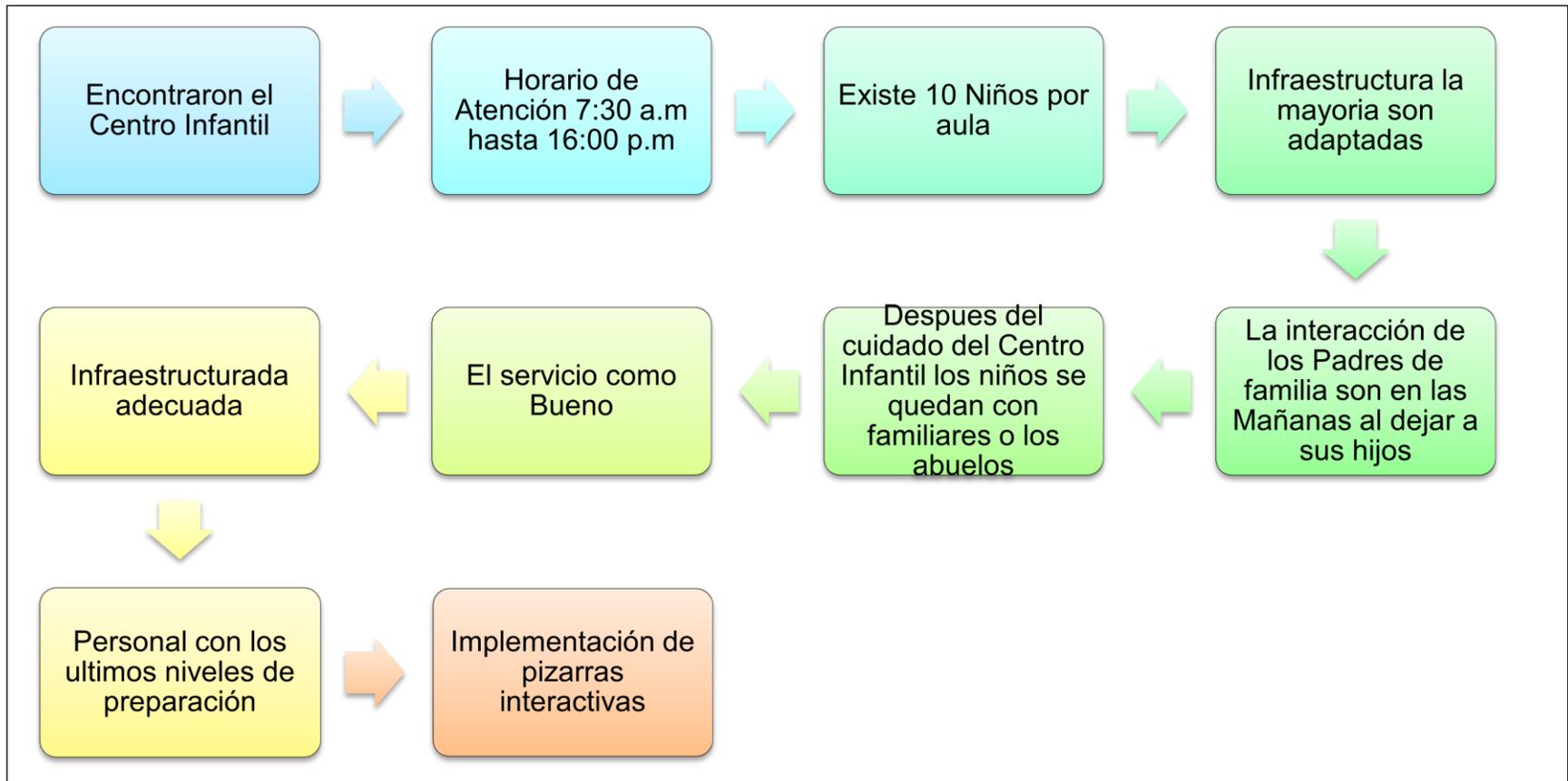
Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por Cristina Sánchez A. Enero 2014

Gráfico 4. 2 Proceso de Decisión de Compra Búsqueda



Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por Cristina Sánchez A. Enero del 2014

Gráfico 4. 3 Proceso de Decisión de Compra Elegida



Fuente: Estudio de Mercado Elaborado por Cristina Sánchez A. Enero del 2014

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Satisfacción del Centro Infantil * Capacidad del Personal para cuidar a los niños

