



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**Calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y  
Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la  
satisfacción del cliente externo, año 2021**

**JHOANA VANESSA CARRILLO RODAS**

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado  
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito  
parcial para la obtención del grado de MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING  
Y SERVICIO AL CLIENTE**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**JULIO 2022**



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad **Proyectos de Investigación y Desarrollo**, titulado “Calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la satisfacción del cliente externo, año 2021”, de responsabilidad de la Ing. Jhoana Vanessa Carrillo Rodas ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph. D.  
**PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:  
**LUZ MARIBEL  
VALLEJO  
CHAVEZ**

FIRMA

Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita Mag.  
**DIRECTORA**



Firmado electrónicamente por:  
**HEIDY ELIZABETH  
VERGARA ZURITA**

FIRMA

Ing. María Fernanda Miranda Salazar Mag.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNA**



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA FERNANDA  
MIRANDA SALAZAR**

FIRMA

Ing. Andrés Leandro Rodríguez Galán Mag.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**ANDRES LEANDRO  
RODRIGUEZ GALAN**

FIRMA

Riobamba, julio 2022

## DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Jhoana Vanessa Carrillo Rodas, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Firma digitalizada por el sistema  
JHOANA VANESSA  
CARRILLO RODAS

---

JHOANA VANESSA CARRILLO RODAS

No. Cédula: 060275052-3

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mis padres Yolanda Rodas Zavala y Patricio Carrillo Flor por su ejemplo, motivación y apoyo incondicional para alcanzar las metas que me he propuesto en lo personal y profesional.

A mi hermana Sandra y hermanos Fabián y Carlos quienes me han animado a continuar con los objetivos propuestos y me han brindado su ayuda en todo momento.

A mi compañero de vida Oswaldo y a mis hijos Agustina y Santiago, quienes con su inocencia, dulzura y amor son mi mayor inspiración y me motivan a convertirme en una mejor persona cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las metas que en su nombre he podido alcanzar y por las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida. A mi familia por ser mi soporte y apoyo en todos los retos que me he propuesto.

Agradezco a mi tutora Ing. Heidy Vergara Zurita Mag. y a los miembros del tribunal Ing. Ma. Fernanda Miranda Salazar Mag. Y Andrés Rodríguez Galán Mag. por su valioso aporte en el desarrollo del trabajo de titulación.

A mis profesores por sus enseñanzas que han enriquecido mi formación personal y profesional; a mis amigos de maestría con quienes compartí gratas experiencias y entre alegrías y tristezas nos hemos apoyado para alcanzar el objetivo deseado.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, en personas del Sr. Decano. Abg. Econ. Patricio Sánchez Cuesta Ph.D. por el apoyo y auspicio otorgado para llevar a cabo la presente investigación dentro de la facultad.

Jhoana

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema .....	3
1.3 Preguntas directrices .....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Objetivos .....	5
1.5.1 Objetivo General .....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Hipótesis.....	5
1.6.1 Hipótesis nula.....	5
1.6.2 Hipótesis alternativa.....	5
1.7 Identificación de variables .....	6
1.7.1 Variable independiente: .....	6
1.7.2 Variable dependiente:.....	6
1.8 Operacionalización de las variables .....	7
1.9 Matriz de consistencia.....	11
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes del problema .....	13
2.2 Bases teóricas .....	15
2.2.1 Marketing .....	15
2.2.1.1 Marketing de servicios .....	16
2.2.1.2 Características de los servicios.....	16

2.2.1.3	Marketing mix de los servicios .....	17
2.2.2	Calidad del servicio.....	19
2.2.2.1	Calidad del servicio en la Educación Superior.....	20
2.2.2.2	Calidad del servicio en la Educación Superior en el Ecuador.....	20
2.2.2.3	Medición de calidad del servicio.....	21
2.2.3	Satisfacción del cliente.....	26
2.2.3.1	Medición de la satisfacción del cliente .....	27
2.2.4	Relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente .....	31
2.2.5	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>35</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Tipo y diseño de investigación.....	35
3.2	Método de investigación .....	35
3.3	Enfoque de la investigación .....	36
3.4	Alcance de la investigación.....	36
3.5	Población de estudio .....	37
3.6	Unidad de análisis .....	37
3.7	Selección de la muestra.....	37
3.8	Tamaño de la muestra .....	37
3.9	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios .....	38
3.9.1	Primarios .....	38
3.9.2	Secundarios .....	38
3.10	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios .....	38
3.11	Instrumentos para procesar datos recopilados.....	39
3.12	Confiabilidad del instrumento.....	39
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>41</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>

4.1	Diagnóstico de la calidad percibida del servicio en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Chimborazo.....	41
4.2	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta basada en el modelo SERVPERF	44
4.2.1	Caracterización de las encuestas .....	45
4.2.2	Comprobación de la Hipótesis .....	58
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>64</b>
<b>5</b>	<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>64</b>
5.1	Situación actual .....	64
5.2	Matriz FODA .....	65
5.3	Planteamiento de estrategias .....	68
5.4	Objetivos del Plan de Marketing.....	68
5.4.1	Objetivo general.....	68
5.4.2	Objetivos específicos .....	68
5.5	Implementación del Plan de Marketing .....	73
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1–1:</b> Matriz de operacionalización de las variables – Calidad percibida del servicio.....	7
<b>Tabla 2–1:</b> Matriz de operacionalización de las variables – Satisfacción del cliente .....	9
<b>Tabla 3–1:</b> Matriz de consistencia .....	11
<b>Tabla 1–2:</b> Características de los servicios .....	16
<b>Tabla 2–2:</b> Posiciones ante la relación satisfacción-calidad .....	31
<b>Tabla 3–2:</b> Número de estudiantes por carrera - Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	34
<b>Tabla 1–3:</b> Grado de confiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach .....	40
<b>Tabla 2–3:</b> Validez y confiabilidad del instrumento .....	40
<b>Tabla 1–4:</b> Resultados del test de Dunn.....	58
<b>Tabla 2–4:</b> Coeficientes de correlación de Pearson .....	59
<b>Tabla 3–4:</b> Métricas del modelo de regresión lineal múltiple .....	62
<b>Tabla 4–4:</b> Resumen de resultados del modelo de regresión lineal múltiple .....	62
<b>Tabla 1–5:</b> Matriz FODA.....	65
<b>Tabla 2–5:</b> Matriz FODA estratégica de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas .....	66
<b>Tabla 3–5:</b> Estrategia 1 .....	69
<b>Tabla 4–5:</b> Estrategia 2 .....	70
<b>Tabla 5–5:</b> Estrategia 3 .....	71
<b>Tabla 6–5:</b> Estrategia 4 .....	72
<b>Tabla 7–5:</b> Implementación del Plan de Marketing en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Tasa de retención .....	15
<b>Figura 2-2:</b> Modelo de imagen de Grönroos.....	22
<b>Figura 3-2:</b> Modelo SERVQUAL.....	25
<b>Figura 4-2:</b> Modelo SERVPERF .....	26
<b>Figura 5-2:</b> Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB).....	28
<b>Figura 6-2:</b> American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	29
<b>Figura 7-2:</b> European Customer Satisfaction Index (ECSI) .....	29
<b>Figura 8-2:</b> Norwegian Customer Satisfaction Barometer (Segunda versión) .....	30
<b>Figura 9-2:</b> Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio .....	32
<b>Figura 1-4:</b> Principales dificultades identificadas.....	43
<b>Figura 2-4:</b> Gráfico de barras de la Edad de los estudiantes.....	45
<b>Figura 3-4:</b> Gráfico de barras del Sexo de los estudiantes.....	46
<b>Figura 4-4:</b> Gráfico de barras del Estado civil de los estudiantes.....	46
<b>Figura 5-4:</b> Gráfico de barras del Semestre de los estudiantes .....	47
<b>Figura 6-4:</b> Gráfico de barras de la Carrera de los estudiantes .....	47
<b>Figura 7-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Seguridad.....	53
<b>Figura 8-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Empatía.....	53
<b>Figura 9-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Fiabilidad.....	54
<b>Figura 10-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Capacidad de respuesta.....	54
<b>Figura 11-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Tangibilidad.....	55
<b>Figura 12-4:</b> Gráfico lollipop del promedio por ítem de la Satisfacción del cliente externo.....	55
<b>Figura 13-4:</b> Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida.....	56
<b>Figura 14-4:</b> Gráfico de caja y bigotes de la percepción promedio por dimensión de calidad.....	57
<b>Figura 15-4:</b> Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Seguridad.....	59
<b>Figura 16-4:</b> Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Empatía .....	60
<b>Figura 17-4:</b> Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Fiabilidad.....	60
<b>Figura 18-4:</b> Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Capacidad de respuesta .....	61
<b>Figura 19-4:</b> Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Tangibilidad .....	61
<b>Figura 20-4:</b> Gráfico lollipop de la importancia de variables en el modelo de regresión.....	63

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A.** Encuesta diagnóstico

**Anexo B.** Instrumento de recolección de datos basado en el modelo SERVPERF

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo medir la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la satisfacción del cliente externo. Para esto, se desarrolló una investigación de tipo no experimental, con diseño transversal y enfoque mixto; se empleó un cuestionario adaptado al modelo Service Performance (SERVPERF), compuesto de veintinueve ítems, agrupados en cinco dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y tres preguntas relacionadas con la variable satisfacción del cliente; el instrumento fue aplicado a 330 estudiantes. Los resultados obtenidos muestran deficiencias en las dimensiones evaluadas, siendo la dimensión en general Empatía la menor puntuada; así también, a través del análisis del coeficiente de correlación de Pearson y del modelo de regresión lineal múltiple se demuestra que existe una relación directamente proporcional entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente; y se identifica mediante el estudio de importancia de variables que las dimensiones de Empatía y Seguridad son las que poseen mayor influencia sobre la variable satisfacción del cliente. En función de los resultados se estructura una propuesta de Plan de Marketing que tiene como objetivo incrementar el nivel de satisfacción del cliente externo hacia el servicio prestado por la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en un 10% hasta el año 2024, mediante el planteamiento de estrategias enfocadas en las dimensiones Empatía y Seguridad.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <MODELO SERVPERF>, <PLAN DE MARKETING>



LUIS ALBERTO  
CAMINOS  
VARGAS



0072-DBRA-UPT-IPEC-2022

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to measure the perceived quality of service in the careers of the Faculty of Political and Administrative Sciences of the Universidad Nacional de Chimborazo to improve external customer satisfaction. For this, non-experimental research was developed, with a cross-sectional design and a mixed approach; a questionnaire were adapted to the Service Performance model (SERVPERF) composed by twenty-nine items, grouped into five dimensions: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy, and three questions related to the variable customer satisfaction; the instrument was applied to 330 students. The results obtained show deficiencies in the dimensions evaluated, being the Empathy dimension in general having the lowest score; also, through the analysis of Pearson's correlation coefficient and the multiple linear regression model it is shown that there is a directly proportional relationship between the variables perceived quality and customer satisfaction; and it is identified through the study of the importance of variables that the Empathy and Security dimensions are those that have the greatest influence on the customer satisfaction variable. Based on the results, a Marketing Plan proposal is structured with the objective of increasing the level of external customer satisfaction towards the service provided by the Faculty of Political and Administrative Sciences by 10% until 2024, through the approach strategies focused on the dimensions of Empathy and Security.

**Keywords:** <MARKETING>, <PERCEIVED QUALITY OF SERVICE>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <MODEL SERVPERF>, <MARKETING PLAN>.

# CAPÍTULO I

## 1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación fue definido en el marco de la línea de investigación “Gestión de Marketing en calidad de servicio y competitividad”; mediante la investigación se realizó un estudio de la calidad percibida del servicio educativo prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, a través la aplicación de un instrumento de evaluación basado en el modelo SERVPERF, para verificar la correlación entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente y conocer que dimensiones de la calidad percibida inciden en la satisfacción del sector estudiantil.

La información para la investigación se obtuvo directamente de los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo; la investigación está compuesta por cinco capítulos: Capítulo I, describe el problema de investigación, la justificación, los objetivos y la hipótesis de estudio; Capítulo II, comprende el desarrollo del marco teórico, en el cual se analiza información referente a la calidad percibida y la satisfacción del cliente; Capítulo III, aborda la metodología empleada en la investigación, como el tipo, diseño, métodos, enfoque, alcance, muestra y técnicas e instrumentos utilizados. Capítulo IV, muestra los resultados y discusión del estudio, se identifican los aspectos positivos y negativos de la calidad del servicio prestado y cómo estos influyen en la satisfacción del cliente externo; y el Capítulo V, detalla la propuesta del Plan de Marketing, detallando las estrategias propuestas, enfocadas en las dimensiones de la calidad percibida de Empatía y Seguridad, con el fin de incrementar la satisfacción del sector estudiantil.

El trabajo de titulación también incluye las conclusiones y recomendaciones definidas por la autora, la bibliografía revisada y los anexos. Finalmente se presenta el artículo científico como complemento del trabajo de investigación.

## **1.1 Planteamiento del problema**

### ***1.1.1 Situación problemática***

La educación superior en la sociedad es uno de los principales factores que impulsa el desarrollo socioeconómico y competitivo de un país, lo que conlleva a que las Instituciones de Educación Superior (IES) posean un papel muy importante y una gran responsabilidad con la sociedad, debido a que en estas entidades se preparan a los profesionales venideros y se impulsa el desarrollo de la investigación científica e innovación, componentes necesarios para la transformación y crecimiento de un país.

En este sentido, las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad social de establecer estrategias internas que les permita evaluar de manera continua la calidad del servicio que ofertan, considerando principalmente la percepción del sector estudiantil. En el caso de las instituciones de educación superior con financiamiento público si el estudiantado no se siente satisfecho con la calidad del servicio que recibe, este factor puede afectar negativamente en la reputación de la institución ante la sociedad, incrementar el índice de deserción y limitar la postulación de nuevos aspirantes; lo que significaría para la institución problemáticas aún más complejas como la disminución del presupuesto anual otorgado por el estado, la priorización de la oferta de tercer nivel, la inestabilidad laboral del personal académico y administrativo, entre otros.

Dentro de este contexto, se conoce que las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo no han desarrollado e implementado un mecanismo de evaluación de la calidad percibida para conocer el nivel de satisfacción del cliente externo, es decir de los estudiantes. Debido a este desconocimiento y a la falta de implementación de estrategias que permitan la mejora de la satisfacción de los estudiantes se puede evidenciar dificultades, tales como:

1. Poco sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su carrera, facultad e institución;
2. Mínimo involucramiento del sector estudiantil en las actividades emprendidas a nivel de carrera, facultad e institución;
3. Quejas frecuentes del estudiantado en diferentes espacios y medios de comunicación hacia la carrera, facultad e institución.

A pesar de que la Universidad Nacional de Chimborazo cuenta con un procedimiento institucional de Autoevaluación de Carreras, este no contempla aspectos importantes para medir la calidad percibida,

como: la fiabilidad del servicio educativo, la capacidad de respuesta del personal académico y administrativo, la seguridad percibida a través del conocimiento y cortesía del personal de la institución y la empatía o la atención individualizada que se proporciona al cliente externo. Así mismo es importante indicar que la falta de empoderamiento del sector estudiantil incide negativamente en procesos de acreditación de carácter nacional e internacional, tanto a nivel de carreras como de la institución.

Por lo expuesto anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio, mediante la aplicación del modelo SERVPERF, que permita conocer la realidad de la calidad percibida por los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, así como, los factores que mayormente causan insatisfacción en el sector estudiantil, con la intención de estructurar un plan de Marketing que contribuya a superar los factores que obstaculizan la satisfacción del cliente externo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué factores inciden en la evaluación de la calidad percibida del servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para la satisfacción del cliente externo?

## **1.3 Preguntas directrices**

1. ¿Cómo evaluar la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?
2. ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?
3. ¿Cuál es la situación actual de la satisfacción del cliente externo del servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?
4. ¿Qué estrategias se pueden diseñar para mejorar la satisfacción del cliente externo del servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo?



#### **1.4 Justificación de la investigación**

En la literatura sobre marketing de servicio, se puede apreciar que gran número de autores en sus investigaciones defienden la existencia de una relación positiva entre la calidad percibida de un servicio y la satisfacción del cliente; es así que, Silva, Macías, Tello, & Delgado al investigar esta relación en distintas empresas, categorizadas como pymes , concluyen en la existencia de una asociación positiva entre las variables calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021), lo que enfatiza el dominio de la relación Calidad – Satisfacción.

La administración central de la Universidad Nacional de Chimborazo ha definido como uno de los objetivos estratégico instaurar dentro de la institución una cultura de evaluación, que permita implementar acciones de mejora permanente para brindar un servicio educativo de calidad. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2017). Por tal motivo, está investigación se alinea al objetivo planteado por las autoridades de la institución porque permitirá medir la calidad del servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas desde la perspectiva del estudiante, con la finalidad de identificar áreas de mejora para implementar estrategias que permitan mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la carrera, facultad e institución.

En un primer momento, el trabajo de investigación se enfocó en conocer la percepción de los estudiantes en relación con la calidad del servicio que prestan las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, para identificar los factores que impactan de manera positiva y negativa en el nivel de satisfacción de los estudiantes.

En un segundo momento, a partir de los hallazgos encontrados se estructurar un plan de Marketing direccionado al mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente externo de las carreras de la facultad.

La propuesta de investigación genera un aporte práctico, porque se estructura un plan de marketing enfocado en incrementar los niveles de satisfacción del cliente externo, considerando las cinco dimensiones establecidas en el modelo SERVPERF: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los beneficiarios directos de esta propuesta de investigación serán los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo y los

beneficiarios indirectos serán las autoridades, el personal académico y el personal administrativo de la facultad e institución.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Medir la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la satisfacción del cliente externo, año 2021.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

1. Diagnosticar la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.
2. Aplicar el modelo SERVPERF para medir la calidad percibida por el cliente externo del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.
3. Estructurar un plan de Marketing que aporte al mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente externo de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **1.6 Hipótesis**

### ***1.6.1 Hipótesis nula***

La calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo influye en la satisfacción del cliente externo.

### ***1.6.2 Hipótesis alternativa***

La calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo no influye en la satisfacción del cliente externo.

## **1.7 Identificación de variables**

### ***1.7.1 Variable independiente:***

Calidad percibida del servicio

### ***1.7.2 Variable dependiente:***

Satisfacción del cliente

## 1.8 Operacionalización de las variables

**Tabla 1–1**

*Matriz de operacionalización de las variables – Calidad percibida del servicio*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA
Calidad percibida del servicio	Calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. (Bustamante, Zerda, Obando, & Michelle, 2019)	Tangibilidad	Equipos	Miden la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 (Nada Satisfactorio) la más baja y 5 la más alta (Muy Satisfactorio)	Encuestas	Cuestionario	Nominal
			Accesibilidad					
			Confort					
			Comportamiento de los empleados					
			Horarios de servicio					
			Encaje de los edificios en el entorno					
			Selección de productos					
		Fiabilidad	Entrega a la hora adecuada	Miden la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.				
			Entrega con la calidad esperada					
			Ayuda cuando ocurren problemas					
Capacidad de respuesta	Información sobre retrasos en el servicio	Miden la disposición para ayudar a los clientes y parar prestarles un servicio rápido.						
	Tiempo dedicado a ayudar a los clientes							

			Habilidad de entregar un servicio adecuado					
		Seguridad	Información sobre los servicios	Miden la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.				
			Confianza en la compañía					
			Seguridad transmitida al cliente por los empleados					
			Respeto de los empleados para con el cliente					
			Cortesía de los empleados					
		Empatía	Atención personalizada por parte de los empleados	Miden la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.				
			Comprensión de las necesidades del cliente por los empleados					
			Tratamiento de los empleados hacia el cliente					

Realizado por: Jhoana Carrillo Rodas,2022

**Tabla 2-1**

*Matriz de operacionalización de las variables – Satisfacción del cliente*

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA
Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong definen a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa. (Zárraga, Molina, & Corona, 2018)	Calidad percibida	Tangibilidad	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta	Encuestas	Cuestionario	Ordinal
			Fiabilidad	Mide la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.				
			Capacidad de respuesta	Miden la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.				
			Seguridad	Mide la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.				

			Empatía	Miden la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.				
		Nivel de satisfacción	Desconfirmación de expectativas	Miden el nivel de satisfacción a través de la desconfirmación de expectativas, la evaluación de la decisión y la satisfacción global. (Jiménez, 2019)				
			Decisión acertada					
			Satisfacción global					

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

## 1.9 Matriz de consistencia

**Tabla 3–1**

*Matriz de consistencia*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Qué factores inciden en la evaluación de la calidad percibida del servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para la satisfacción del cliente externo?	Medir la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para mejorar la satisfacción del cliente externo, año 2021.	La calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo influye en la satisfacción del cliente externo.	<b>V. Independiente.</b> Calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipos</li> <li>2. Accesibilidad</li> <li>3. Confort</li> <li>4. Comportamiento de los empleados</li> <li>5. Horarios de servicio</li> <li>6. Encaje de los edificios en el entorno</li> <li>7. Selección de productos</li> <li>8. Entrega a la hora adecuada</li> <li>9. Entrega con la calidad esperada</li> <li>10. Ayuda cuando ocurren problemas</li> <li>11. Información sobre retrasos en servicio</li> <li>12. Tiempo dedicado a ayudar a los clientes</li> <li>13. Habilidad de entregar un servicio adecuado</li> <li>14. Información sobre los servicios</li> <li>15. Confianza en la compañía</li> <li>16. Seguridad transmitida al cliente por los empleados</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación documental</li> <li>2. Encuestas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ficha bibliográfica</li> <li>2. Cuestionario</li> </ol>



				<ul style="list-style-type: none"> <li>17. Respeto de los empleados para con el cliente</li> <li>18. Cortesía de los empleados</li> <li>19. Atención personalizada por parte de los empleados</li> <li>20. Comprensión de las necesidades del cliente por los empleados</li> <li>21. Tratamiento de los empleados hacia el cliente</li> </ul>		
			<b>V. Dependiente.</b> Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibilidad</li> <li>2. Fiabilidad</li> <li>3. Capacidad de respuesta</li> <li>4. Seguridad</li> <li>5. Empatía</li> <li>6. Desconfirmación de expectativas</li> <li>7. Decisión acertada</li> <li>8. Satisfacción global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación documental</li> <li>2. Observación</li> <li>3. Encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ficha bibliográfica</li> <li>2. Guía de observación</li> <li>3. Cuestionario</li> </ul>

Realizado por: Jhoana Carrillo Rodas, 2022

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes del problema

El autor Farid Luna Pérez, en la investigación “Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior” (Luna, 2017), plantea como objetivo obtener información sobre la percepción de la calidad en la educación superior de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económica y Empresariales de la Universidad de Pamplona, extensión Villa del Rosario, que contribuya al diseño de políticas en beneficio de los procesos académicos, a través de la aplicación del modelo SERVPERF. El estudio del autor se basó en la investigación realizada por Duque y Chaparro denominada “Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama” (Duque & Chaparro, Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama, 2012), en donde se definen las dimensiones principales que determinan el servicio de la educación superior y se establece el instrumento de medición.

La investigación emplea un enfoque cuantitativo y es de tipo descriptiva, debido a que se analizan y miden fenómenos sociales, específicamente la percepción de los estudiantes hacia la calidad del servicio educativo prestado por la institución de educación superior.

El autor indica que para la investigación se seleccionó el modelo SERVPERF debido a las ventajas que este conlleva y a las varias aplicaciones realizadas en investigaciones análogas.

El estudio aborda el análisis desde tres enfoques: primero estudia la percepción de la calidad del servicio de educación con relación al género, posteriormente analiza la percepción del servicio con relación a los programas académicos, y luego finaliza con un análisis a nivel general de la percepción que poseen los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

La investigación concluye que las dimensiones que son mejor percibidas por los estudiantes son: seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Por otra parte, las dimensiones que obtuvieron los niveles porcentuales más bajos de percepción son; la tangibilidad y la empatía, lo que denota la falta de inversión en la infraestructura y equipos por parte la institución y la limitada atención individualizada que reciben los estudiantes por parte del personal vinculado con la universidad.

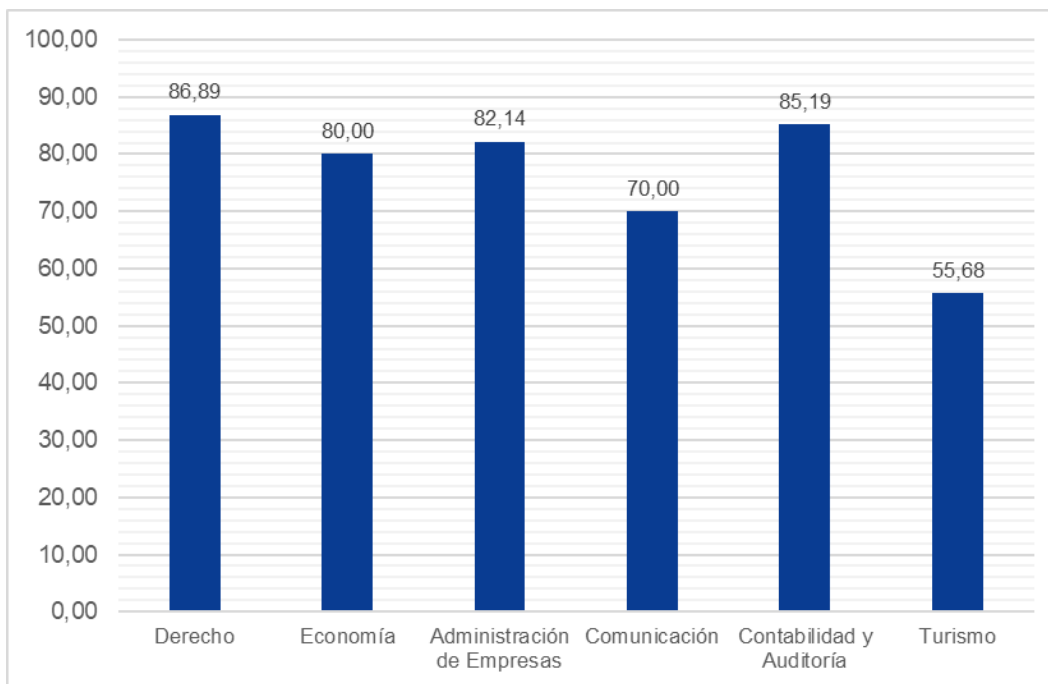
Así mismo, indica que los resultados obtenidos de este tipo de análisis realizado a los estudiantes permiten a las autoridades institucionales tomar decisiones y establecer estrategias que permitan mantener, corregir o mejorar los aspectos positivos y negativos identificados, así también fortalecer el buen posicionamiento de la institución de educación superior.

Desde otra perspectiva, María José Fuentes Durán en la investigación “Evaluación de la calidad del servicio estudiantil en la carrera de Derecho de una institución de Educación Superior pública de Guayaquil” (Fuentes, 2021), evalúa la calidad percibida por los estudiantes del servicio de educación en atención a la problemática relacionada con el aumento del índice de deserción estudiantil observado en los últimos años en las instituciones de educación superior del Ecuador, considerado que este fenómeno puede estar vinculado con la baja calidad del servicio ofertado.

El trabajo de investigación posee un enfoque cuantitativo en donde se recogen datos medibles relacionados con el servicio que presta la carrera de Derecho de la institución pública de educación superior, y un enfoque cualitativo vinculado a las mejoras sugeridas por el sector estudiantil; la autora considera pertinente realizar esta combinación puesto que las limitaciones que puede presentar uno de los tipos de datos se fortalece con los hallazgos obtenidos del otro.

Para la investigación se utiliza el modelo SERVPERF para evaluar el nivel de satisfacción mediante la valoración de las dimensiones tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La investigación concluye que el modelo es aplicable para medir el servicio en instituciones de educación superior, y mediante la aplicación de un análisis convergente se observa que las dimensiones que poseen mayor influencia sobre la satisfacción son la tangibilidad y la empatía.

En la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo hasta la actualidad no se ha llevado a cabo una investigación sobre la calidad del servicio percibido por los estudiantes, por tal razón, no se conoce con certeza la opinión que tiene el sector estudiantil sobre el mismo. Es muy importante que la facultad considere realizar periódicamente este tipo de mediciones, debido a que si no se presta atención a la problemática indicada esta puede incidir de manera negativa en los estudiantes y generar situaciones adversas para las carreras de la facultad, como la disminución en el índice de retención, el decrecimiento del nivel de satisfacción de los estudiantes hacia el servicio de educación superior, la disminución del número de estudiantes de educación secundaria que postulan para acceder a un cupo en las carreras de la facultad, entre otros.



**Figura 1-2:** Tasa de retención

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

Estas dificultades pueden conllevar problemas aún más graves para la Facultad de Ciencia Políticas y Administrativas, como la priorización de la oferta académica por la falta de postulantes, reducción de paralelos, inestabilidad laboral para el personal académico y por ende la disminución del presupuesto.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Marketing

En coincidencia con Sainz de Vicuña Ancín, se puede apreciar que en la mayoría de las definiciones de marketing que se encuentra en la literatura, existe un común denominador, la apreciación del consumidor, cliente o usuario como receptor, y por ende como referente de la actividad que desarrollan las organizaciones; en otros términos, el compendio del conocimiento y vivencias del consumidor, cliente o usuario son las claves que deben marcar la orientación estratégica de una empresa. Considerando este común denominador, se puede decir que el marketing es la orientación empresarial capaz de conllevar a una empresa al éxito, independientemente del tipo de organización (con fines de lucro o sin fines de lucro), de su tamaño o ámbito en el que se desenvuelve, sea este

nacional o internacional, siempre y cuando esta se organice para identificar las necesidades de los consumidores, clientes o usuarios, las cuales deben ser traducidas en ofertas (productos o servicios) que se ajusten a esos requerimientos, para así comunicarlas de forma más eficiente que la de su competencia. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

Como se puede percibir, el marketing inicia antes de producirse un bien o entregar un servicio, y no únicamente implica ventas; al contrario, el marketing va más allá, en el intervienen diferentes fases como el análisis, la planificación, la gestión y el control de bienes y servicios. Su correcta implementación es la que permitirá avalar la entrega de soluciones que beneficien al cliente, para así garantizar la sostenibilidad y competitividad empresarial en el tiempo.

### 2.2.1.1 *Marketing de servicios*

En relación con el Servicio, Kotler manifiesta que los servicios son una forma de producto básicamente intangible, que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones puestos a la venta; por otra parte, Grönroos define al servicio como las actividades de naturaleza intangible y se genera en la interacción entre clientes y empleados, recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor de servicios y tienen como objetivo principal una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, (Jiménez, 2019).

Por lo consiguiente, se puede decir que el servicio es el cumplimiento de las necesidades de otros, requieren de la interacción del cliente con otra persona u objeto, quienes a través de actividades y/o esfuerzos intangibles, crean valor, proporcionan beneficios y satisfacción a los clientes.

### 2.2.1.2 *Características de los servicios*

Según Hernández (2018), las características que definen un servicio son:

**Tabla 1–2**

#### *Características de los servicios*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Intangibilidad</b>	La principal característica de un servicio es su intangibilidad, en otras palabras, este no adopta una forma física, lo que lo diferencia de los productos materiales, bienes o mercancías; un servicio no se percibir con los sentidos antes de ser obtenido, esta es posiblemente la única cualidad en común de todos los servicios.
<b>Inseparabilidad de su producción con su entrega</b>	Esta característica hace referencia al paralelismo entre la producción y el consumo; dicho de otra manera, la prestación de un servicio requiere de la

	presencia del consumidor y del proveedor al mismo tiempo, esto conlleva a la importancia del proveedor del servicio que se convierte en parte sustancial de la satisfacción del cliente.
<b>Heterogeneidad o variabilidad</b>	La variabilidad hace referencia a la heterogeneidad de la calidad de un servicio, esto quiere decir que, el servicio tiende a estar menos estandarizado, los resultados de la prestación pueden diferir significativamente entre los proveedores y los clientes incluso al tratarse del mismo tipo de servicio debido a que actúan distintos factores como el empleado que presta el servicio, el comportamiento del cliente e inclusive el horario en el que se presta el servicio puede variar la calidad y condiciones del mismo.
<b>No se pueden inventariar</b>	Los servicios poseen carácter perecedero, es decir no se almacenan, preservan, revenden o devuelven en un futuro y no se maltratan si no se utilizan, pero si pueden perder validez.
<b>Cuando el servicio se consume, su efectividad desaparece</b>	Esto significa que cuando un servicio es consumido o utilizado este deja de existir, desaparece y no perdura en el tiempo.

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* Adaptado de “Manual planificación del marketing de servicios” (p. 26-27), por Hernández, C., 2018, Editorial CEP.S.I.

### 2.2.1.3 *Marketing mix de los servicios*

En relación a las 4P’s del Marketing de productos, se puede observar que el mix del marketing de servicios está integrado por siete elementos fundamentales o 7P’s, este incremento en los elementos se debe a la mayor interacción entre el proveedor del servicio y el cliente, a la inevitable visibilidad del proceso de montaje del servicio y al paralelismo entre la producción y el consumo; los elementos del marketing mix del servicio son: producto, promoción, precio, distribución, personas, evidencia física y el proceso (Prado & Pascual, 2018).

#### A. Producto (Product)

El servicio es de naturaleza intangible, dicho de otra manera, el cliente no puede percibir la calidad del servicio antes de adquirirlo, lo que implica un mayor riesgo en la toma de decisiones del cliente en relación con la adquisición de un producto. Esta P hace refiere al conjunto de características físicas y psicológicas que el cliente o consumidor considera que posee cierto bien o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos. (Gorka, 2020).

#### B. Promoción (Promotion)

La promoción es utilizada para transmitir y fortalecer la imagen de un servicio e influir de manera positiva en la mente del consumidor. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) Para la promoción del servicio

se pueden utilizar medios de comunicación impreso, digitales y es necesario que los proveedores de servicios promuevan la publicidad boca oído reconociendo el papel preponderante que tiene la influencia personal en el proceso de elección de un servicio. La comunicación también debe ser dirigida hacia el cliente interno dada su importancia en el momento de generar y mantener la calidad de un servicio.

#### C. Precio (Price)

Esta P es una herramienta crucial del marketing, el precio es la variable por la cual las empresas adquieren ingresos. Para fijar el precio es crucial analizar aspectos como el consumidor, la competencia, el mercado, los costes, entre otros. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) Esta variable puede actuar como un indicativo de calidad del servicio, como un instrumento que ayuda a controlar la demanda; y como una variable de segmentación de los clientes de un servicio.

#### D. Distribución (Place)

A diferencia de la distribución de productos la distribución de servicios resulta ser más directa; la naturaleza intangible de los servicios, la inseparabilidad entre la producción y el consumo y su carácter perecedero implica que se dé un contacto directo entre el proveedor del servicio y el cliente. Esta P hace referencia a un área geográfica para comercializar un producto o servicio. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) El crecimiento de una empresa de servicio conlleva a elegir localizaciones estratégicas en mercados donde exista mayor demanda de clientes o a optar por sistemas virtuales que permitan hacer llegar el servicio al cliente, a diferencia de una empresa de productos que puede incrementar su volumen de producción en un lugar determinado para después distribuir el producto a diferentes mercados sin importar su ubicación geográfica.

#### E. Personas (People)

Esta P refiere a todas las personas que de alguna manera participan de la prestación del servicio, considerando que el personal influye crucialmente en la percepción que tiene el cliente en relación con la calidad del servicio recibido. Dentro de esta P se debe considerar a los empleados de la empresa, los clientes y consumidores que podrían influir en la percepción que adquiere el cliente del servicio, tomando en cuenta que no únicamente la forma de vestir, el trato, las actitudes, entre otros aspectos de los empleados influyen en la percepción del cliente, sino que esta también se ve influenciada por otros clientes que sin intervenir activamente del servicio pueden afectar la experiencia. (Prado & Pascual, 2018)

Para lograr un desarrollo favorable de este elemento resulta indispensable seleccionar empleados con características de personalidad adecuadas al puesto de trabajo, definir estrategias para mejorar la calidad de los servicios prestados por el personal de la empresa, y realizar un seguimiento y control de su rendimiento, evitando de esta manera la desigualdad en la calidad del servicio.

#### F. Evidencia física (Physical Evidence)

Esta P se refiere a la evidencia tangible, como el entorno en el que se desarrolla el servicio y la interacción entre el cliente y la empresa, o cualquier bien físico que permita la ejecución o comunicación de este; este elemento resulta ser una herramienta que genera en el cliente pistas de la posible calidad del servicio. (Prado & Pascual, 2018).

#### G. Proceso (Process)

Esta P define el cómo se va a proveer un servicio a los clientes, esto quiere decir que, mecanismos, procedimientos o flujos de actividades lógicas se emplearán para que la empresa puede proporcionar el servicio a sus clientes. (Prado & Pascual, 2018).

### **2.2.2 *Calidad del servicio***

Deming define a la calidad como la traducción de las necesidades futuras de los usuarios en características medibles (Zambrano & Peña, 2019); en cierta manera esta definición se centraliza en la satisfacción de las necesidades del cliente y hace hincapié en la importancia de conocer los requerimientos y expectativas del cliente para poder prestar un servicio o entregar un producto, esto puede ser posible realizando una medición periódica de la satisfacción del cliente en relación al producto o servicio adquirido.

Lewis y Brooms se aparta del concepto general de calidad aplicado a productos y servicios, y se establece por primera vez en el año 1983 el concepto específico de calidad de servicio y la definen como el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas (Paucar, 2019); esta definición ha sido considerada fundamental dentro del Marketing de Servicios y es a partir de esta que otros autores plantean y coinciden que la calidad del servicio, vista como un constructo subjetivo, es la relación entre el servicio esperado con el servicio percibido.



Las definiciones analizadas convergen en dos ideas principales: la primera idea se focaliza en el cliente, y se fundamenta en que para que exista calidad en un servicio este debe cumplir con los requerimientos y expectativas del cliente, lo que reafirma la relación servicio esperado - servicio recibido. La segunda idea se centra en la importancia de la medición del servicio, es decir, en qué posición se encuentra la organización en relación con una referencia determinada, identificar sus puntos fuertes y, entre otros aspectos, para así contribuir con la mejora continua de la calidad del servicio, incrementar la lealtad y satisfacción de los clientes.

#### *2.2.2.1 Calidad del servicio en la Educación Superior*

A nivel mundial la calidad del servicio en la educación superior ha mostrado una notoria evolución a lo largo del tiempo en diferentes ámbitos como el financiero, social y también tecnológico. Según Aguilar (2005) la calidad de la educación superior en la década de los sesenta se relacionaba con la tradición de las instituciones de educación superior, los materiales, los estudiantes y docentes, pero en la presente década esta se ve más relacionada con la conexión que posee el conocimiento impartido con el entorno, así como, el impacto positivo que genera en la sociedad. (Molina & Vega, 2018).

Es en la década de los noventa que la calidad de la educación superior dio un giro importante y se centró en satisfacer las necesidades del estudiante y de la sociedad, en donde la información y el conocimiento impartido por las instituciones de educación superior fueron concebidos como los factores que generan en los estudiantes competencias a nivel intelectual, moral, físico, espiritual y afectivo, con la finalidad de que estos aspectos permitan el desempeño en distintos ámbitos y una mejor inserción en la sociedad. (Molina & Vega, 2018).

En este sentido, el servicio de educación superior debe ser considerado como un nexo cultural que permite a los habitantes de un determinado lugar la convivencia e interacción con el entorno, permitiendo alcanzar sus objetivos para poner en ejecución sus planes de vida y aspiraciones individuales y colectivas, mediante el fomento del espíritu, la moral, los valores y el desarrollo de actividades, destrezas y competencias, para buscar soluciones a los problemas de la sociedad con una actitud crítica y reflexiva.

#### *2.2.2.2 Calidad del servicio en la Educación Superior en el Ecuador*

En el Ecuador la inestabilidad política que marco el periodo de tiempo comprendido entre el año 1996 y 2006, incidió negativamente en la educación superior, trayendo algunas consecuencias como: el fin de la gratuidad, permitiendo a las instituciones la cobranza de aranceles a los estudiantes por el

servicio educativo, lo que convirtió a la universidad en una oportunidad de negocios con fines de lucro, lo que generó limitaciones económicas que reprimieron el acceso a la educación superior a los habitantes procedentes de los sectores más pobres del país. Así mismo, la poca intervención y coordinación de los organismos gubernamentales encargados del control de la educación superior y la ambigüedad y levedad de las políticas y normativas que regulaban la creación de nuevas universidades, en la época provocó un incremento exorbitante y sin control de la oferta universitaria, carente de criterio de calidad y pertinencia.

A partir del año 2007 la inestabilidad política del Ecuador mejora y la educación superior sufre una transformación positiva. En el año 2008 la nueva Constitución de la República del Ecuador, determina que la educación superior es un sistema sin fines de lucro, que responde al interés público y se confiere al estado el compromiso en la acción, control y regulación de la educación superior. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En el año 2010 la Asamblea Nacional del Ecuador aprueba la Ley Orgánica de Educación superior (LOES), normativa nacional que sustenta los principios de autonomía responsable, igualdad de oportunidades, cogobierno, calidad, pertinencia, integridad y autodeterminación en la educación superior. (Consejo de Educación Superior, 2018)

En el Ecuador el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, CACES, es el organismo técnico de carácter público encargado del aseguramiento de la calidad de la educación superior. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Con estas nuevas políticas y normativas que fueron instauradas en el país, sobre las instituciones de educación superior recayó la responsabilidad de ofertar un servicio educativo de calidad, sujeto a una actualización y retroalimentación permanente, para lo cual es inherente desarrollar e implementar estrategias que permitan medir la calidad del servicio que ofertan sus carreras, desde la perspectiva principalmente del cliente externo.

### 2.2.2.3 *Medición de calidad del servicio*

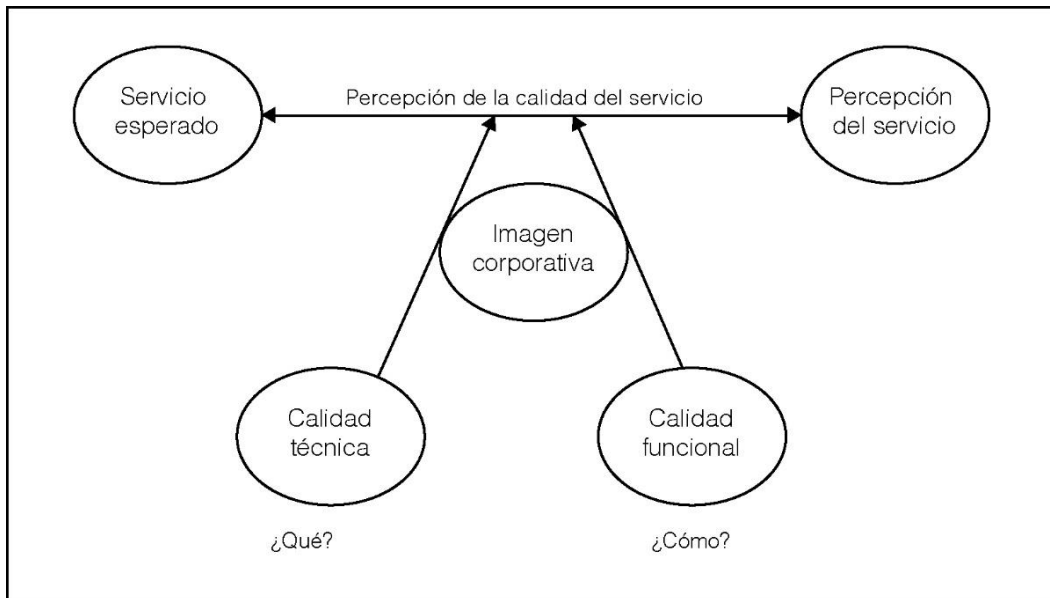
#### A. Escuela nórdica

##### Modelo de imagen de Grönroos

El modelo nórdico conocido también por el modelo de la imagen fue diseñado por Grönroos en el año 1982 este plantea que la calidad percibida por los clientes es el resultado de la combinación de la

calidad técnica, denominada por Grönroos como la dimensión del “qué”, y la calidad funcional denominada por Grönroos como la dimensión del “cómo”, las cuales se corresponden con la imagen corporativa. (Jaimes, Franco, Medina, & Monsalve, 2015).

Posteriormente, en el año 1987 este trabajo fue estudiado por Grönroos y Gummensson, en donde se sumaron a las dimensiones de calidad técnica y calidad funcional las 4Q identificadas por Gummensson: calidad de diseño, calidad de producción, calidad en la prestación y calidad relacional; y se instituye como condicionante para lograr la satisfacción del cliente la especialización e integración del servicio. (Duque & Parra, 2015).



**Figura 2-2:** Modelo de imagen de Grönroos

**Fuente:** E. Duque & M. Parra, 2015

*Nota.* Adaptado de “Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad” (p. 126), por E. Duque & M. Parra, 2015, *Perspectiva Empresarial*, 2 (2).