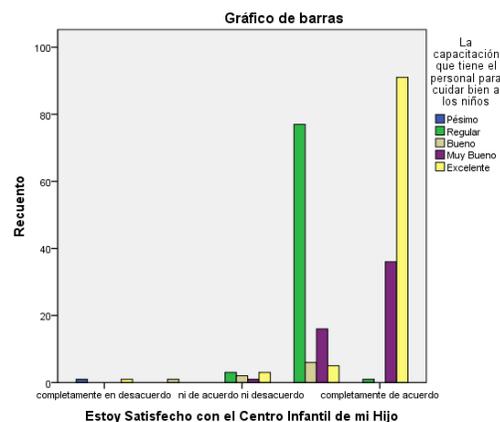
Satisfecho con el Centro Infantil de mi Hijo * La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños

H0: No hay relación entre la variable Satisfacción (nominal) y la variable capacidad del Personal para cuidar a los niños (nominal)		La capacitación que tiene el personal para cuidar bien a los niños		Total
H1: Si hay relación entre la variable Satisfacción (nominal) y la variable capacidad del Personal para cuidar a los niños (nominal)		Muy Bueno	Excelente	
Se acepta H1. $0.00 \leq 0.05$				
Estoy Satisfecho con el Centro Infantil de mi Hijo	completamente en desacuerdo	0	1	2
	parcialmente desacuerdo	0	0	1
	ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3	9
	parcialmente de acuerdo	16	5	104
	completamente de acuerdo	36	91	128
Total		53	100	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	321,874 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	229,017	16	,000
Asociación lineal por lineal	104,815	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.



2. El Centro Infantil es Bueno* Calidad de los espacios físicos y equipamiento para la alimentación

El Centro Infantil es Bueno * La calidad de los espacios físicos y equipamiento para la alimentación de los niños y niñas

H0: No hay relación entre la variable Buen Centro Infantil (nominal) y la variable Calidad de espacios físicos y equipamiento para la alimentación (nominal)

H1: Si hay relación entre la variable Buen Centro Infantil (nominal) y la variable Calidad de espacios físicos y equipamiento para la alimentación (nominal)

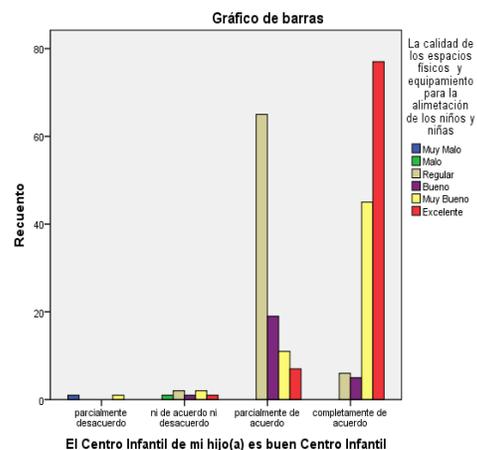
Se acepta H1. $0.00 \leq 0.05$

		Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
El Centro Infantil de mi hijo(a) es buen Centro Infantil	parcialmente desacuerdo	0	0	0	2
	ni de acuerdo ni desacuerdo	1	1	1	7
	parcialmente de acuerdo	19	7	7	102
	completamente de acuerdo	5	77	77	133
Total		25	59	85	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,954 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	173,766	15	,000
Asociación lineal por lineal	105,305	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 16 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

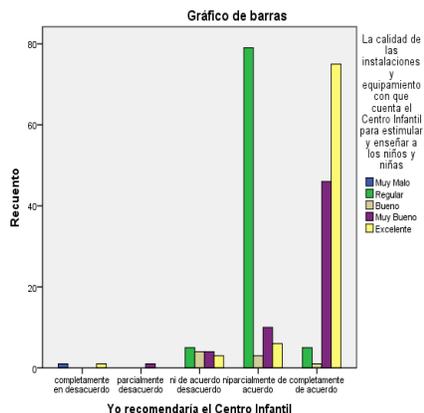


3. Recomendación del Centro Infantil * La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas

Recomendación del Centro Infantil * La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas							
H0: No hay relación entre la variable Recomendaría el Centro Infantil (nominal) y la variable La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas (nominal)		La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas					
H1: Si hay relación entre la variable Recomendaría el Centro Infantil (nominal) y la variable La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas (nominal)		Muy Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Se acepta H1. $0.00 \leq 0.05$							
Yo recomendaría el Centro Infantil	completamente en desacuerdo	1	0	0	0	1	2
	parcialmente en desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	4	4	4	3	16
	parcialmente de acuerdo	0	3	3	10	6	98
	completamente de acuerdo	0	1	1	46	75	127
Total		1	89	8	61	85	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	300,932 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	198,356	16	,000
Asociación por lineal	78,435	1	,000
N de casos válidos	244		