## B. Escuela norteamericana

### Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este instrumento permite la medición de la calidad de servicio percibida y fue desarrollado a partir del paradigma de la desconfirmación. Este instrumento de escala múltiple establece que un servicio puede ser considerado satisfactorio cuando este cumple puntualmente con las expectativas del cliente. (Núñez & Juárez, 2018) Actualmente este modelo se compone de cinco dimensiones (tangibilidad,

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 declaraciones (Jaimes, Franco, Medina, & Monsalve, 2015), identificadas mediante estudios estadísticos, así:

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. La calidad de la tangibilidad se evalúa a partir de cuatro declaraciones:

- **Q1:** Equipamiento moderno
- **Q2:** Instalaciones visualmente atractivas
- **Q3:** Apariencia adecuada de los empleados
- **Q4:** Elementos materiales atractivos

**Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La calidad de la fiabilidad se mide a partir de cinco declaraciones:

- **Q5:** Empleados que cumplan las promesas
- **Q6:** Empleados que muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes
- **Q7:** Empleados que realizan el servicio la primera vez sin equivocarse
- **Q8:** Empleados que concluyen el servicio en el tiempo esperado
- **Q9:** Empleados que brindan el servicio en general sin errores

**Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y parar prestarles un servicio rápido. La calidad de la capacidad de respuesta se evalúa a partir de cuatro declaraciones:

- **Q10:** Empleados comunicativos
- **Q11:** Empleados rápidos en la prestación de servicios
- **Q12:** Empleados dispuestos a ayudar a los clientes
- **Q13:** Empleados que responden siempre en forma adecuada a las inquietudes de los clientes.

**Seguridad:** Seguridad conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. La calidad de la seguridad se mide a partir de cuatro declaraciones:

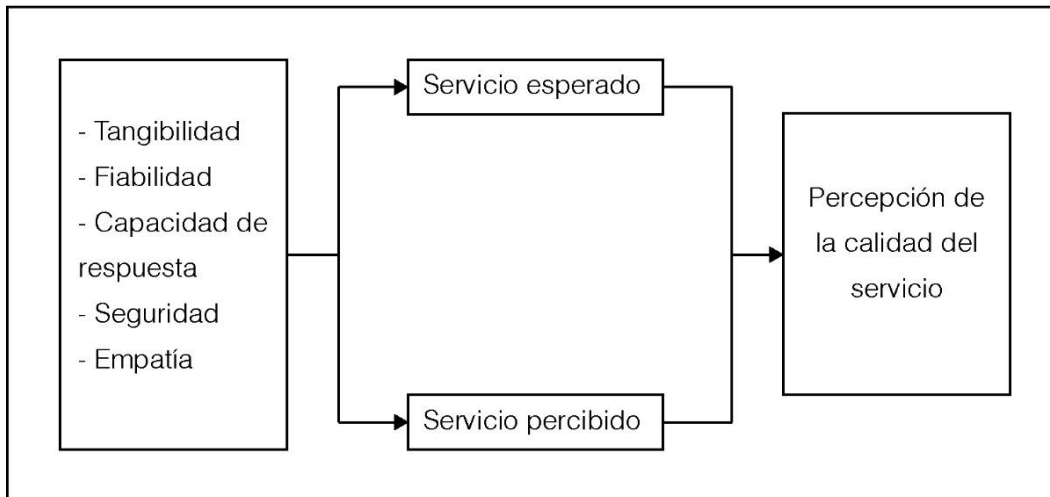
- **Q14:** Transmisión de confianza de los empleados
- **Q15:** Seguridad con el servicio que le ofrece la empresa
- **Q16:** Empleados siempre amables
- **Q17:** Empleados con conocimientos suficientes para responder a sus preguntas

**Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. La calidad de la empatía se evalúa a partir de cinco declaraciones:

- **Q18:** Empleados que presten atención individualizada
- **Q19:** Horario conveniente y adecuado
- **Q20:** Empleados que presten atención personalizada
- **Q21:** Empleados que se preocupen por los mejores intereses de los clientes
- **Q22:** Empleados que comprendan las necesidades específicas de los clientes

Además, de estas cinco dimensiones este modelo parte del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gap en el proceso; estos son los que ejercen influencia en la percepción de calidad del cliente y son el objeto de enfoque cuando la finalidad es mejorar la calidad del servicio. El modelo plantea 5 gaps que son considerados el origen de los problemas de calidad de servicio en una organización, a través de estos se puede analizar las principales causas que llevan al fallo en las políticas de calidad de una institución, (Basantes, Vinueza, & Coronel, 2016), y son:

- **Gap 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- **Gap 2:** Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- **Gap3:** Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Gap 4:** Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Gap 5:** Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene el servicio.



**Figura 3-2: Modelo SERVQUAL**

**Fuente:** G. Molina & M. Vega, 2018

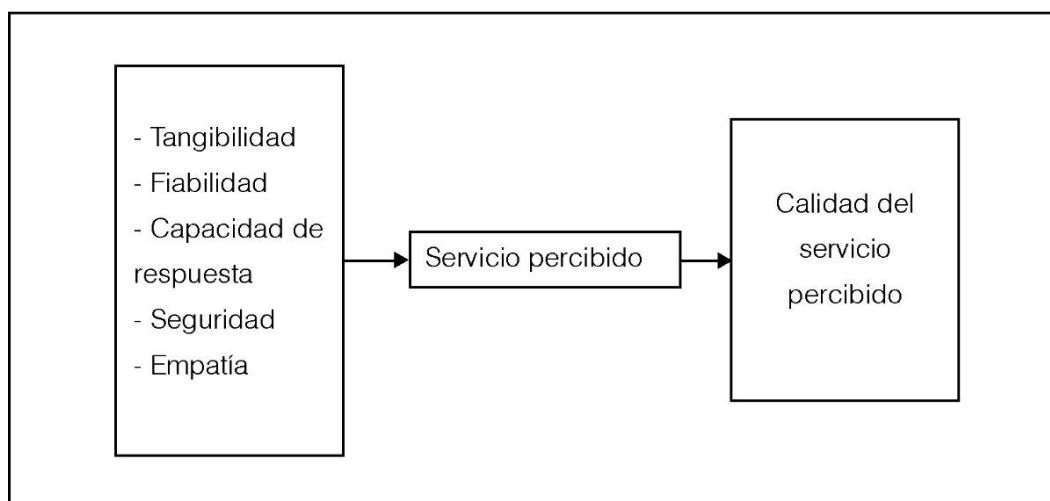
*Nota.* Adaptado de “Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel” (p. 126), por G. Molina & M. Vega, 2018, INNOVA Research Journal, 3 (6).

### Modelo SERVPERF

SERVPERF es un modelo de medición creado por Cronin y Taylor en el año 1994, esta escala se fundamenta esencialmente en la percepción del cliente como un aproximado a la satisfacción. Este modelo emplea una metodología basada en una única encuesta, que a diferencia del SERVQUAL se relaciona con la percepción mas no con las expectativas, los autores afirman que esta modelo facilita el análisis e interpretación de resultados, presenta datos más realistas y presenta menos problemas de validez; así mismo, estudios concluyen que la satisfacción del cliente es resultados de la calidad del servicio y esta incide en la intención de compra. (Molina & Vega, 2018)

Esta escala pretende superar las limitaciones del modelo SERVQUAL, ya que este si bien considera las expectativas del cliente no define el tipo o nivel de estas como por ejemplo expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, entre otras. (Basantes, Vinueza, & Coronel, 2016) Así también, resulta más recomendable porque no existe la evidencia suficiente para afirmar que los clientes valoran la calidad de un servicio en relación a la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones, debido a que la estadística muestra que existe una tendencia a valorar las expectativas en mayor escala, sabiendo que las percepciones son los factores que más aportan en la cuantificación de la calidad del servicio. Adicionalmente, expresa de mejor manera la varianza total en la medición de la calidad del servicio y tiene superiores propiedades psicométricas, en cuanto a la validez de constructo y eficacia operacional. (Duque & Parra, 2015)

La escala SERVPERF es la misma que utiliza el SERVQUAL, pero si varía el enfoque de medición y el instrumento. (Basantes, Vinueza, & Coronel, 2016) Las dimensiones de evaluación del modelo SERVPERF son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y utilizar 22 ítems. Entre las ventajas que proporciona este modelo de medición se puede indicar que la administración del instrumento requiere de menos tiempo por el hecho de que solo se aplica una vez, la predicción de la satisfacción resulta mejor si se aplica medida de valoración y no de diferencia, el análisis e interpretación de datos resulta más fácil de realizarlo. (Basantes, Vinueza, & Coronel, 2016)



**Figura 4-2: Modelo SERVPERF**

**Fuente:** Navas, S., 2019

*Nota.* Adaptado de “Aplicación del modelo SERVPERF para el diagnóstico y propuesta de mejoras en la prestación del servicio en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba” (p. 20), por Navas, S., 2019, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

### 2.2.3 Satisfacción del cliente

Kotler define a la satisfacción del cliente como: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa” (Zárraga, Molina, & Corona, 2018), esta definición tiene una visión psicológica porque se concibe a la satisfacción como el resultado final de la comparación del rendimiento percibido frente a las expectativas del producto previo a la compra.

Bigné (2014) indica que en el análisis de la satisfacción del consumidor los factores cognitivos y afectivos son componentes muy relevantes. Esta afirmación conlleva a entender a la satisfacción como un procesamiento de información, correlacionado con una serie de fenómenos mentales que se

relacionan con sentimientos, emociones y estados de ánimo. Estudios han indicado que en el ámbito de los servicios la experiencia afectiva tiene un papel preponderante, es decir que, cualquier elemento que mejore el estado afectivo del cliente durante la experiencia de consumo puede acrecentar la satisfacción del cliente. (Florensa Guiu, 2015).

La satisfacción debe ser vista por las empresas como un factor clave porque permite retener los clientes. Algunas de las ventajas que puede generar la satisfacción del cliente a la empresa son: un cliente satisfecho continuamente compra más, tiene una buena imagen de la empresa y sus productos o servicio y la transmite a otros, se fija en menor medida en el precio, aporta con ideas para el impulso y mejoramiento de productos o servicios, representa menores costos para la empresa porque las transacciones se vuelven habituales, y permite una mejor rentabilidad para la empresa. (Illescas, 2018)

#### *2.2.3.1 Medición de la satisfacción del cliente*

En la literatura se puede apreciar que la investigación sobre la satisfacción ha tenido diferentes enfoques a lo largo del tiempo. Según los autores Ospina y Gill (2011) en un inicio los estudios de satisfacción tuvieron un enfoque derivado de la experiencia del cliente con un servicio o producto en un tiempo determinado; posteriormente en la década de los noventas el estudio de la satisfacción se amplió y se integró el estudio de la satisfacción agregada, que consiste en la investigación de la experiencia global con un servicio o producto desde el punto de vista del cliente o consumidor, esto permitió a las organizaciones evaluar e implementar acciones de mejoras en relación a los resultados obtenidos de la satisfacción; es en esta década donde la satisfacción empezó a tener una estrecha relación con la calidad, la cual fue comprendida como la principal variable determinante de la satisfacción, debido a que las organizaciones excluyeron la evaluación de las expectativas para centrarse en la evaluación del rendimiento que no únicamente consistía en medir la cantidad de servicios o productos que ofertan o producen, sino la calidad de estos. (Illescas, 2018)

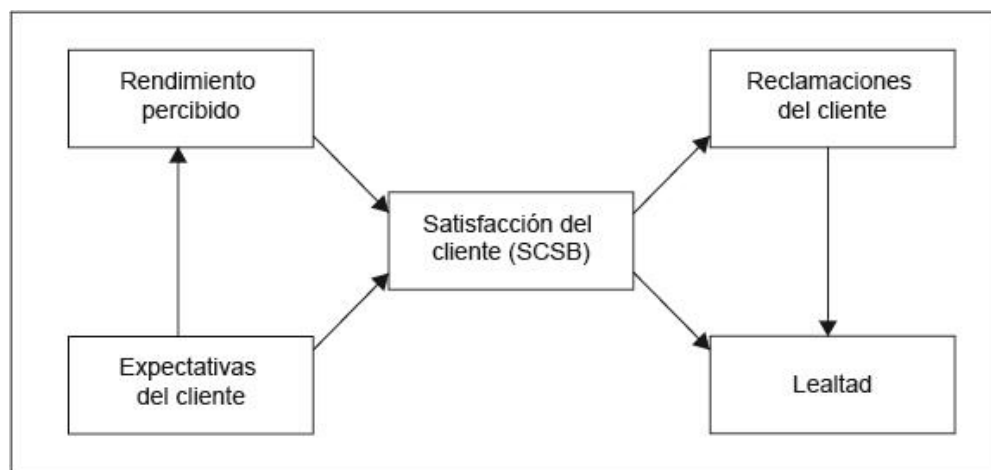
Determinados países han desarrollado Índices Nacionales de Satisfacción que son medidas agregadas creadas para calcular la satisfacción desde el punto de vista de los consumidores; entre los más representativos se encuentran:

##### A. Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

Su origen data de 1989, es uno de los primeros modelos utilizados para medir la satisfacción, este modelo como antecedentes de la satisfacción señala dos variables: la percepción del rendimiento de un producto o servicio, entendiendo al rendimiento como una estimación del nivel de calidad, y las



expectativas antes de vivir la experiencia de compra o consumo; como consecuencia o efectos de la satisfacción se plantean dos variables: quejas y lealtad, este modelo proyecta que la buena gestión de los reclamos o quejas contribuye de manera positiva en la lealtad del cliente o consumidor. (Illescas, 2018)



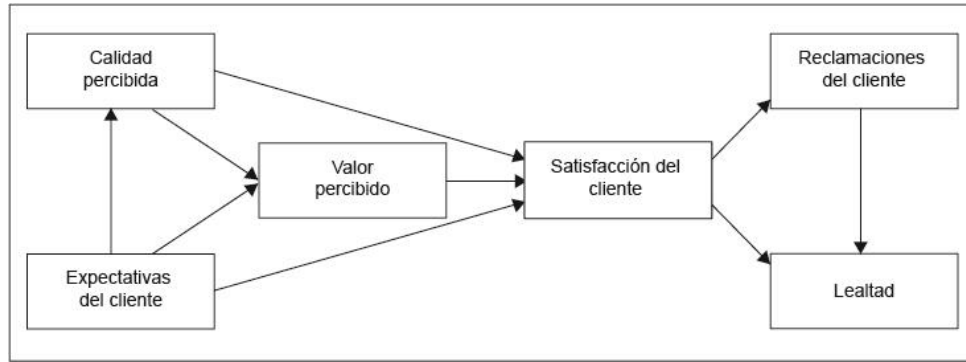
**Figura 5-2:** Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (SCSB)

**Fuente:** Illescas, J., 2018

*Nota.* Adaptado de “Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL.” (p. 9), por Illescas, J., 2018, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## B. American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Este modelo fue creado en año de 1994 a partir del modelo SCSB y establece el nivel de satisfacción de los estadounidenses con un producto o servicio. Este modelo incluye dentro de sus antecedentes la variable calidad percibida, entendida como la combinación de dos componentes: la calidad técnica (personalización) y la calidad esperada (fiabilidad), y se mantiene la variable expectativas del cliente; a diferencia del modelo SCSB este modelo incluye una variable intermedia, que agrupa las dos variables indicadas anteriormente, esta variable intermedia es el valor percibido, entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado; como consecuencia o efecto de la satisfacción se plantean dos variables: reclamaciones o quejas del cliente y la lealtad. (Illescas, 2018)



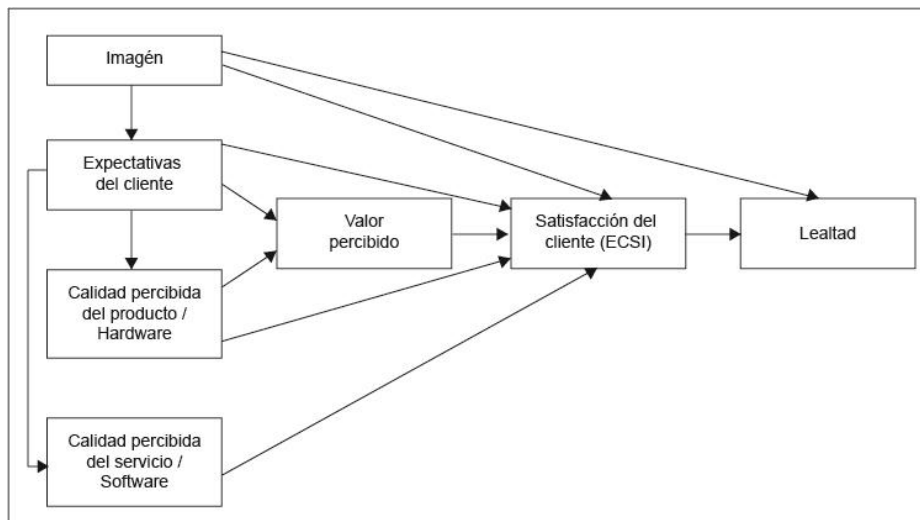
**Figura 6-2:** American Customer Satisfaction Index (ACSI)

**Fuente:** Illescas, J., 2018

*Nota.* Adaptado de “Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL.” (p. 10), por Illescas, J., 2018, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

### C. European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Este modelo se desarrolló para ser implementado en varios países de la Unión Europea. Este modelo constituye una variación del modelo ACSI. A diferencia del modelo ACSI este modelo incorpora dentro de los antecedentes de la satisfacción el constructo Imagen Corporativa, entendida como la imagen percibida de la empresa u organización por el cliente, adicionalmente este modelo no considera que la satisfacción tenga influencia como consecuencia sobre la variable quejas y reclamaciones, por lo que esta variable es excluida del modelo y se mantiene únicamente la variable lealtad. (Illescas, 2018)



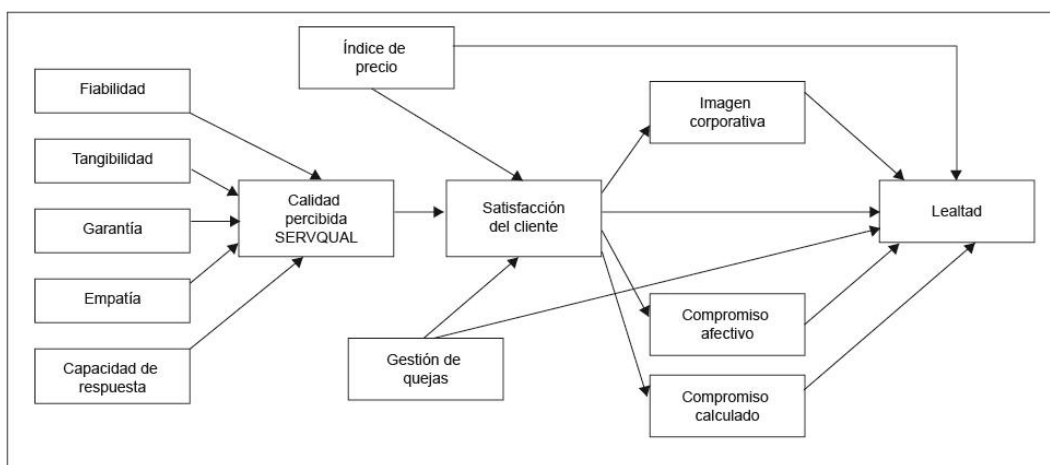
**Figura 7-2:** European Customer Satisfaction Index (ECSI)

**Fuente:** Illescas, J., 2018

*Nota.* Adaptado de “Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL.” (p. 12), por Illescas, J., 2018, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

#### D. Norwegian Customer Satisfaction Barometer

Noruega ha tenido dos fases primordiales en el desarrollo de índices de satisfacción. El primer modelo es muy similar al modelo ACSI, la variación consiste en la inclusión de dos variables; la primera es la inclusión de la imagen corporativa como variable antecedente de la satisfacción y la lealtad; y el segundo aporte es la incorporación de la variable compromiso con la relación, como un constructo mediador entre la satisfacción y la lealtad, esta variable integra dos componentes: el compromiso calculado y el compromiso afectivo. Posteriormente se propone una nueva propuesta mejorada, en donde se plantean modificaciones en el diseño del modelo conceptual y en la metodología de medida del índice nacional de satisfacción en Noruega. La primera variación es la visión de la variable imagen corporativa como consecuencia de la satisfacción y ya no como un antecedente, el segundo cambio consiste en remplazar la variable comportamiento de quejar por gestión de quejas, esta variable es vista como un antecedente de la satisfacción, la tercera variación consiste en remplazar la variable valor percibido por el constructo índice de precio como antecedente de la satisfacción y la lealtad, la cuarta modificación es la desagregación de la variable compromiso con la relación en las variables compromiso calculado y compromiso afectivo y por último la variación más importante fue la inclusión de la escala SERVQUAL como medida de calidad percibida debido a que se consideró que las metodologías antes empleadas no captaban la complejidad del constructo calidad. (Illescas, 2018)



**Figura 8-2:** Norwegian Customer Satisfaction Barometer (Segunda versión)

**Fuente:** Illescas, J., 2018

*Nota.* Adaptado de “Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL.” (p. 13), por Illescas, J., 2018, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

## 2.2.4 Relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente

En la literatura sobre marketing ha coexistido una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción, es así como el estudio de Cronin et al. (2000) identifica tres tipos de relación (Mili, 2017):

**Tabla 2–2**

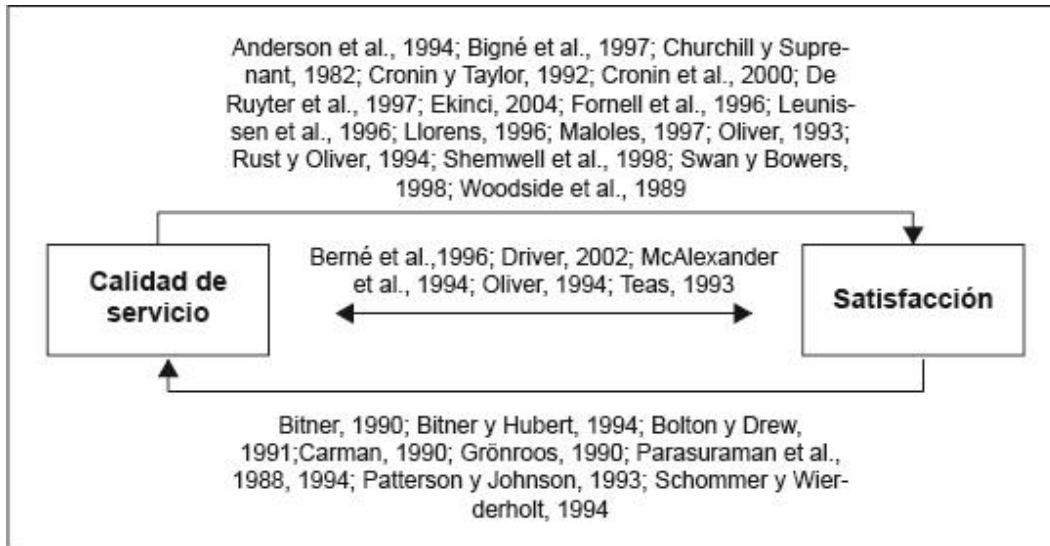
*Posiciones ante la relación satisfacción-calidad*

Tipo de relación	Definición
Inexistencia de relación	La inexistencia de relación implica que ninguna de las dos puede ser antecedente de la otra, pues de acuerdo con este enfoque se trata como sinónimos.
Satisfacción - Calidad	Bajo este prisma, la satisfacción actúa como determinante de la calidad.
Calidad - Satisfacción	La última de las posturas, que es la dominante, sugiere la existencia de un orden causal inverso, de modo que la calidad percibida actúa como determinante de la satisfacción.

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* Adaptado de “La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente.” (p. 83), por Mili, S., 2017, Universidad de Vigo.

Autores de investigaciones referentes al tema como Cronin y Taylor (1992), Anderson et al. (1994), Shemwell et al. (1998), Ekinci (2004), defienden que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción, y consideran a la satisfacción como un constructo más amplio que abarca la calidad percibida. En lo que la mayoría de los autores sí coinciden es en la innegable existencia de una relación recíproca entre ambos conceptos. (Mili, 2017)



**Figura 9-2:** Resumen de las relaciones causales entre satisfacción y calidad de servicio

**Fuente:** M. Alén & J. Fraiz, 2006

*Nota.* Adaptado de “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal.” (p. 256), por M. Alén & J. Fraiz, 2006, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12 (1).

Principalmente en el ámbito de los servicios resultan mayoritarios los estudios que consideran a la calidad como un factor importante a la hora de influir sobre la satisfacción, lo que sugiere que la satisfacción del cliente es una función de la evaluación de la calidad del servicio, concluyendo que existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción. (Mili, 2017)

Ríos Gálvez (2016) afirma que “prestar un servicio de calidad repercute positivamente sobre los usuarios”. Esta aseveración se fundamenta en el encuentro que se produce entre las dos partes, cuando los usuarios demandan productos o servicios de las organizaciones en el cual resulta esencial la calidad del servicio; del resultado de los diversos encuentros dependerá que el usuario se sienta satisfecho o no, lo que derivará en una secuencia de beneficios para las organizaciones y usuarios, como mayor disposición del usuario a continuar la relación con la organización, recomendación a terceros, usuarios leales, fortalecimiento de la imagen corporativa, entre otras, o al contrario se tendrá usuarios insatisfechos lo que repercutiría negativamente hacia la organización. (Ríos, 2016)

### ***2.2.5 Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo***

La Universidad Nacional de Chimborazo es una Institución de Educación Superior que surgió como una respuesta y alternativa para la ciudadanía riobambeña que para acceder a una formación superior, profesional y académica se veían obligados a migrar hacia las principales ciudades del país. El 7 de octubre de 1969 la Universidad Central del Ecuador, por la gestión de un "Comité proconstitución de la Universidad" conformado por ciudadanos visionarios, resuelve crear en Riobamba una extensión de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2022)

El 31 de agosto de 1995 la institución de educación superior se vuelve autónoma y nace la Universidad Nacional de Chimborazo, gracias al apoyo de ciudadanos ilustres, en el ejercicio de funciones públicas, como Mons. Leónidas Proaño, Obispo de Riobamba, quien, como una contribución a la educación de la juventud de la provincia, hizo una venta simbólica del edificio del ex Seminario Menor "La Dolorosa", en donde la universidad inicio su actividad. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2022)

El crecimiento y desarrollo de la Universidad Nacional de Chimborazo es evidente y en la actualidad cuenta con dos campus adicionales: El Campus Norte se encuentra ubicado en la Av. Antonio José de Sucre, Km. 1 ½, vía Riobamba - Guano, en el funcionan la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, la Facultad de Ciencias de la Salud, la Facultad de Ingeniería, así como las oficinas administrativas de rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo, direcciones y departamentos de apoyo a los procesos académicos y de gestión. El Campus Centro se encuentra ubicado en las calles Duchicela y Princesa Toa, en el funcionan las carreras de Arquitectura y Odontología.

La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas es la unidad académica más reciente de la Universidad Nacional de Chimborazo, respalda su trabajo en conocimientos científicos y tecnológicos, y en la práctica de valores culturales, morales y humanísticos; aporta a la sociedad de manera sustentable y sostenible y genera profesionales investigadores en el campo administrativo, económico, contable, jurídico, turístico y de la comunicación social. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2022); debido a su importante trayectoria ha logrado posicionarse a nivel local, regional, nacional, y actualmente posee una proyección internacional.

La facultad actualmente oferta seis carreras: Administración de Empresas, Comunicación, Contabilidad y Auditoría, Derecho, Economía y Turismo; programas académicos que responden a las tendencias actuales referidas a la educación superior reconocidas por la UNESCO, a los retos del entorno global y principalmente a los requerimientos de la sociedad ecuatoriana. (Universidad Nacional de Chimborazo, 2021). Así mismo, posee alrededor de 2303 estudiantes, de acuerdo con el Sistema Informático de Control Académico SICOA, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 3–2**

*Número de estudiantes por carrera - Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas*

<b>Carrera</b>	<b>Número de estudiantes</b>
Derecho	580
Economía	413
Administración de Empresas	378
Comunicación	350
Contabilidad y Auditoría	328
Turismo	254
<b>Total</b>	<b>2303</b>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* Esta tabla muestra el número de estudiantes de acuerdo con las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

## CAPÍTULO III

### 3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

En el presente proyecto se utilizó una investigación de tipo no experimental, debido a que no existió manipulación o variación intencional de las variables y mediante el uso de técnicas se pudo describir la realidad y analizar relaciones entre las variables que configuran el objeto de estudio; los datos recopilados fueron obtenidos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo. Por otro lado, el diseño de investigación utilizado fue transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un momento determinado.

#### 3.2 Método de investigación

##### A. Analítico

Según Fresno, C. (2019) en el método analítico, se estudia la realidad descomponiéndola de forma material o mental en sus elementos esenciales y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este método en la investigación se utilizó para la fase de revisión de la literatura, en la interpretación de información y en el análisis de datos.

##### B. Sintético

En cuanto al método sintético, según Muñoz Rocha (2015), parte de elementos dispersos de una realidad para estudiarlos en su totalidad, es decir; integrarlos en un sistema conceptual. Este método en la investigación se utilizó para efectuar una síntesis de la información recopilada, la cual ayudó a llegar a las conclusiones del proyecto de investigación.

##### C. Deductivo

De acuerdo con Baena (2017) “La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos”. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. (Baena, 2017) Este método fue empleado para la construcción del marco teórico y para la investigación y análisis de la



problemática identificada en el servicio de educación superior prestado por la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo. (Baena, 2017)

#### D. Inductivo

Para Muñoz Razo C. (2015) el método inductivo parte de la observación casuística de un hecho, fenómeno, circunstancia o evento para analizarlo y obtener conclusiones generales a partir de supuestos particulares. (Muñoz, *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (3a. ed.), 2015) En esta investigación se empleó este método para procesar y analizar los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. Adicionalmente, se utilizó en la verificación de las hipótesis planteadas.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

En cuanto al enfoque de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que: “todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

El enfoque de la presente investigación fue de carácter cualitativo por medio de las encuestas que serán aplicadas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el análisis de la información adquirida y en la generación de conclusiones; y en cuanto al enfoque cuantitativo fue utilizado en la medición de las variables establecidas en la investigación y en la constatación y verificación de la hipótesis planteada.

### **3.4 Alcance de la investigación**

En esta investigación se empleó un estudio descriptivo, porque se midió la calidad percibida del servicio por los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas a través de las dimensiones definidas en el modelo SERVPERF, con la intención de conocer como son, como se manifiestan y describir cada una de estas en los términos deseados. Así mismo, tuvo un alcance explicativo porque se explicó el por qué y las condiciones en las que se dio la problemática planteada.

### **3.5 Población de estudio**

Según Gaviria & Márquez la muestra es un subconjunto representativo de una población, esto quiere decir que, se debe garantizar que la información que se pueda obtener de la muestra sea información significativa de la población. (Gaviria & Márquez, 2019)

La población de estudio de la presente investigación fueron los 2303 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, los cuales se encuentran distribuidos en seis carreras, conforme a la información que fue obtenida del Sistema Informático de Control Académico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

### **3.6 Unidad de análisis**

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

### **3.7 Selección de la muestra**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, en donde todos los individuos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Muñoz, 2015) La muestra fue seleccionada del total de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

### **3.8 Tamaño de la muestra**

El cálculo de la muestra se obtuvo en base de la siguiente fórmula, considerando los aspectos detallados a continuación:

**N:** Tamaño de la población= 2303

**Z:** Nivel de confianza = 1,95

**P:** Probabilidad de éxito = 0,5

**Q:** Probabilidad de Fracaso = 0,5

**E:** Precisión = 0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.95^2 (0.50)(0.50)(2303)}{0.05^2 (2303 - 1) + 1.95^2 (0.50)(0.50)}$$

$n = 330$  encuestas

### **3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios**

#### **3.9.1 Primarios**

Para obtener información primaria del grupo de estudio se utilizó una encuesta digital, la cual fue aplicada a la muestra tomada de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

#### **3.9.2 Secundarios**

Para la obtención de la información secundaria se realizó una revisión de la bibliografía pertinente al tema de estudio, proveniente de libros, artículos científicos, tesis, entre otros, que permitieron obtener la información necesaria sobre los modelos de medición de la calidad percibida del servicio, haciendo énfasis en el modelo SERVPERF.

### **3.10 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios**

Para el diagnóstico del estado actual de la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, se aplicó una encuesta a los estudiantes de las carreras de la facultad que contenía una pregunta abierta, para conocer los aspectos que se deberían mejorar para incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes.

Para el diseño del segundo cuestionario se realizó una adaptación del modelo SERVPERF, tomando como referencia dos trabajos de investigación aplicados al servicio educativo; el primero desarrollado por los autores Édison Duque Oliva y César Chaparro Pinzón en Colombia el año 2012, quienes para

comprobar la fiabilidad de la escala aplicaron el coeficiente alfa de Cronbach y el análisis factorial; el segundo desarrollado en Perú en el año 2019 por la autora Regina Jiménez Chinga, quien para determinar la confiabilidad y validez del instrumento sometió este a una evaluación por un comité de expertos.

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto de veintinueve (29) ítems, agrupados en cinco dimensiones, seis (6) correspondientes a la dimensión Tangibilidad, cinco (5) a la dimensión Fiabilidad, cuatro (4) a la dimensión capacidad de respuesta, seis (6) a la dimensión seguridad, cinco (5) a la dimensión empatía; tres (3) preguntas relacionadas con la variable de satisfacción del cliente.

### 3.11 Instrumentos para procesar datos recopilados

Una vez concluida la recolección de la información se continuó con el proceso de análisis y tabulación de los datos, el cual fue realizado mediante la utilización de los Software Microsoft Excel y RStudio (versión 2022.02.0+443).

### 3.12 Confiabilidad del instrumento

Para analizar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, que permite medir la fiabilidad de consistencia interna, es decir el grado de consistencia de las respuestas a través de los ítems en una medición; mientras más se acerque la consistencia interna a cero, las valoraciones cada vez más se vuelven números aleatorios y estos números no miden nada. (Maese, Alvarado, Valles, & Báez, 2016). El coeficiente alfa de Cronbach se calculó a partir de la siguiente fórmula estadística:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum_i^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$k$ : Número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento de recolección de datos se tomó en consideración la siguiente tabla:

**Tabla 1–3**

*Grado de confiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0.91 - 1.00
2	Muy bueno	0.71 - 0.90
3	Bueno	0.51 - 0.70
4	Regular	0.31 - 0.50
5	Deficiente	0.00 - 0.30

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* Adaptado de “Medición de la confiabilidad del aprendizaje del programa RStudio mediante Alfa de Cronbach.” (p. 4), por Arévalo, D. & Padilla, C. 2016, Revista Politécnica, 37 (2).

A continuación, mediante el software SPSS, se realizó el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach y se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 2–3**

*Validez y confiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,969	29

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* Esta tabla muestra la validez y confiabilidad del instrumento aplicado.

Como se puede observar el Alfa de Cronbach es del 0,969 lo que confiere validez y confiabilidad al instrumento.

## CAPÍTULO IV

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Diagnóstico de la calidad percibida del servicio en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Chimborazo

La principal dificultad de la calidad del servicio educativo prestado por la Facultad de ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo es que no se conoce a ciencia cierta la percepción que tienen los estudiantes sobre este, a pesar de ser ellos la razón de ser de la institución, lo que demuestra una contradicción con el objetivo estratégico institucional relacionado con la implementación de una cultura de evaluación y con el principio de calidad establecido por los órganos rectores de la educación superior en el país; razón por la cual no se han implementado estrategias o acciones que se enfoquen directamente en mejorar la calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente externo .

Para poder diagnosticar el estado actual de la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, se procedió a realizar una primera encuesta a los estudiantes de las carreras de la facultad sobre los aspectos que se deberían mejorar para incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes (Anexo A); cabe indicar que del total de estudiantes consultados aproximadamente el 13% indicaron que actualmente se sienten conformes con el servicio recibido y el 8% prefirieron no dar respuesta a la inquietud planteada.

La problemática que tiene mayor incidencia en los estudiantes de la facultad, con un 35,45%, está relacionada con el desempeño del personal académico de la facultad, entre los factores que dan lugar a esta problemática se pueden indicar que los estudiantes no consideran adecuada la metodología de enseñanza empleada por los profesores para impartir los conocimientos, consideran a esta inadecuada porque no capta la atención de los estudiantes, no se utilizan herramientas tecnológicas actualizadas y en ocasiones se limita a la lectura del material audiovisual; así mismo, se menciona que el contenido de algunas asignaturas impartidas se encuentra desactualizado y no se ajusta a los requerimientos actuales ni a los avances de las distintas áreas del conocimiento; de igual manera, se indica que en su mayoría las asignaturas impartidas tienen un alto contenido teórico lo que limita el desarrollo de actividades prácticas que permitan la aplicación de la teoría y a su vez el involucramiento de los

estudiantes con el entorno profesional; así también, se sugiere poner mayor atención a la evaluación y al perfeccionamiento del personal académico.

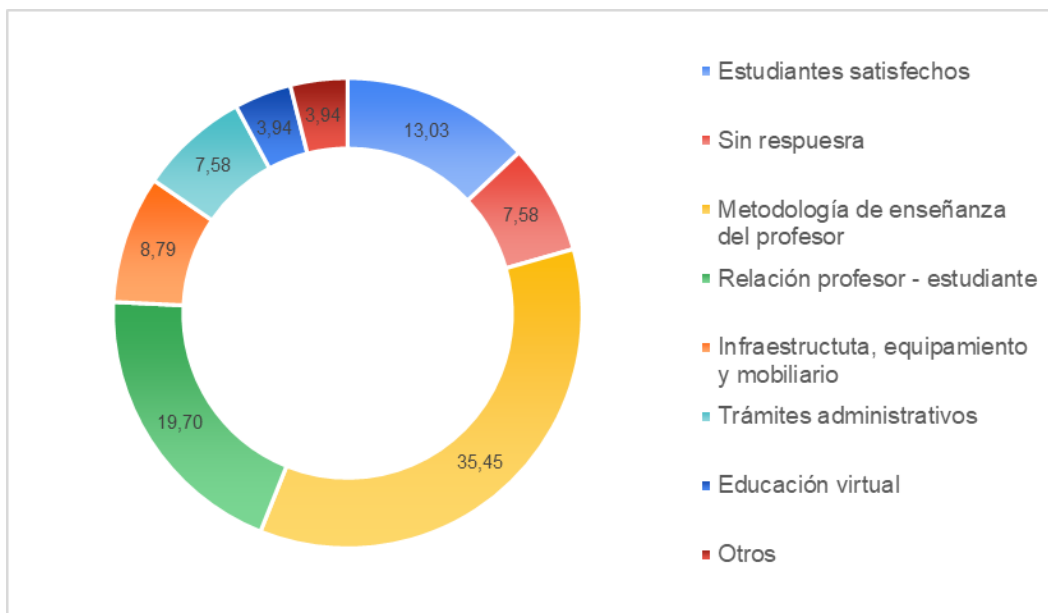
Otro factor que presenta dificultades es la relación existente entre profesores y estudiantes, con una incidencia del 19,70%; se observa que la relación resulta ser muy jerarquizada; así también se identifican problemas de empatía, comunicación, accesibilidad, comprensión y poca tolerancia principalmente por parte del profesor.

Aproximadamente el 9% de los estudiantes indican que se debe mejorar la infraestructura, equipamiento y mobiliario de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, mediante la adecuación de aulas, baños y bares, la implementación de nuevos laboratorios, zonas de estudio y espacios verdes, la adquisición de material bibliográfico y equipos de cómputo en la facultad.

Así mismo, el 8% de los estudiantes consideran que existe dificultad en el tiempo de atención en el servicio prestado por el personal administrativo de la facultad, debido a que este en ciertos trámites resulta muy demorado; también se indica que el personal debe mejorar el trato hacia los estudiantes y gestionar los trámites presentados de manera oportuna.

De la misma forma, un 4% de los estudiantes consideran que la modalidad virtual incide de manera negativa en el proceso de aprendizaje, bajando los indicadores de calidad, mencionando que la dificultad está presente en los conocimientos que adquieren por parte del personal académico y la carencia de una metodología de enseñanza - aprendizaje alineado a los entornos virtuales.

Existe un 4% de estudiantes que manifiestan otro tipo de dificultades en el servicio, que no guardan relación con las antes señaladas, entre estas se puede mencionar: poca seguridad dentro y fuera de las instalaciones, poca participación de estudiantes en la toma de decisiones relacionadas con el ámbito académico y de gestión dentro de la facultad, e inexistencia de alternativas en modalidad de estudio, que no permiten que los estudiantes puedan realizar paralelamente otro tipo de actividades.



**Figura 10-4:** Principales dificultades identificadas

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

*Nota.* El gráfico muestra los principales ámbitos de las dificultades identificadas en el servicio prestado por las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo y el porcentaje que representan de acuerdo con la opinión de los estudiantes de la facultad.

Adicionalmente, se conoce que la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas así como sus carreras utilizan redes sociales para difundir distintos mensajes entre sus miembros, como noticias, logros alcanzados, comunicados institucionales, entre otros, sin embargo se observa que existe muy poca interacción del sector estudiantil en estos medios de comunicación y también se evidencian quejas de los estudiantes hacia su carrera o facultad, que afectan la imagen de estas unidades académicas ante la sociedad.

Es muy importante que la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas tome en consideración la satisfacción del sector estudiantil, porque a pesar de pertenecer a una institución de educación superior con financiamiento público, debe tener presente que si el estudiantado no se siente satisfecho con la calidad del servicio que recibe, este factor puede afectar negativamente en la reputación de la institución ante la sociedad, incrementar el índice de deserción y limitar la postulación de nuevos aspirantes; lo que significaría para la facultad e institución problemáticas aún más complejas como la disminución del presupuesto anual otorgado por el estado, la priorización de la oferta de tercer nivel, la inestabilidad laboral del personal académico y administrativo, entre otros.

En conclusión, el servicio de educación superior prestado por la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo presenta dificultades que están



estrechamente relacionadas con las dimensiones que evalúa el modelo SERVPERF, por lo cual se considera a este como una herramienta adecuada para poder medir el nivel de calidad del servicio educativo percibido por el cliente externo.

#### **4.2 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta basada en el modelo SERVPERF**

El análisis estadístico de los resultados del instrumento de medición aplicado (Anexo B) se realizó utilizando el lenguaje de programación estadística R (versión 4.1.3), mediante su entorno de desarrollo integrado RStudio (versión 2022.02.0+443).

Se caracterizó la muestra bajo estudio mediante las variables: edad, sexo, estado civil, semestre y carrera. Tomando en cuenta que dichas variables son categóricas, se realizaron gráficos de barras para visualizar las frecuencias absolutas de las diferentes categorías, con sus respectivos porcentajes.

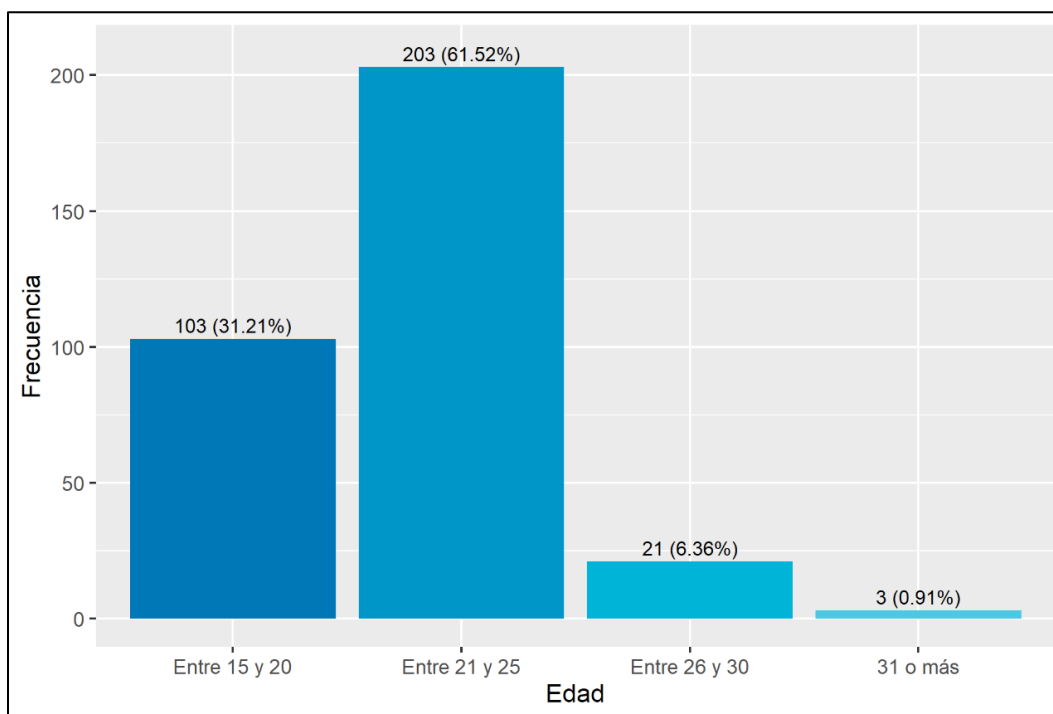
La calidad percibida está compuesta por cinco dimensiones: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad; cada una de éstas fue medida con base en diferentes ítems que tienen una calificación que varía entre 1 y 5 (escala de Likert). La satisfacción del cliente externo también fue medida con tres ítems en escala de Likert. Ya que, tanto la calidad como la satisfacción fueron medidas en una escala de tipo ordinal, con una calificación asociada a cada nivel de medida, se decidió utilizar promedios para resumir la información de los diferentes ítems asociados a las variables antes mencionadas. Con esto en mente, se utilizaron gráficos lollipop para visualizar los promedios de cada ítem correspondiente a las cinco dimensiones de calidad percibida y a los ítems de la variable satisfacción del cliente externo. Posteriormente, se realizó un gráfico lollipop para los promedios globales de cada una de las dimensiones que componen la calidad percibida, de esta forma fue posible comparar las calificaciones promedio de las cinco dimensiones.