4. Reección del Centro Infantil * El horario de funcionamiento del Centro Infantil

Reelección del Centro Infantil * La calidad de las instalaciones y equipamiento con que cuenta el Centro Infantil para estimular y enseñar a los niños y niñas

H0: No hay relación entre la variable Reección del Centro Infantil (nominal) y la variable El horario de Funcionamiento del Centro Infantil (nominal)

H1: Si hay relación entre la variable Reección del Centro Infantil (nominal) y la variable El horario de Funcionamiento del Centro Infantil (nominal)

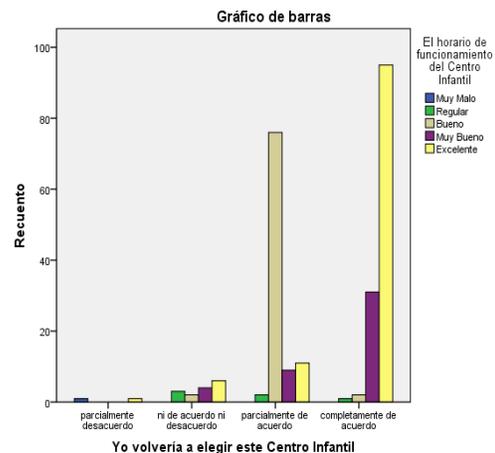
Se acepta H1. $0.00 \leq 0.05$

		Muy Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Yo volvería a elegir este Centro Infantil	parcialmente desacuerdo	1	0	0	0	1	2
	ni de acuerdo ni desacuerdo	0	3	4	4	6	15
	parcialmente de acuerdo	0	2	9	9	11	98
	completamente de acuerdo	0	1	31	31	95	129
Total		1	6	80	44	113	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	296,851 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	198,315	12	,000
Asociación lineal por lineal	85,390	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.



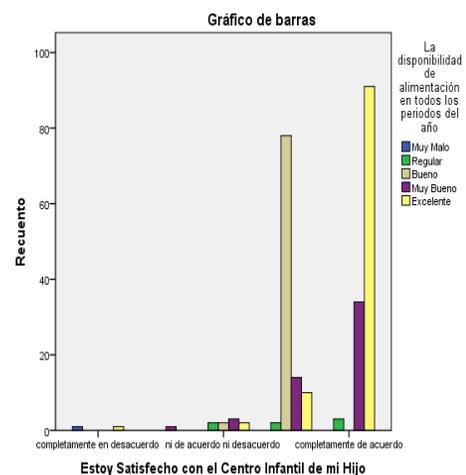
5. Satisfecho con el Centro Infantil * Disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año

Satisfecho con el Centro Infantil * Disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año							
H0: No hay relación entre la variable Satisfacción del Centro Infantil (nominal) y la variable Disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año (nominal)		La disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año					
H1: Si hay relación entre la variable Satisfacción del Centro Infantil (nominal) y la variable Disponibilidad de alimentación en todos los periodos del año (nominal)		Muy Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
Se acepta H1. $0.00 \leq 0.05$							
Estoy Satisfecho con el Centro Infantil de mi Hijo	completamente en desacuerdo	1	0	0	0	1	2
	parcialmente desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	ni de acuerdo ni desacuerdo	0	2	2	3	2	9
	parcialmente de acuerdo	0	2	78	14	10	104
	completamente de acuerdo	0	3	0	34	91	128
Total		1	7	80	52	104	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	293,926 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	211,447	16	,000
Asociación por lineal	89,212	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 19 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.



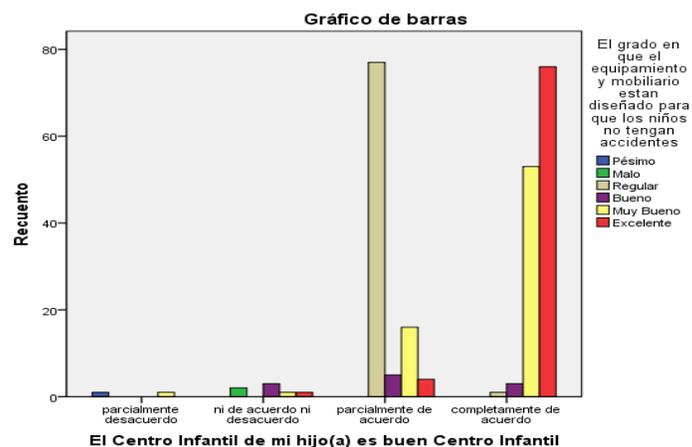
6. El Centro Infantil es Bueno * El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes

El Centro Infantil es Bueno * El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes		El grado en que el equipamiento y mobiliario están diseñado para que los niños no tengan accidentes						
		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Total
El Centro Infantil de mi hijo(a) es buen Centro Infantil	parcialmente desacuerdo	1	0	0	0	1	0	2
	ni de acuerdo ni desacuerdo	0	2	0	3	1	1	7
	parcialmente de acuerdo	0	0	77	5	16	4	102
	completamente de acuerdo	0	0	1	3	53	76	133
Total		1	2	78	11	71	81	244

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	380,171 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	235,833	15	,000
Asociación lineal por lineal	129,290	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 17 casillas (70,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.



CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ➡ El Centro Infantil del Buen Vivir debe enfatizar en el personal capacitado, infraestructura adecuada y limpieza, además en los espacios de estimulación, descanso, alimentación, juegos, material didáctico y baños.
- ➡ El comportamiento general de los padres de familia con la satisfacción del Centro Infantil es completamente de acuerdo, seguida con un porcentaje similar a parcialmente de acuerdo.
- ➡ Los padres de familia busca un lugar con infraestructura para el Servicio del Centro Infantil seguido de limpieza y material didáctico.
- ➡ Los padres de familia buscan un lugar que acoja a sus niños, con amor y cariño, buscando profesionales capacitados para que estimulen su crecimiento, basándose en un sistema de aprendizaje a través del juego.
- ➡ Los padres de familia y madres solteras de bajo recurso económicos buscan a los Centros Infantiles del Buen Vivir como una alternativa de cuidado de los niños, ya que, al no disponer de tiempo para el cuidado de sus hijos, debido a su tiempo laboral prefieren dejar a sus hijos en centros especializados para que aprendan cosas apropiadas para su edad.

5.2 Recomendaciones

- ➡ Existe un crecimiento del servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir por lo cual está en un proceso de reestructuración administrativa y de infraestructura por lo cual se debe posicionar al Centro Infantil para que los padres de familia puedan transmitir y dar a conocer los atributos ofrecen el Centro Infantil.
- ➡ Se debe emprender reuniones para dar a conocer a los padres de familia la importancia de la educación inicial en los niños menores de cinco años, ya que, los padres conciben a la educación inicial como el cuidado del niño, y no como el desarrollar máximo de sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales y sociales.
- ➡ Se debe mejorar el sistema de información de los padres de familia para que puedan deducir la nueva administración de los Centros Infantiles del Buen Vivir lo que ayudaría al conocimiento de objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir direccionados al desarrollo integral de la primera infancia.
- ➡ La sugerencia transmitida en la encuesta por los padres de familia es la infraestructura como la más importante, seguida de capacitación del personal y tareas dirigidas.
- ➡ Se debería implementar material tecnológico especialmente pizarras táctiles en las aulas de educación infantil, con la finalidad de complementar los programas de educación y que los niños vivan en la nueva era tecnológica.

6 Bibliografía

- (2002). Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. . En *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- (2007). Ministerio de Educación.
- (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- (art 26). *Constitución de la Republica del Ecuador* .
- (2006). Estadística para la Administración y la Economía. En M. L. Berenson. Mexico: Pearson Educación.
- Campos. (2005). Mapas conceptuales, Mapas conceptuales y otras formas de representación del conocimiento. Bogotá.
- (2006). En C. H. Domínguez, *El Servicio Invisible- Fundamento de un Bues Servicio al Cliente* . Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Fernando, J. (2009).
- Hayes, B. E. (2006). Como medir la Satisfacción del Cliente . México : Alfahomega Grupo Editor S.A de C.V.
- (2005). Marketing Versión para latinoamérica. . En P. &. Kotler. Pearson Educación.
- (2002). . Dirección de Marketing, Conceptos esenciales . En P. Kotler. Mexico: España: Pearson Educación.
- Lindsay, E. y. (2008). Administración y Contro de la Calidad . México: Edamsa Impresiones .
- (2001). La Esencia del Marketing . En B. López Pinto. Barcelona: Ediciones UPC. Primera edición ed.
- Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- MIES. (2009). *Ministerio de Inclisión Economica y Social* .
- Morrison, G. S. (2005). Educación Inicial . En G. S. Morrison, *Educación Inicial* . Madrid: Pearson Educación. Novena Edición .
- (2005). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketin. En r. P. Pete. Mexico : Mexico: Mc Graw Hill.

(2002). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. En M. Porter. Compañía Editorial Continental.

(2005). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman. Mexico, Neucalpan de Juárez,: Pearson Educacion. Octava edición.

(2008). Comportamiento del Consumidor . En M. R. Solomon. Mexico: Pearson Educación. (Séptima edición ed.).

Taylor, K. (1998).

Weiers. (1999).

Young, K. y. (1998).

Zeithaml. (2007)., (pág. et al...207). Camisión, Cruz y González.