Con la intención de profundizar en el análisis de las dimensiones de la calidad percibida, se realizó un gráfico de caja y bigotes, de esta forma fue posible comparar la variabilidad de cada una, estudiar en dónde se concentra la mayor cantidad de individuos, e identificar la posible existencia de valores atípicos.

Para conocer si existen diferencias significativas entre las dimensiones de la calidad que perciben los estudiantes, se realizó un análisis de varianza (ANOVA), el cual tiene como hipótesis nula que todos los promedios de las cinco dimensiones son estadísticamente iguales. Previo a la utilización de esta técnica se comprobó el supuesto de normalidad mediante el test de Shapiro-Wilk y el supuesto de varianza constante mediante el test de Levene.

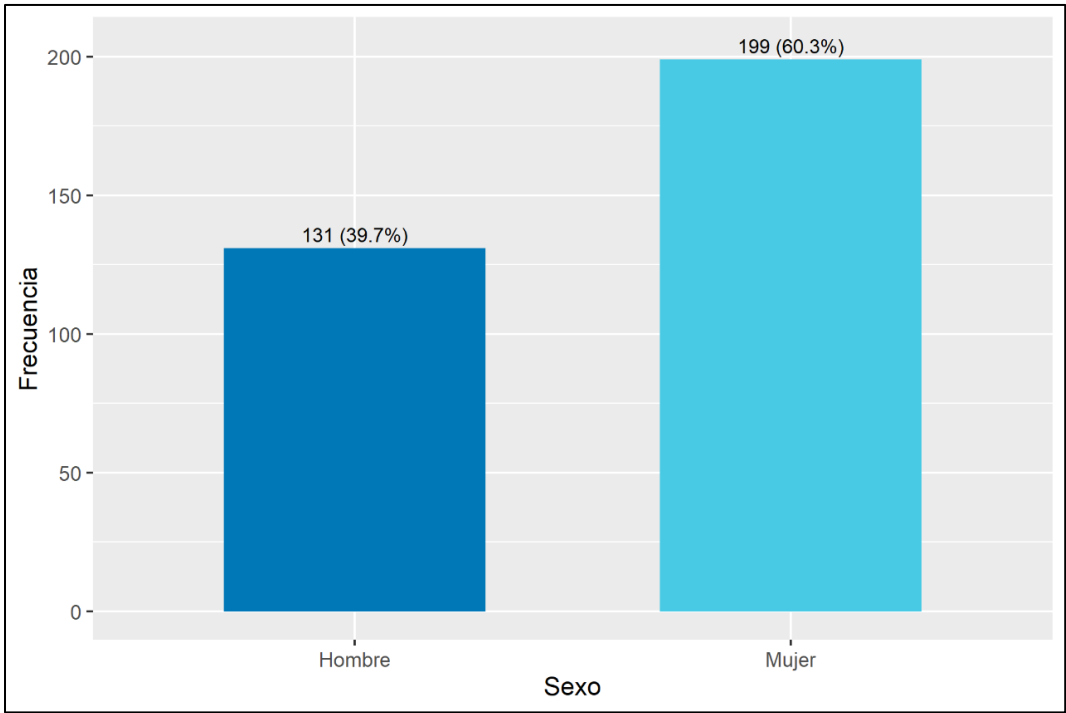
#### 4.2.1 Caracterización de las encuestas

Los 330 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo que conforman la muestra bajo estudio tienen en su mayoría edades entre 21 y 25 años (61.52%), le siguen estudiantes con edades entre 15 y 20 años (31.21%), únicamente el 0.91% tienen edades mayores a los 31 años (Figura 2-4). Con respecto al sexo, la muestra se compone por un 60.3% de mujeres y un 39.7% de hombres (Figura 3-4). Casi en su totalidad el colectivo bajo estudio se compone por personas solteras (95.45%), el 4.55% restante se divide en: casados, unión libre y divorciados (Figura 4-4). La muestra se divide en: 21.52% de estudiantes en segundo semestre, 15.15% en décimo, 14.24% en quinto, 11.82% en séptimo, 11.21% en cuarto semestre; la menor proporción de estudiantes está en primer y noveno semestre con 2.12% en cada caso (Figura 5-4). La muestra resulta ser homogénea en cuanto a la cantidad de individuos por carrera, con un 17.27% en Economía; Contabilidad y Auditoría, Comunicación, y Turismo cuentan con un 16.67% de individuos cada una; finalmente, las carreras de Derecho y Administración de Empresas/Ingeniería Comercial tienen un 16.36% de estudiantes cada una (Figura 6-4).



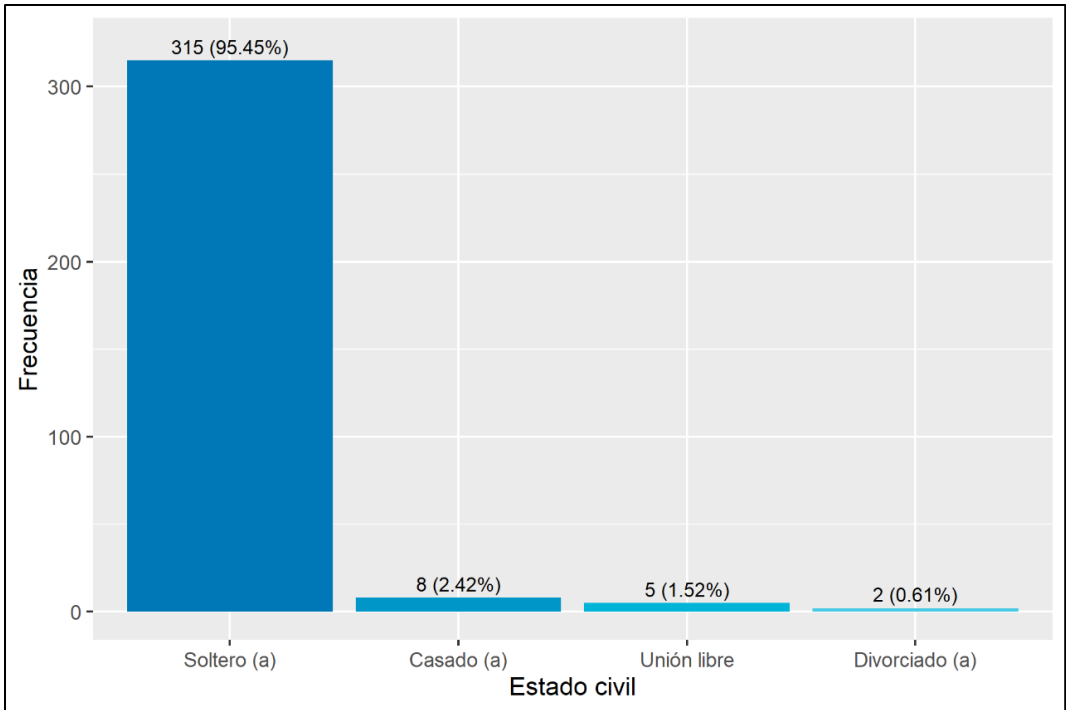
**Figura 11-4:** Gráfico de barras de la Edad de los estudiantes

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



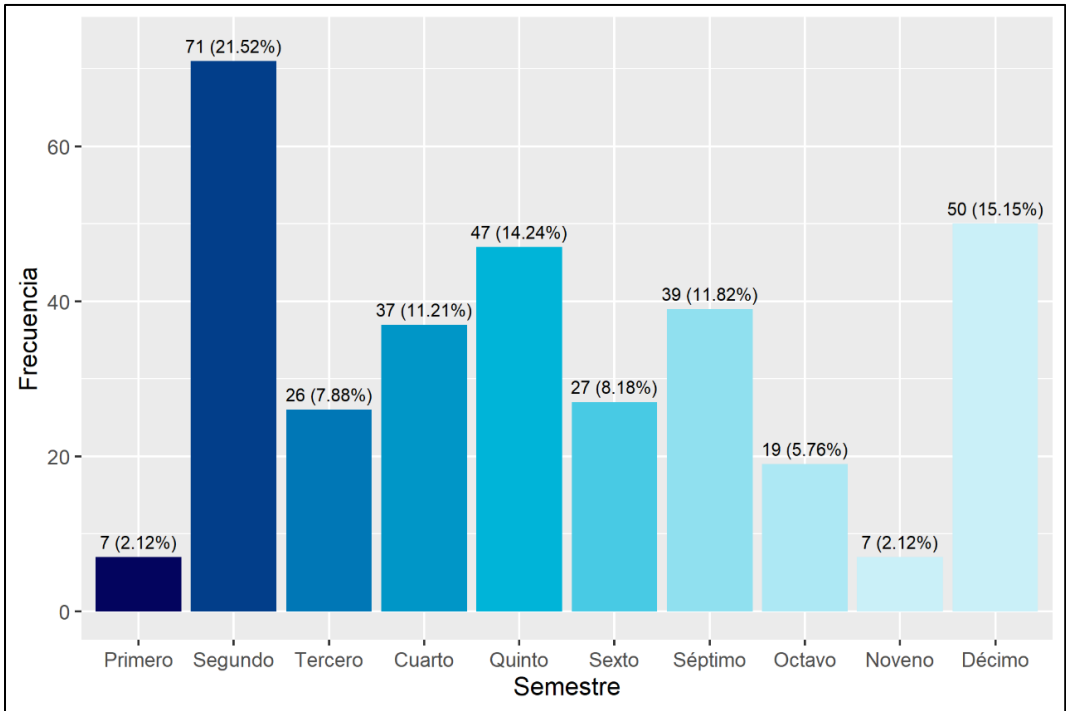
**Figura 12-4:** Gráfico de barras del Sexo de los estudiantes

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



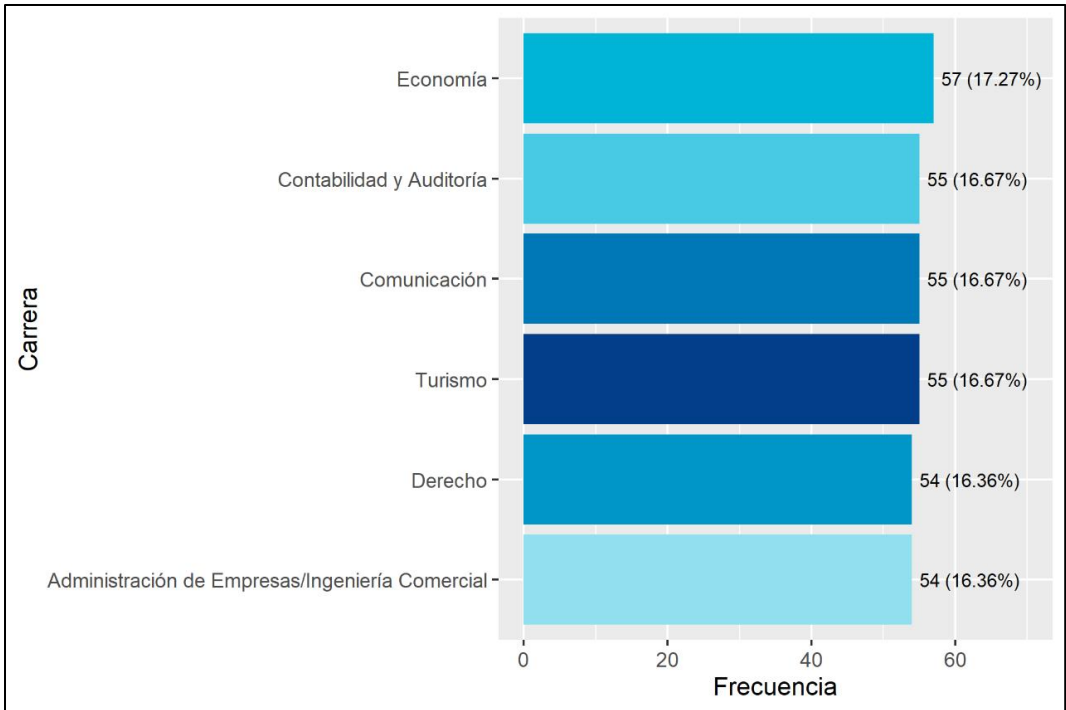
**Figura 13-4:** Gráfico de barras del Estado civil de los estudiantes

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 14:** Gráfico de barras del Semestre de los estudiantes

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 15:** Gráfico de barras de la Carrera de los estudiantes

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

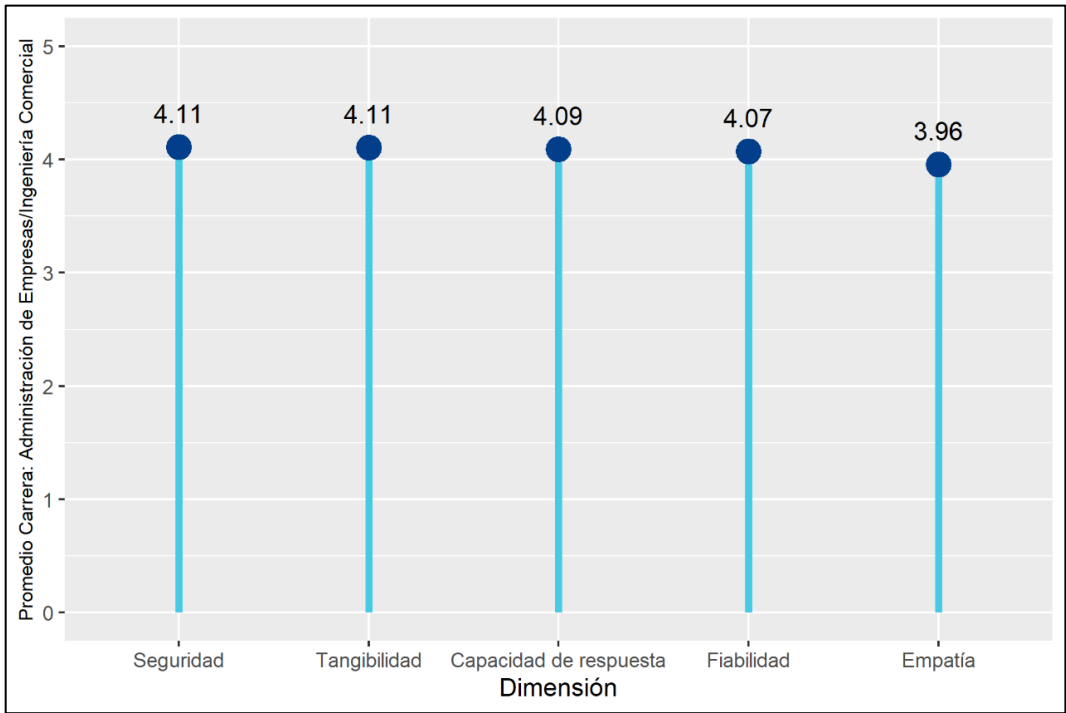
Al analizar las calificaciones promedio asignadas a las diferentes dimensiones contempladas en el modelo SERVPERF por carreras (Tabla 1-4) (figura 7-4 – figura 12-4); se tiene que: la dimensión de Seguridad es la mejor puntuada en todas las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, obteniendo la calificación más alta (4.11) en la carrera de Administración de Empresas y la más baja (3.63) en la carrera de Economía; la Tangibilidad es la segunda dimensión mejor valorada en las carreras de la facultad, siendo la carrera de Administración de Empresas la que obtuvo la puntuación más alta (4.11) y la carrera de Economía la más baja (3.62); la dimensión Capacidad de respuesta ocupa el tercer lugar en las carrera, obteniendo la calificación más alta (4.09) en la carrera de Administración de Empresas y la más baja (3.6) en la carrera de Economía; la dimensión de Fiabilidad obtuvo el penúltimo lugar en la valoración en las carreras, siendo la carrera de Administración de Empresas la que posee la puntuación más alta (4.07) y la carrera de Economía la puntuación más baja (3.58); la dimensión de Empatía obtuvo la calificación más baja en todas las carreras de la facultad, alcanzando en la carrera de Administración de Empresa la calificación más alta (3.96) y en la carrera de Economía la más baja (3.47). Se observa mediante el análisis realizado que en todas las carreras de la facultad coincide el orden de valoración de las dimensiones evaluadas; así mismo, la dimensión Seguridad es la mejor puntuada y la dimensión Empatía obtuvo la menor puntuación en todas las carreras de la facultad; así también, la carrera de Administración de Empresas es la que posee los promedios globales más altos y la carrera de Economía los más bajos (figura 13-4).

**Tabla 1–4**

*Promedio global de cada dimensión de la calidad percibida por carrera*

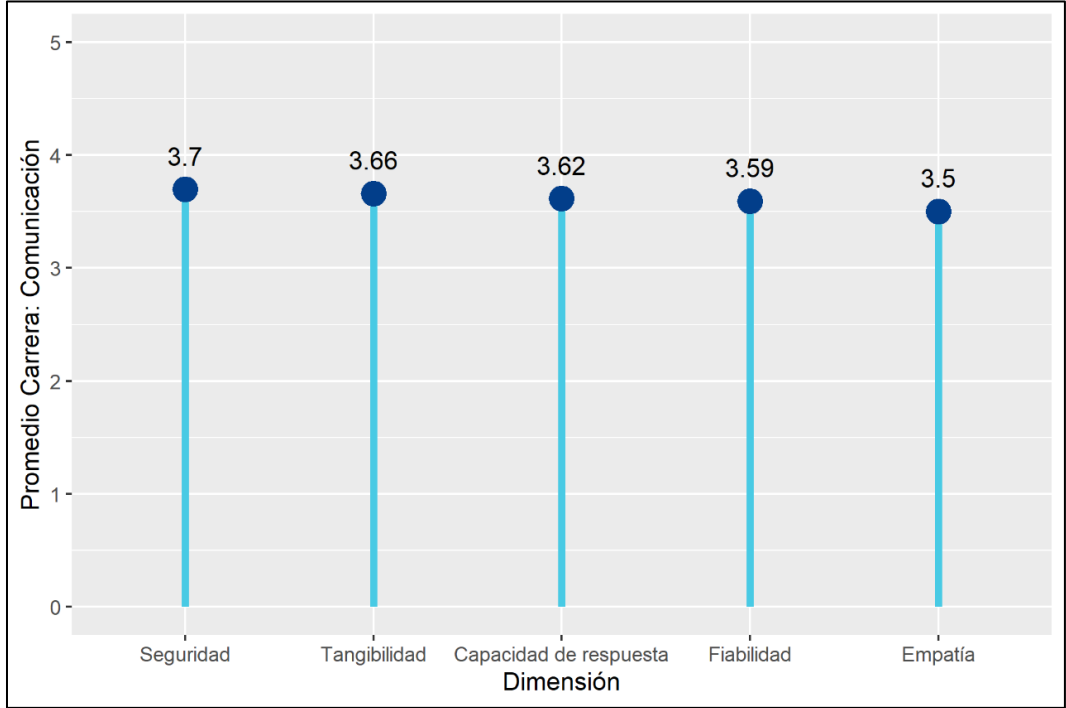
<b>Promedio global de cada dimensión de la calidad percibida por carrera</b>					
<b>Carrera</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Tangibilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Empatía</b>
Administración de Empresas	4.11	4.11	4.09	4.07	3.96
Contabilidad y Auditoría	4.04	4.04	4.03	3.99	3.9
Turismo	4.01	3.92	3.89	3.84	3.84
Derecho	3.82	3.72	3.66	3.59	3.51
Comunicación	3.7	3.66	3.62	3.59	3.5
Economía	3.63	3.62	3.6	3.58	3.47

**Realizado por:** Jhoana Carrillo, 2022



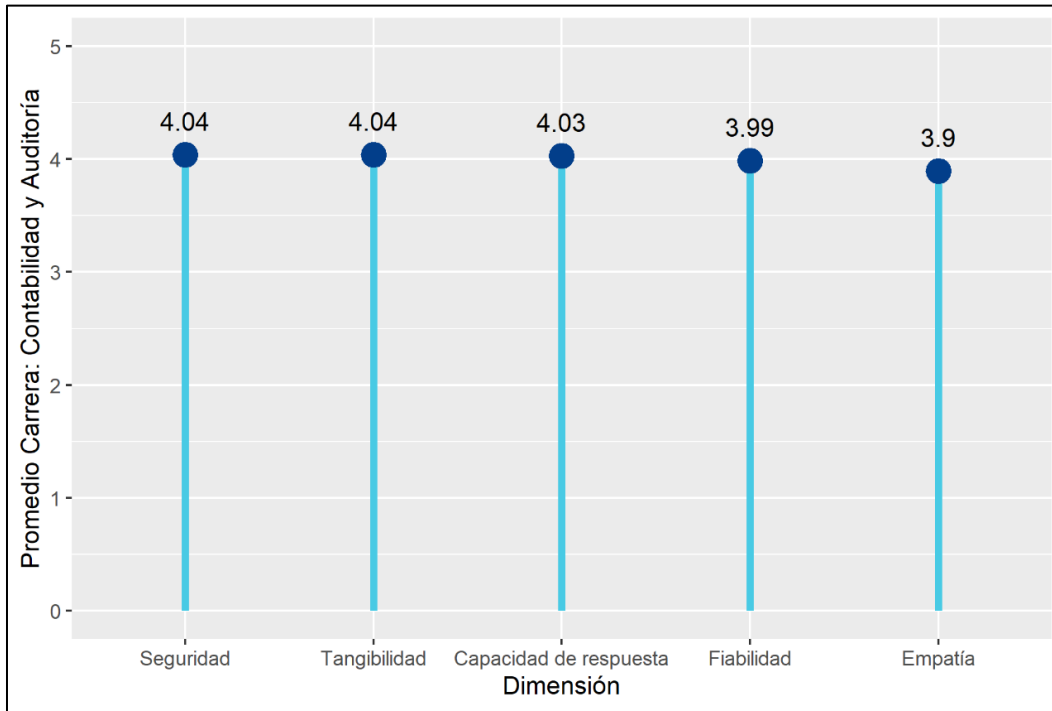
**Figura 16:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Administración de Empresas

Realizado por: Johana Carrillo, 2022



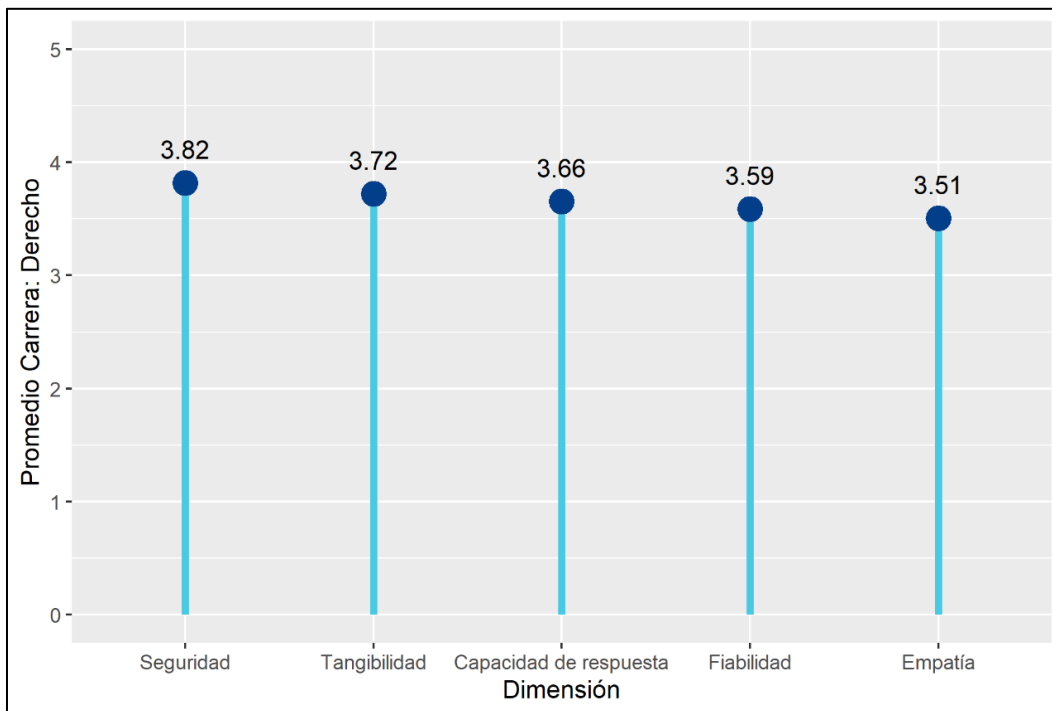
**Figura 17:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Comunicación

Realizado por: Johana Carrillo, 2022



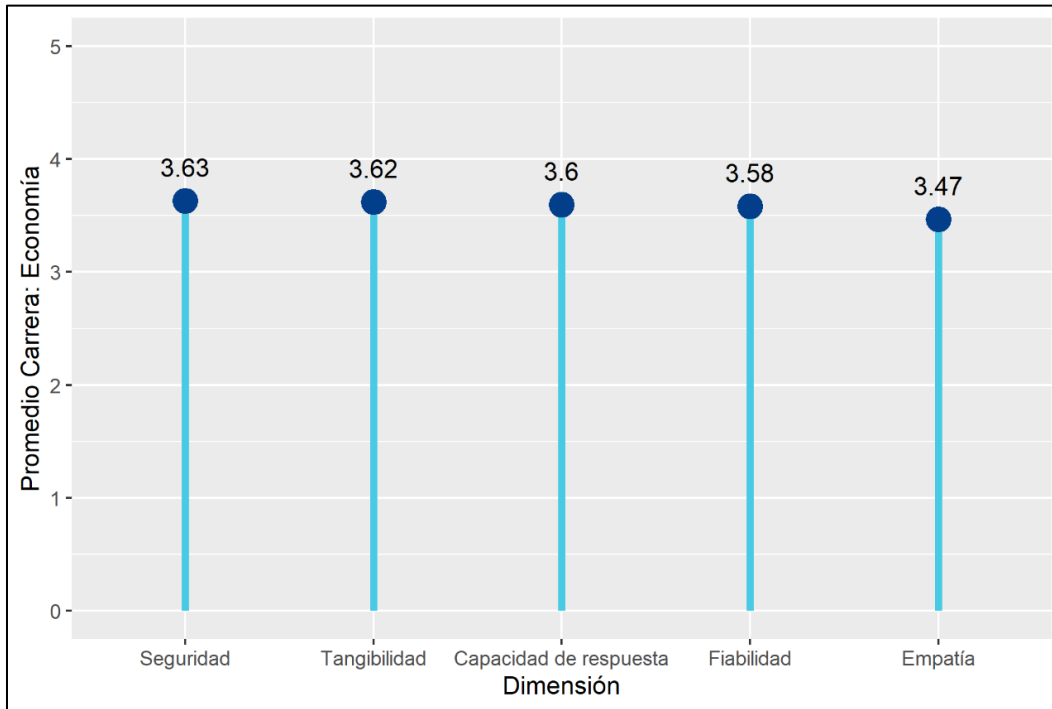
**Figura 18:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Contabilidad y Auditoría

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



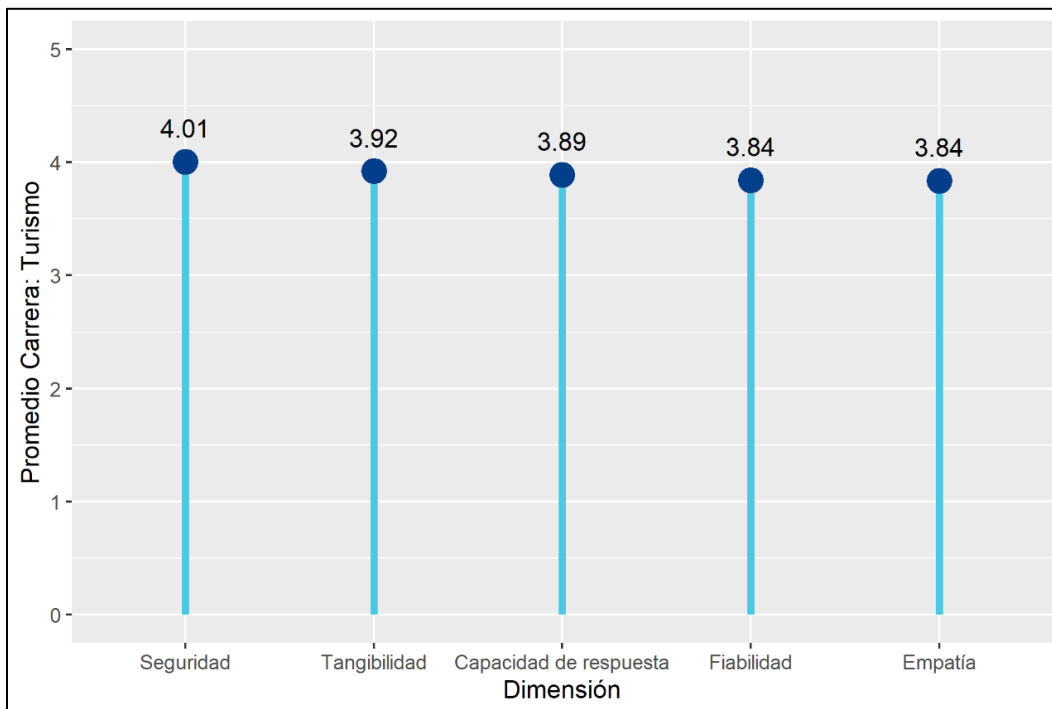
**Figura 19:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Derecho

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 20:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Economía

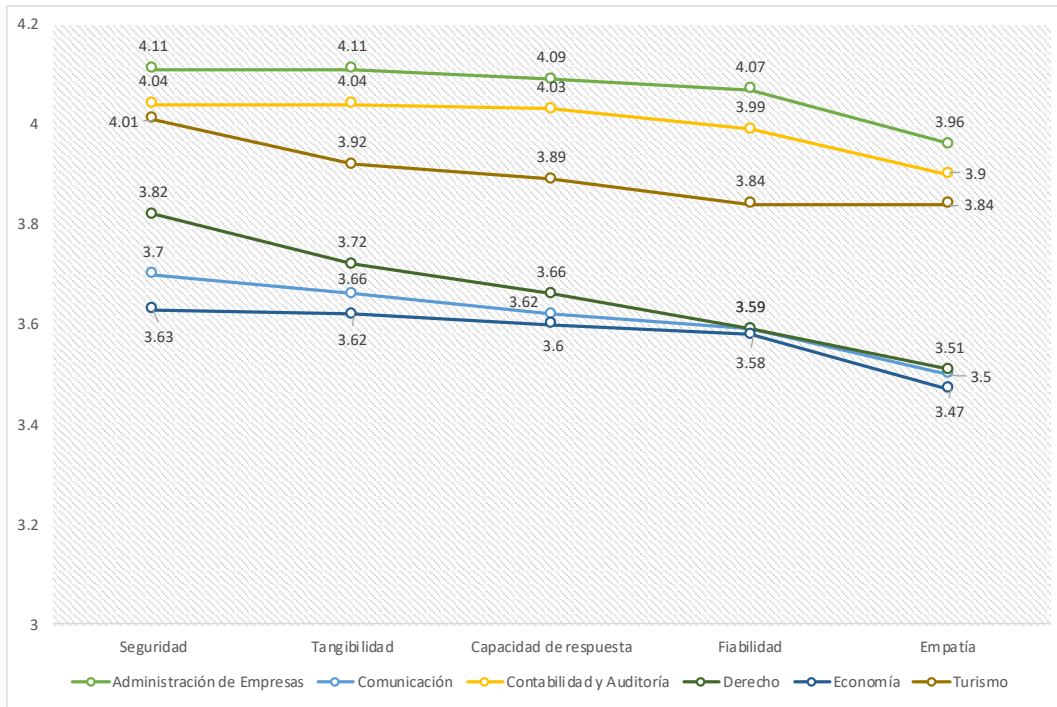
**Realizado por:** Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 21:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida – Turismo

**Realizado por:** Jhoana Carrillo, 2022

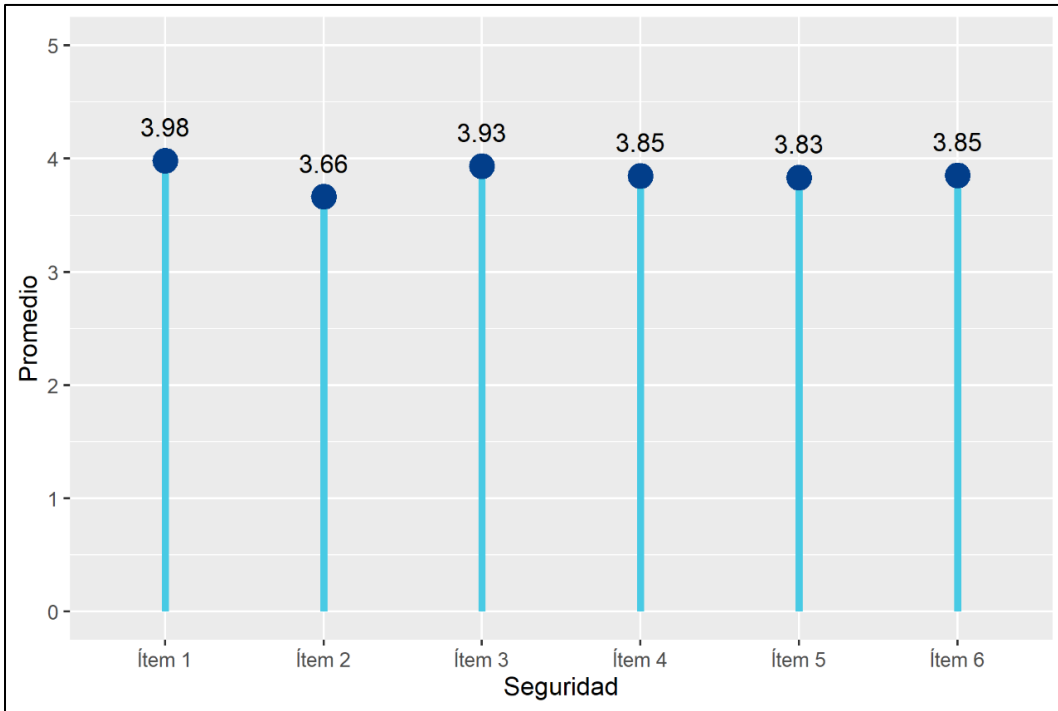




**Figura 22:** Gráfico del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida por carrera

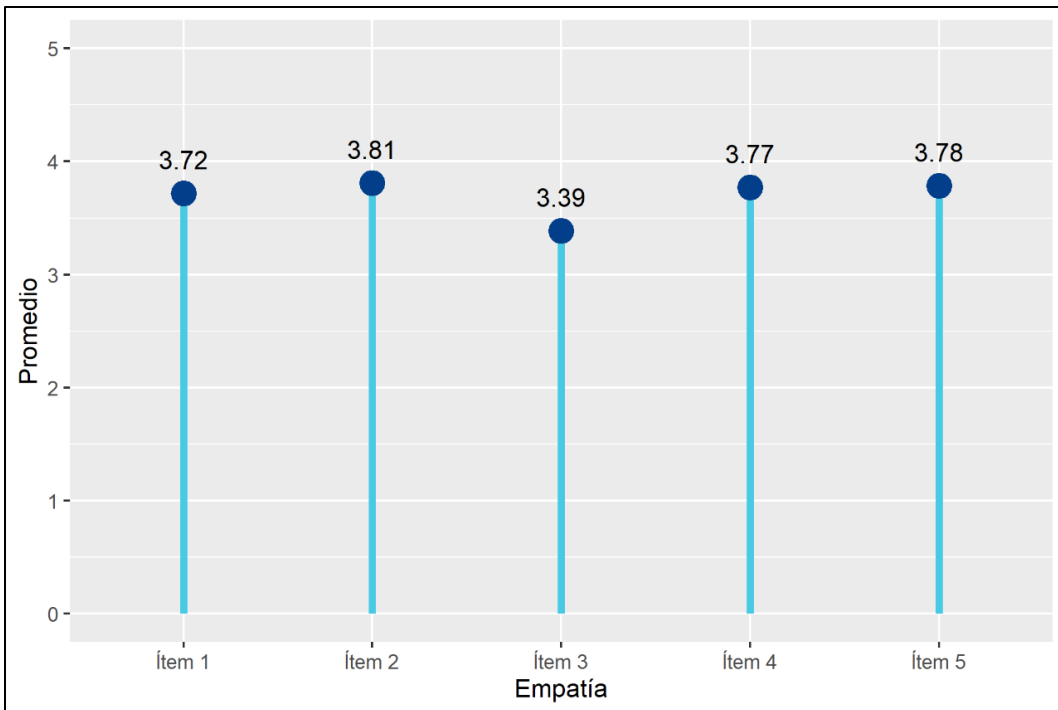
**Realizado por:** Jhoana Carrillo, 2022

A continuación, se procedió a realizar el análisis de las calificaciones promedio asignadas a los diferentes ítems del cuestionario a nivel de facultad y se tiene que: la dimensión Seguridad tiene la puntuación más alta (3.98) en el ítem 1 y la calificación más baja (3.66) en el ítem 2 (Figura 14-4); la dimensión Empatía tiene la puntuación más alta (3.81) en el ítem 2 y la más baja (3.39) en el ítem 3, siendo éste el ítem con menor puntuación en todo el cuestionario (Figura 15-4); la dimensión Fiabilidad tiene la puntuación más alta (3.98) en el ítem 1 y la más baja (3.44) en el ítem 2 (Figura 16-4); la dimensión Capacidad de respuesta tiene la puntuación más alta (4.02) en el ítem 1 y la más baja (3.62) en el ítem 2 (Figura 17-4); finalmente, la dimensión Tangibilidad presenta la puntuación más alta (4.05) en el ítem 3, siendo éste el ítem mejor calificado en todo el formulario, y presenta la puntuación más baja (3.62) en el ítem 5 (Figura 18-4). Por su parte, la variable satisfacción del cliente externo, presenta la mejor puntuación (3.9) en el Ítem 3, seguido del ítem 2 (3.86), y la calificación más baja (3.78) se presenta en el ítem 1 (Figura 19-4).



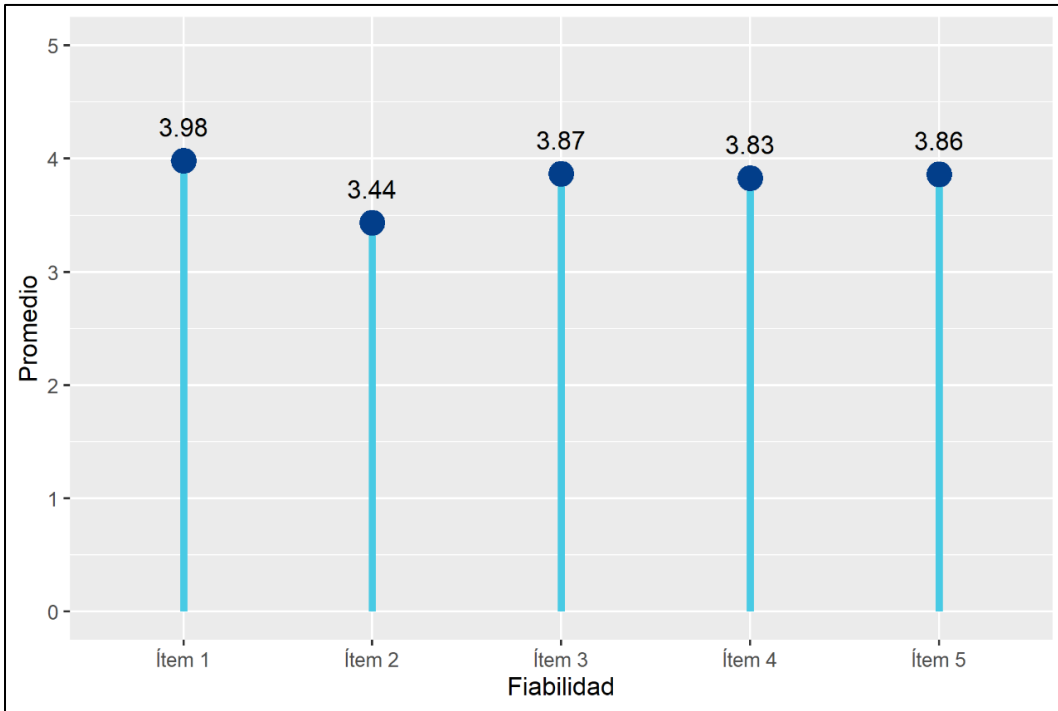
**Figura 23:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Seguridad

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



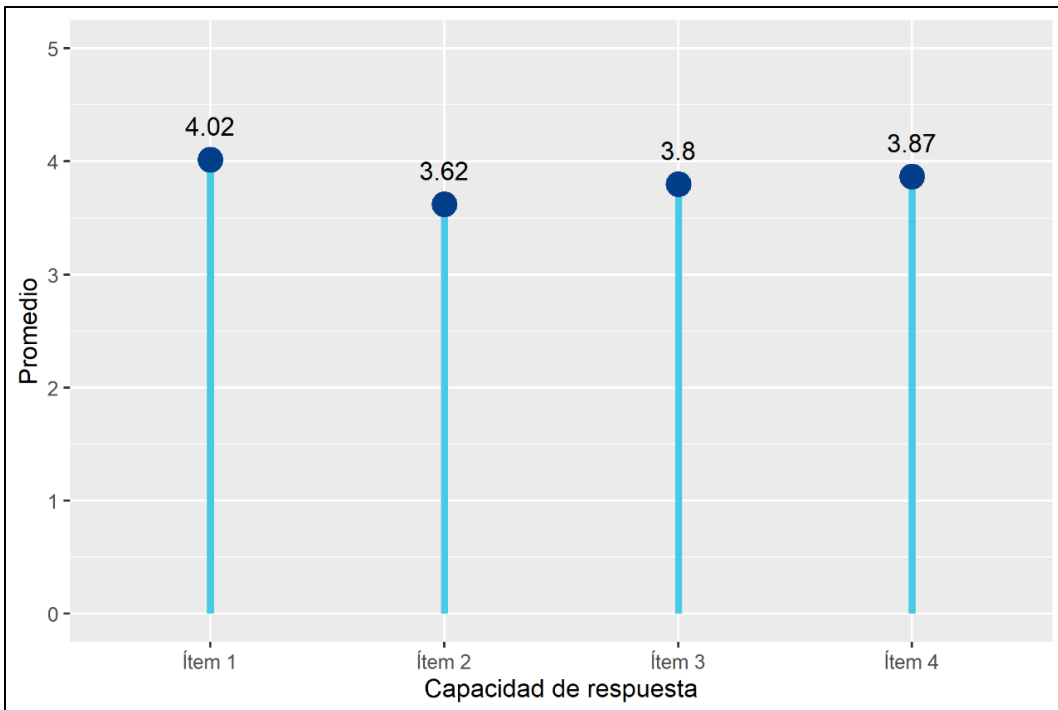
**Figura 24:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Empatía

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



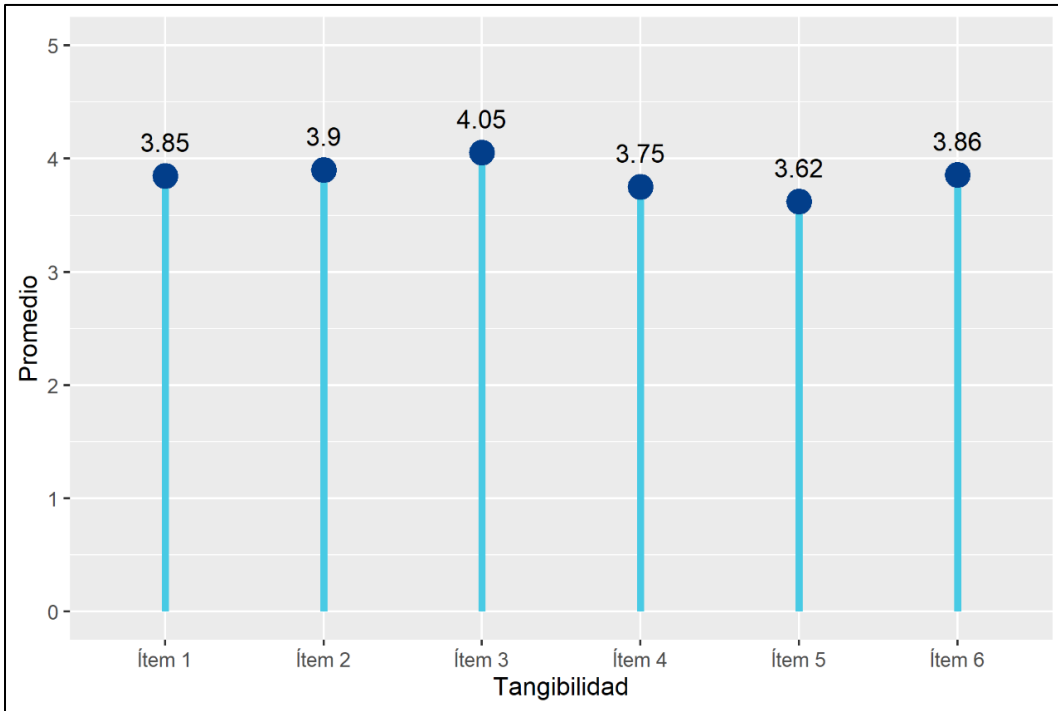
**Figura 25:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Fiabilidad

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



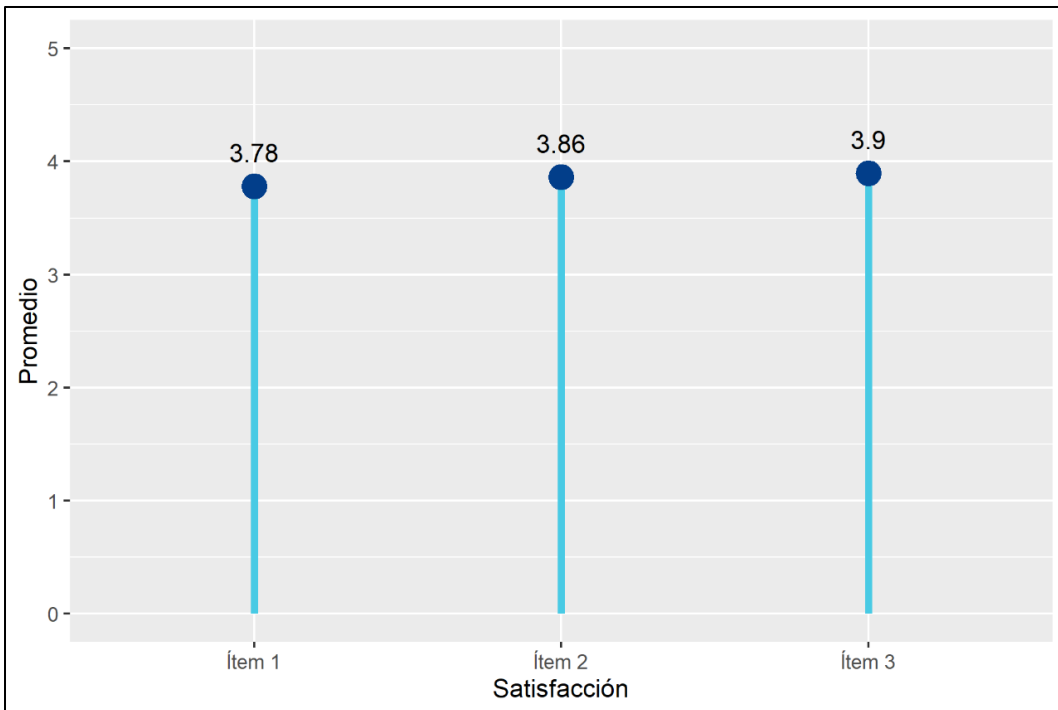
**Figura 26:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Capacidad de respuesta

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 27:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la dimensión Tangibilidad

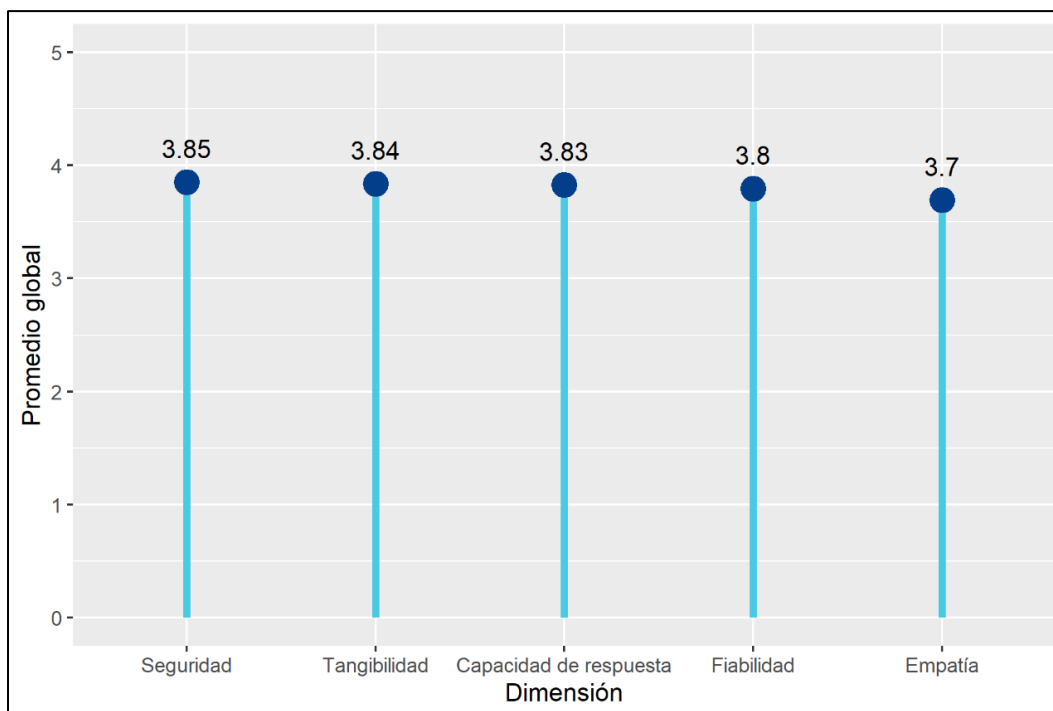
Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 28:** Gráfico lollipop del promedio por ítem de la Satisfacción del cliente externo

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

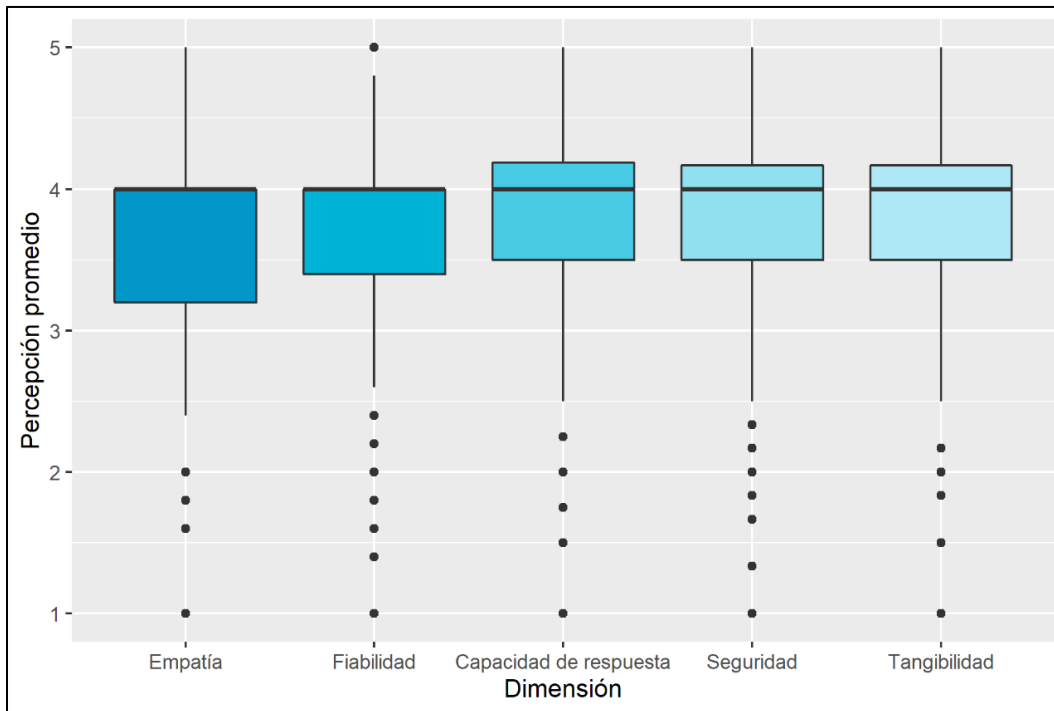
El promedio global para cada una de las cinco dimensiones que caracterizan la calidad percibida es: Seguridad con la calificación más alta de 3.85, le sigue Tangibilidad con 3.84, luego está Capacidad de respuesta con 3.83, seguida de Fiabilidad con 3.8; finalmente, la puntuación promedio más baja es para Empatía con 3.7 (Figura 20-4). Como se puede observar la posición en cuanto al promedio obtenido por dimensión coincide con los resultados obtenidos en todas las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; así como, la dimensión mejor puntuada (Seguridad) y la menor valorada (Empatía).



**Figura 29:** Gráfico lollipop del promedio global de cada dimensión de la calidad percibida

Realizado por: Jhoana Carrillo

El gráfico de caja y bigotes (boxplot) de la Figura 21-4 mostró que la percepción promedio de las dimensiones de la calidad es bastante homogénea en cuanto a su variabilidad, por lo tanto, es muy probable que las cinco dimensiones presenten homocedasticidad (varianza constante), esto tomando en cuenta que la distribución de cada boxplot es muy similar para cada dimensión, además fue posible identificar que la mayoría de los estudiantes presentan calificaciones entre 2.5 y 5, en todas las dimensiones. Se observaron datos atípicos en la parte inferior de los boxplot, lo cual sugiere que, si bien existen puntuaciones menores que 2.5, éstas son muy poco comunes con respecto a la totalidad de la muestra, además, este hecho advierte una posible desviación ante la distribución normal en los datos.



**Figura 30:** Gráfico de caja y bigotes de la percepción promedio por dimensión de calidad

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

Con la intención de realizar un ANOVA para identificar diferencias estadísticamente significativas entre las cinco dimensiones de la calidad percibida, se comprobaron los supuestos de normalidad y homocedasticidad. Con respecto al primer supuesto, se obtuvo un valor p aproximadamente de cero en el test de Shapiro Wilk, por lo tanto, con una significancia estadística alfa de 0.05, se rechazó la hipótesis nula de normalidad y se concluyó que los datos no cumplen con este supuesto. Por su parte, el supuesto de homocedasticidad obtuvo un valor p de 0.9764 mediante el test de Levene, por lo tanto, no se rechazó la hipótesis nula de igualdad de varianzas y se concluyó que el supuesto de homocedasticidad sí se cumple. Ya que el supuesto de normalidad no se cumplió, se optó por la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, la cual es análoga al ANOVA, esta prueba obtuvo un valor p de 0.0203, el cual es menor a un nivel de significancia alfa de 0.05, por lo tanto, fue posible concluir que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre las cinco dimensiones de la calidad percibida.

Para identificar aquellas dimensiones que son estadísticamente diferentes se aplicó el test de Dunn, éste es un test no paramétrico de tipo post hoc que permite la comparación por pares de las cinco dimensiones. Los resultados de esta técnica (Tabla 2-4) mostraron que la dimensión Empatía es estadísticamente diferente (valor  $p < 0.025$ ) a las dimensiones: Capacidad de respuesta, Seguridad y

Tangibilidad. Este resultado fue complementado por los promedios globales de cada dimensión (Figura 13-4), donde fue posible observar que la dimensión Empatía además de presentar diferencias estadísticamente significativas, también tiene el menor promedio global en cuanto a su calificación.

**Tabla 2-4**

*Resultados del test de Dunn*

Test de Dunn				
Dimensión	Empatía	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad
Fiabilidad	z = -1.6973 p = 0.0448			
Capacidad de respuesta	z = -2.5301 p = 0.0057*	z = -0.8328 p = 0.2025		
Seguridad	z = -2.9240 p = 0.0017*	z = -1.2267 p = 0.1100	z = -0.3938 p = 0.3468	
Tangibilidad	z = -2.7671 p = 0.0028*	z = -1.0697 p = 0.1424	z = -0.2369 p = 0.4064	z = 0.1569 p = 0.4376

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

#### 4.2.2 Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se realizó un análisis de correlación entre cada una de las dimensiones de la calidad percibida y la variable satisfacción del cliente externo. Se describió esta relación mediante gráficos de puntos con líneas de regresión para visualizar la tendencia y se calcularon los correspondientes coeficientes de correlación de Pearson.

Se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para conocer si las dimensiones de la calidad percibida influyen en la variable satisfacción del cliente externo. Se analizaron las métricas de desempeño, así como la significancia de cada coeficiente que define el modelo. Finalmente, se realizó un estudio de importancia de variables para identificar aquellas dimensiones de la calidad percibida que influyen con mayor fuerza en la satisfacción del cliente externo. Este estudio asigna una calificación entre 0 y 100 a cada variable según su influencia en la variable respuesta. Los resultados de la importancia se visualizaron mediante un gráfico lollipop.

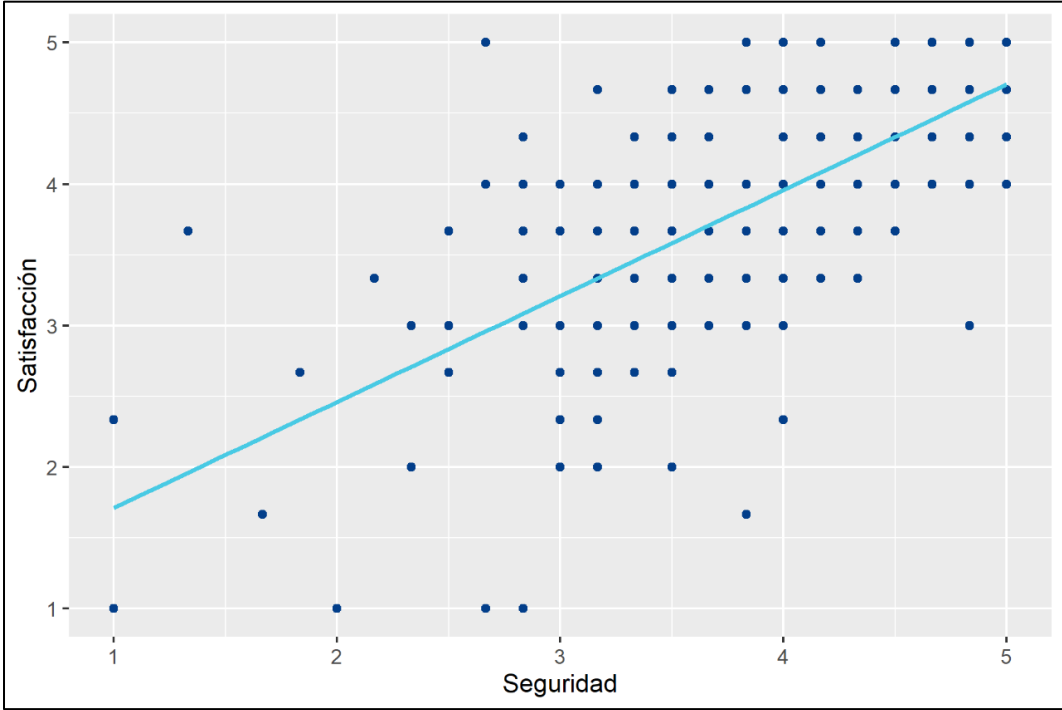
Al estudiar la correlación entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción, se observó una tendencia creciente en todos los casos (Figura 22-4 - Figura 26-4), esto se ve respaldado por el hecho

de que todos los coeficientes de correlación de Pearson son positivos (Tabla 2-4), es decir, existe una relación directamente proporcional entre las cinco dimensiones de la calidad y la satisfacción, por lo tanto, si la percepción en las dimensiones de la calidad crece, se espera que la satisfacción del cliente externo también crezca. El valor de cada coeficiente de Pearson es una medida de la fuerza que tiene la correlación, tomando en cuenta los valores de la Tabla 2-4 fue posible identificar que las dimensiones Seguridad y Empatía guardan una mayor correlación con la satisfacción, le siguen las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de respuesta; finalmente, la dimensión Tangibilidad presentó la menor correlación con la satisfacción del cliente externo.

**Tabla 2-4**  
*Coefficientes de correlación de Pearson*

Correlación	Coefficiente r
Satisfacción - Seguridad	0.6817
Satisfacción - Empatía	0.6750
Satisfacción - Fiabilidad	0.6544
Satisfacción - Capacidad de respuesta	0.6068
Satisfacción - Tangibilidad	0.5698

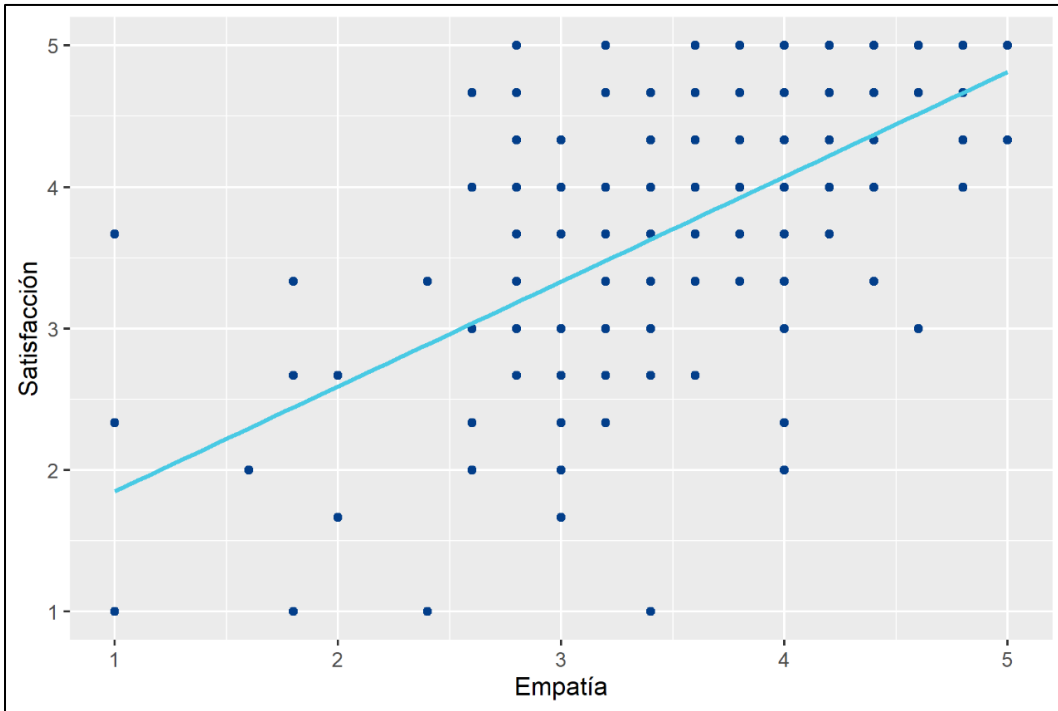
Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 31:** Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Seguridad

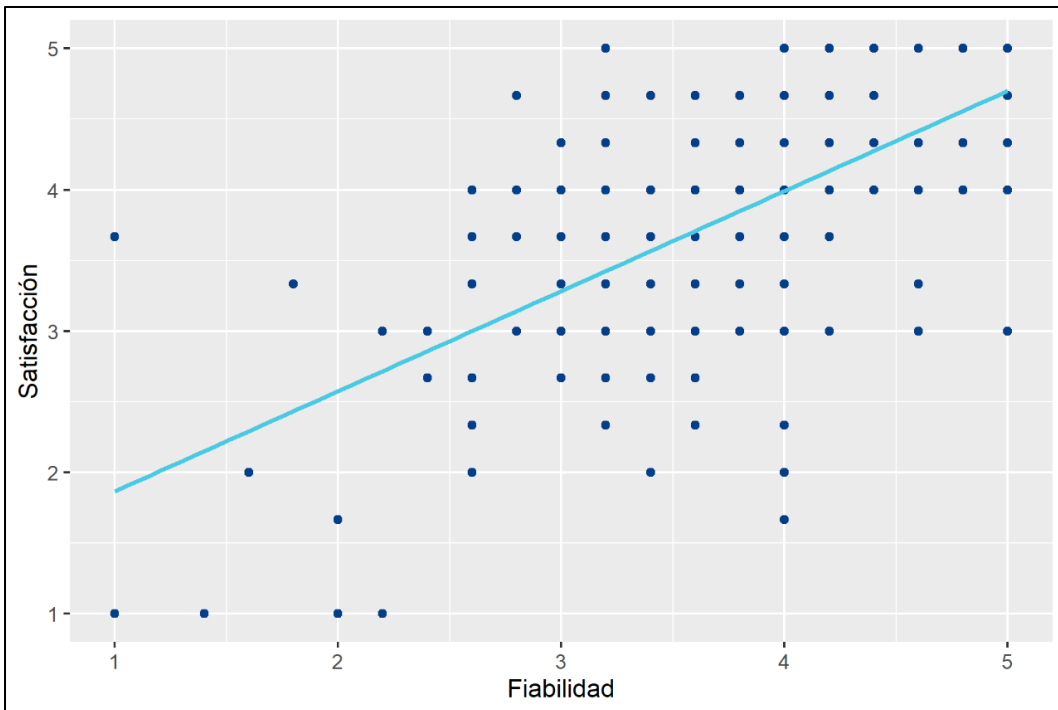
Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022





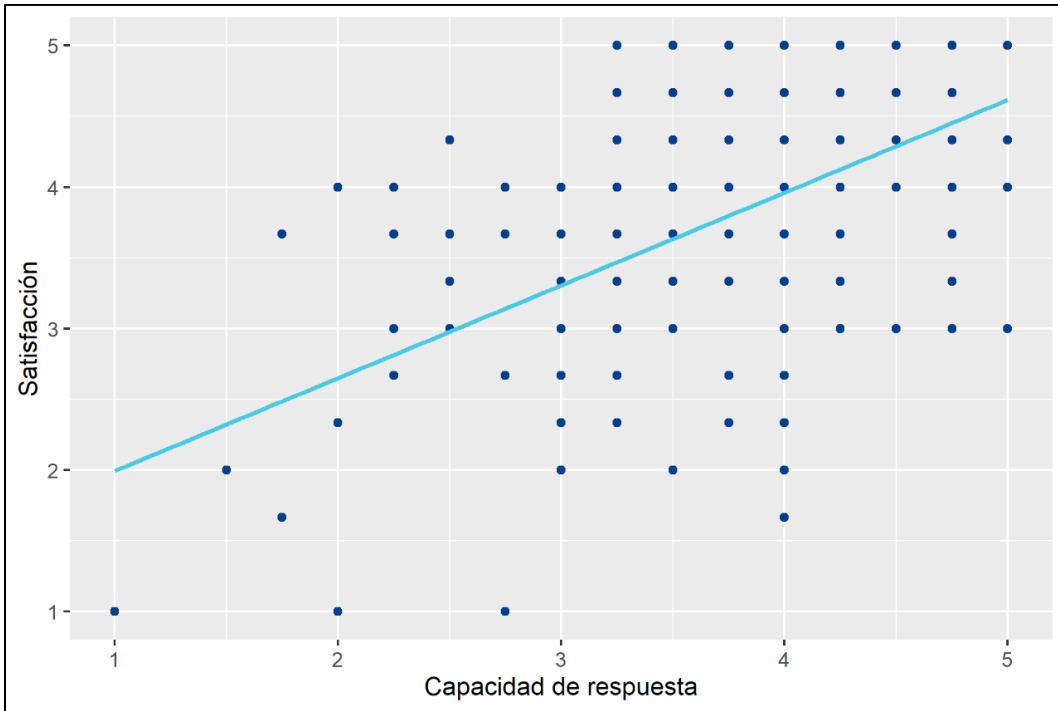
**Figura 32:** Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Empatía

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



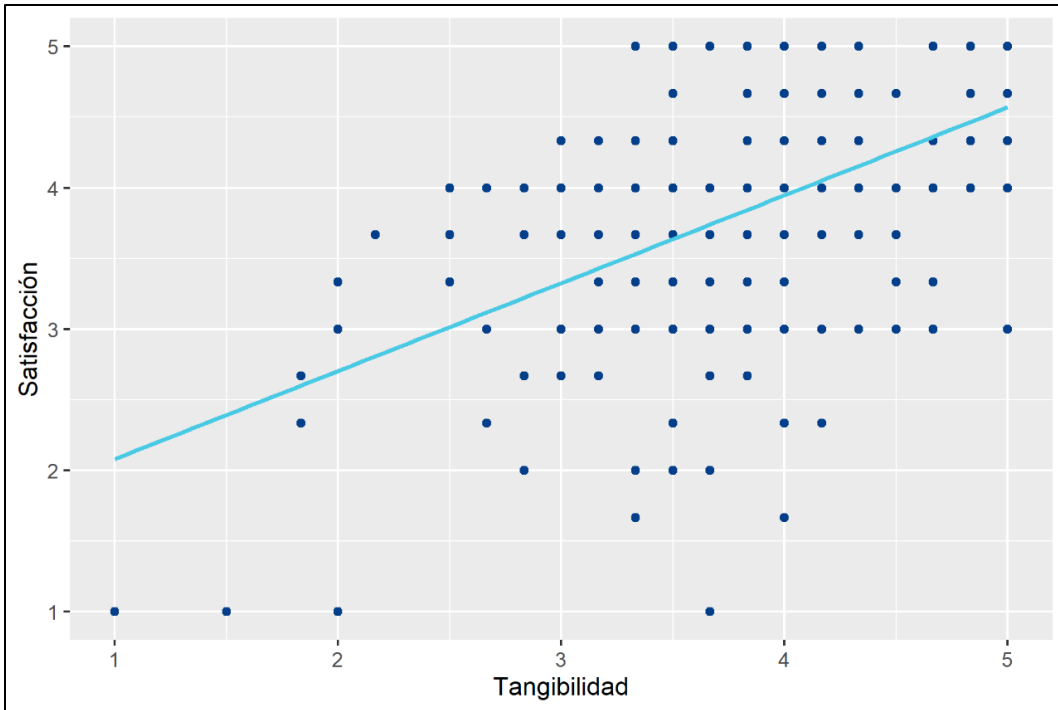
**Figura 33:** Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Fiabilidad

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 34:** Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Capacidad de respuesta

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022



**Figura 35:** Gráfico de puntos de la Satisfacción vs la dimensión Tangibilidad

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

Las métricas del modelo de regresión lineal múltiple (Tabla 3-4) mostraron un R<sup>2</sup> ajustado de 0.5164, lo cual indica que un 51.64% de la variabilidad total del fenómeno bajo estudio está siendo explicado por el modelo. El valor p aproximadamente de cero, muestra que existen dimensiones de la calidad percibida que sí influyen en la variable satisfacción. Al analizar el resumen de resultados del modelo (Tabla 4-4) fue posible identificar que las dimensiones estadísticamente significativas (valor p < 0.05), es decir, aquellas dimensiones que influyen en la variable satisfacción del cliente externo son: Empatía, Seguridad y Tangibilidad.

**Tabla 3–4**

*Métricas del modelo de regresión lineal múltiple*

Métricas del modelo	
<b>R<sup>2</sup></b>	0.5262
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0.5164
<b>Valor F</b>	53.9700
<b>Valor p</b>	< 2.2e-16
<b>MAE</b>	0.3933
<b>RMSE</b>	0.5610

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

**Tabla 4–4**

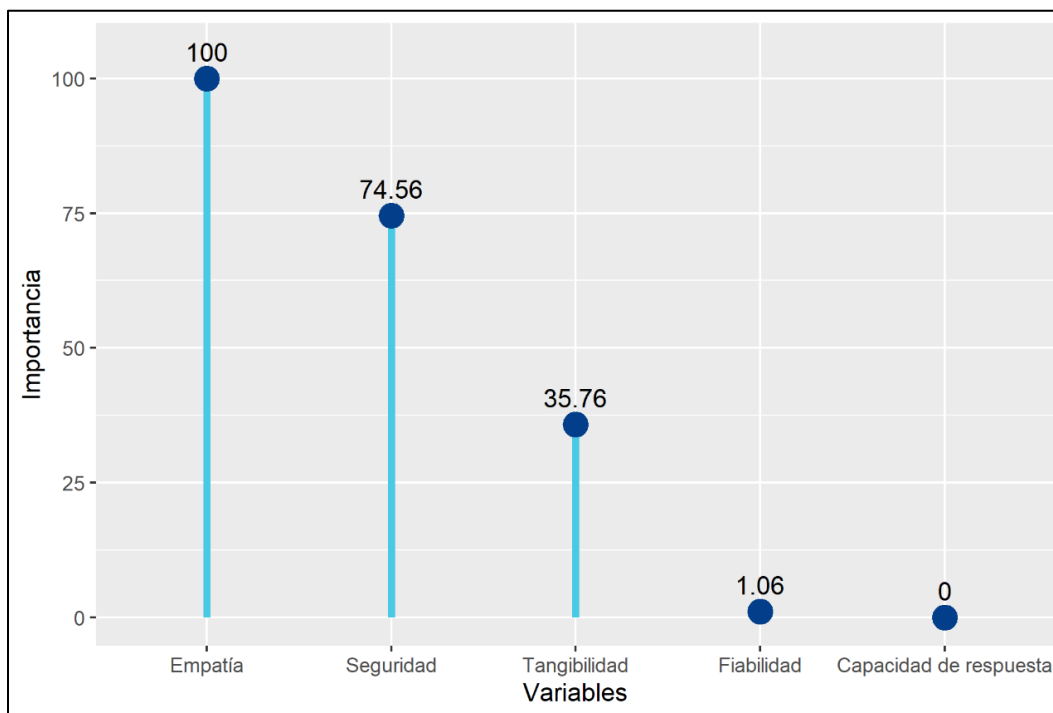
*Resumen de resultados del modelo de regresión lineal múltiple*

Regresión lineal múltiple				
Coefficiente	Estimador	Error estándar	Valor t	Valor p
Intercepto	0.5216	0.2161	2.4140	0.0165
Empatía	0.3613	0.1066	3.3890	0.0008*
Seguridad	0.3342	0.1116	2.9940	0.0030*
Tangibilidad	0.1730	0.0723	2.3910	0.0176*
Fiabilidad	0.2006	0.1083	1.8510	0.0654
Capacidad de respuesta	-0.1914	0.1043	-1.8350	0.0678

Realizado por: Jhoana Carrillo, 2022

El estudio de importancia de variables se realizó con base en el modelo de regresión lineal múltiple. Ya que este modelo únicamente explica un 51.64% de la variabilidad total, es importante tomar este análisis como referencia, por lo que una calificación de 100 no necesariamente significa una importancia absoluta y una calificación de 0 no implica una importancia nula. Los resultados del estudio (Figura 27-4) mostraron que la dimensión Empatía guarda la mayor importancia a la hora de

explicar la satisfacción, le siguen las dimensiones de Seguridad y Tangibilidad. Finalmente, las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de respuesta mostraron una influencia muy baja sobre la satisfacción del cliente externo.



**Figura 36:** Gráfico lollipop de la importancia de variables en el modelo de regresión

**Realizado por:** Jhoana Carrillo, 2022

Resumiendo, de acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula, esto es, la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo influye en la satisfacción del cliente externo, dado que las dimensiones de la calidad percibida tienen una correlación positiva y significativa con la variable satisfacción del cliente; además, se evidenció que las métricas del modelo de regresión lineal múltiple mostraron un valor p aproximadamente de cero ( $2.2e-16$ ), lo que afirma que existen dimensiones de la calidad percibida que influyen en la variable satisfacción del cliente, permitiendo aceptar la hipótesis.

## CAPÍTULO V

### 5 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Situación actual

Mediante el trabajo de investigación realizado a través de la aplicación del cuestionario basado en el modelo SERVPERF, se pudo determinar que, la dimensión de Empatía es la que posee el promedio global más bajo, seguida de la dimensión de Fiabilidad; así también, es la que presenta diferencias significativas en relación con el resto de las dimensiones que contempla el modelo SERVPERF. En cuanto a la variable satisfacción del cliente obtuvo una valoración global de 3,85 equivalente al 76,93%.

Al mismo tiempo la indagación permitió determinar que, las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía poseen una correlación directamente proporcional con la variable satisfacción del cliente, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson; sin embargo, las dimensiones que poseen un valor superior de correlación son la Empatía y la Seguridad.

De modo similar, mediante el estudio de importancia de variables se pudo determinar que la dimensión de Empatía posee una valoración significativa en cuanto a la influencia sobre la satisfacción del cliente, seguida de la dimensión de seguridad; ambas dimensiones obtuvieron un porcentaje de importancia superior al 74,00%, a diferencia de las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad y Capacidad de respuesta que de acuerdo con el estudio obtuvieron un porcentaje de importancia inferior al 36,00%; lo que indica que, si bien todas las dimensiones poseen una correlación directamente proporcional con la satisfacción del cliente, la aplicación de estrategias de mejora en las dimensiones de Empatía y Seguridad son determinantes para mejorar el índice de satisfacción del cliente externo en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, en relación a las otras dimensiones.

A partir del análisis del estudio realizado se determinó que las estrategias a desarrollarse en el plan de marketing estarán enfocadas en la mejora de la dimensión de Empatía; debido a que es la dimensión que muestra la menor valoración global en comparación con el resto de las otras dimensiones, y a su vez, es la que posee mayor capacidad para influir en la variable satisfacción del cliente. También se enfocarán en la dimensión de Seguridad, si bien esta dimensión es la mejor

puntuada, se observa que se ubica en la escala “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, lo que demuestra que puede ser perfectible, además; posee una significativa influencia en la satisfacción del cliente.

Las estrategias y actividades propuestas, dentro de las 7p<sup>del</sup> Marketing de servicios, se enfocan en el elemento personas (people), considerando la estrecha relación de este elemento con las dimensiones Empatía y Seguridad, y tomando en cuenta que el trato, actitudes, habilidades, capacidades, entre otros atributos que posee el personal, influye crucialmente en la percepción que tiene el cliente en relación con la calidad del servicio recibido y percibido. En este sentido, el plan de Marketing está dirigido al personal académico y administrativo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

## 5.2 Matriz FODA

**Tabla 1–5**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1: Autoridades de la facultad comprometidas con la formación integral de los estudiantes y el perfeccionamiento del personal académico</li> <li>• F2: Personal académico en constante proceso de actualización y capacitación</li> <li>• F3: Disponibilidad de infraestructura, mobiliario y equipamiento tecnológico dentro de la facultad</li> <li>• F4: Asignación de horas a los profesores para la atención del sector estudiantil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1: Metodologías de enseñanza-aprendizaje utilizadas por el personal académico desactualizadas</li> <li>• D2: Limitada capacitación y actualización al personal administrativo en temas de atención al cliente</li> <li>• D3: Desconocimiento de las necesidades de los estudiantes por parte del personal académico</li> <li>• D4: Limitada comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1: Políticas de bienestar universitario establecidas a nivel nacional por los organismos de control de la educación superior</li> <li>• O2: Disponibilidad a nivel nacional de un servicio integral de salud</li> <li>• O3: Oferta a nivel nacional e internacional de programas de capacitación y perfeccionamiento del personal académico y administrativo</li> <li>• O4: Políticas de internacionalización establecidas a nivel nacional por los organismos de control de la educación superior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Limitada asignación presupuestaria por parte del Estado</li> <li>• A2: Inestabilidad en la modalidad de estudios (virtual-presencial) por la situación sanitaria</li> <li>• A3: Impactos psicológicos y socioeconómicos de la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</li> </ul>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

**Tabla 2-5**

*Matriz FODA estratégica de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas*

<p style="text-align: center;"><b>Análisis interno</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Análisis externo</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p>	<p><b>Debilidades</b></p>
	<p>F1: Autoridades de la facultad comprometidas con la formación integral de los estudiantes y el perfeccionamiento del personal académico</p> <p>F2: Personal académico en constante proceso de actualización y capacitación</p> <p>F3: Disponibilidad de infraestructura, mobiliario y equipamiento tecnológico dentro de la facultad</p> <p>F4: Asignación de horas a los profesores para la atención del sector estudiantil</p>	<p>D1: Metodologías de enseñanza-aprendizaje utilizadas por el personal académico desactualizadas</p> <p>D2: Limitada capacitación y actualización al personal administrativo en temas de atención al cliente</p> <p>D3: Desconocimiento de las necesidades de los estudiantes por parte del personal académico</p> <p>D4: Limitada comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes</p>
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Estrategias FO</b></p>	<p><b>Estrategias DO</b></p>
<p>O1: Políticas de bienestar universitario establecidas a nivel nacional por los organismos de control de la educación superior</p> <p>O2: Disponibilidad a nivel nacional de un servicio integral de salud</p>	<p>F1, F2, O3, O4. Motivación y estímulo al personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas para el fortalecimiento del desempeño disciplinar, tecnológico y de investigación.</p>	<p>D1, D2, D4, O3 Mejora de la atención al cliente en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.</p>

<p>O3: Oferta a nivel nacional e internacional de programas de capacitación y perfeccionamiento del personal académico y administrativo</p> <p>O4: Políticas de internacionalización establecidas a nivel nacional por los organismos de control de la educación superior</p>		
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
<p>A1: Limitada asignación presupuestaria por parte del Estado</p> <p>A2: Inestabilidad en la modalidad de estudios (virtual-presencial) por la situación sanitaria (Covid 19)</p> <p>A3: Impactos psicológicos y socioeconómicos de la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas</p>	<p>F2, F3, A2. Fortalecimiento del desempeño del personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en entornos virtuales de aprendizaje.</p>	<p>D3, D4, A3, A1: Desarrollo de un programa de CRM (Customer Relationship Management) de seguimiento a los impactos psicológicos y socioeconómicos producidos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.</p>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022



### **5.3 Planteamiento de estrategias**

Después del análisis realizado se plantean las estrategias que se muestran a continuación:

- F1, F2, O3, O4. Motivación y estímulo al personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas para el fortalecimiento del desempeño disciplinar, tecnológico y de investigación.
- F2, F3, A2. Fortalecimiento del desempeño del personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en entornos virtuales de aprendizaje.
- D1, D2, D4, O3 Mejora de la atención al cliente en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
- D3, D4, A3, A1: Desarrollo de un programa de CRM (Customer Relationship Management) de seguimiento a los impactos psicológicos y socioeconómicos producidos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

### **5.4 Objetivos del Plan de Marketing**

#### ***5.4.1 Objetivo general***

Incrementar el nivel de satisfacción del cliente externo hacia el servicio educativo prestado por la Facultad de Ciencia Políticas y Administrativas en un 10% hasta el año 2024, mediante la aplicación de un plan de marketing.

#### ***5.4.2 Objetivos específicos***

- Incrementar el nivel de participación de los profesores en eventos de índole académico y científico para inspirar credibilidad y confianza en los estudiantes.
- Incrementar el desenvolvimiento de los profesores en entornos virtuales para mejorar la calidad del servicio brindado mediante la modalidad de aprendizaje virtual.
- Disminuir las quejas del cliente externo hacia el servicio prestado por el personal académico y administrativo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.
- Incrementar el nivel de atención personalizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

**Tabla 3–5***Estrategia 1*

Objetivo	Estrategia	Actividades	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Incrementar el nivel de participación de los profesores en eventos de índole académico y científico para inspirar credibilidad y confianza en los estudiantes.	Motivación y estímulo al personal académico para el fortalecimiento del desempeño disciplinar, tecnológico y de investigación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar una encuesta semestral al personal académico para identificar las áreas específicas de capacitación requeridas.</li> <li>2. Difundir mensualmente en los canales de comunicación utilizados por la facultad (correo electrónico y redes sociales) alternativas de capacitación y participación en eventos de índole académico y de investigación en instituciones de educación superior nacionales e internacionales.</li> <li>3. Difundir mensualmente en los canales de comunicación de la facultad (correo electrónico, página web y redes sociales) los logros alcanzados por el personal académico.</li> </ol>	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del cliente externo	2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decano</li> <li>• Sudecana</li> <li>• Directores/as de carrera</li> <li>• Coordinación de relaciones nacionales e internacionales</li> </ul>

---

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

**Tabla 4-5***Estrategia 2*

Objetivo	Estrategia	Actividades	Costo	Indicador	Tiempo	Responsable
Incrementar el desenvolvimiento de los profesores en entornos virtuales para mejorar la calidad del servicio brindado mediante la modalidad de aprendizaje virtual.	Fortalecimiento del desempeño del personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en entornos virtuales de aprendizaje.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación anual al personal académico en el manejo de plataformas virtuales de enseñanza, en coordinación con la Dirección Académica.</li> <li>2. Capacitación semestral al personal académico en la aplicación de herramientas didácticas para la enseñanza en entornos virtuales, en coordinación con la Dirección Académica.</li> </ol>	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del cliente externo	2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decano</li> <li>• Sudecana</li> <li>• Directores/as de carrera</li> <li>• Dirección Académica</li> </ul>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

**Tabla 5-5***Estrategia 3*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Disminuir las quejas del cliente externo hacia el servicio prestado por el personal académico y administrativo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	Mejora de la atención al cliente en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de una campaña de concientización para fortalecer el vínculo entre profesores y estudiantes, conjuntamente con la Coordinación de Comunicación Institucional.</li> <li>2. Capacitación semestral al personal académico en metodologías innovadoras de enseñanza-aprendizaje, en coordinación con la Dirección Académica.</li> <li>3. Capacitación anual al personal académico en el desarrollo de tutorías en modalidad presencial y virtual, en coordinación con la Dirección Académica.</li> <li>4. Capacitación anual al personal administrativo sobre atención al cliente, en coordinación con la Dirección de Administración del Talento Humano.</li> </ol>	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del cliente externo	2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decano</li> <li>• Sudecana</li> <li>• Directores/as de carrera</li> <li>• Coordinación de Comunicación Institucional</li> <li>• Dirección Académica</li> <li>• Dirección de Administración del Talento Humano</li> </ul>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

**Tabla 6-5***Estrategia 4*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar el nivel de atención personalizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	Desarrollo de un programa de CRM (Customer Relationship Management) de seguimiento a los impactos psicológicos y socioeconómicos producidos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de los impactos psicológicos y socioeconómicos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.</li> <li>2. Socialización del programa de CRM a las autoridades, personal académico, personal administrativo y de servicio y estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.</li> <li>3. Atención individualizada a los estudiantes con dificultades psicológicas y socioeconómicas producto de la pandemia.</li> <li>4. Capacitación al personal académico sobre el manejo de problemas de índole “no académicos” detectados en estudiantes, conjuntamente con la Coordinación de Bienestar Estudiantil.</li> </ol>	\$ 0,00	Nivel de satisfacción del cliente externo	2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decano</li> <li>• Sudecana</li> <li>• Directores/as de carrera</li> <li>• Coordinación de Bienestar Universitario</li> <li>• Sistema Integral de Salud Universitaria</li> </ul>

**Realizado por:** Jhoana Carrillo Rodas, 2022

## 5.5 Implementación del Plan de Marketing

Tabla 7-5

Implementación del Plan de Marketing en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

Objetivo	Estrategia	Actividad	Periodo junio 2022 – junio 2024																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Incrementar el nivel de participación de los profesores en eventos de índole académico y científico para inspirar credibilidad y confianza en los estudiantes.	Motivación y estímulo al personal académico para el fortalecimiento del desempeño disciplinar, tecnológico y de investigación.	1. Aplicar una encuesta semestral al personal académico para identificar las áreas específicas de capacitación requeridas.																									
		2. Difundir mensualmente en los canales de comunicación utilizados por la facultad (correo electrónico, redes sociales, grupos de WhatsApp) alternativas de capacitación y participación en eventos de índole académico y de investigación en instituciones de educación superior nacionales e internacionales.																									
		3. Difundir mensualmente en los canales de comunicación de la facultad (correo electrónico, redes sociales, grupos de WhatsApp) los logros alcanzados por el personal académico.																									

Incrementar el desenvolvimiento de los profesores en entornos virtuales para mejorar la calidad del servicio brindado mediante la modalidad de aprendizaje virtual.	Fortalecimiento del desempeño del personal académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en entornos virtuales de aprendizaje.	1. Capacitación anual al personal académico en el manejo de plataformas virtuales de enseñanza, en coordinación con la Dirección Académica.																							
		2. Capacitación semestral al personal académico en la aplicación de herramientas didácticas para la enseñanza en entornos virtuales, en coordinación con la Dirección Académica.																							
Disminuir las quejas del cliente externo hacia el servicio prestado por el personal académico y administrativo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	Mejora de la atención al cliente en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	1. Desarrollo de una campaña de concientización para fortalecer el vínculo entre profesores y estudiantes, conjuntamente con la Coordinación de Comunicación Institucional.																							
		2. Capacitación semestral al personal académico en metodologías innovadoras de enseñanza, en coordinación con la Dirección Académica.																							
		3. Capacitación anual en el desarrollo de tutorías en modalidad presencial y virtual, en coordinación con la Dirección Académica.																							
		4. Capacitación anual al personal administrativo sobre atención al cliente, en coordinación con la Dirección de Administración del Talento Humano.																							

Incrementar el nivel de atención personalizada a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	Desarrollo de un programa de CRM (Customer Relationship Management) de seguimiento a los impactos psicológicos y socioeconómicos producidos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	1. Evaluación de los impactos psicológicos y socioeconómicos producidos por la pandemia en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.	■	■	■	■																		
		2. Socialización del programa de CRM a las autoridades, personal académico, personal administrativo y de servicio y estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.					■																	
		3. Capacitación al personal académico sobre el manejo de problemas de índole “no académicos” detectados en estudiantes, conjuntamente con la Coordinación de Bienestar Estudiantil.						■																
		4. Atención individualizada a los estudiantes con dificultades psicológicas y socioeconómicas producto de la pandemia.							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento semestral a la implementación del Plan de Marketing.								■									■					■		
Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.																						■		

Realizado por: Jhoana Carrillo Rodas, 2022



## CONCLUSIONES

- En el diagnóstico inicial realizado en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo para conocer las principales problemáticas existente en el servicio prestado se determinó que, los problemas que tienen mayor incidencia en la facultad están relacionada con las metodologías de enseñanza-aprendizaje utilizadas por el personal académico y la relación existente entre profesores y estudiantes.
- Mediante la aplicación del instrumento de medición de la calidad percibida del servicio prestado por la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, se concluyó a través del análisis estadístico realizado que, los estudiantes muestran mayor inconformidad con la dimensión de Empatía, entendida como la atención individualizada que se brinda al cliente; la cual a su vez muestra diferencias significativas en relación con las otras dimensiones evaluadas.
- A través de la aplicación del coeficiente de relación de Pearson, se concluye que, las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía poseen una correlación directamente proporcional con la satisfacción del cliente, siendo la Seguridad y la Empatía las dimensiones que poseen el valor más significativo de correlación; lo que coincide con el resultado obtenido del estudio de importancia de variables, en donde la dimensión de Empatía y Seguridad alcanzaron los valores máximos de importancia en relación con las otras dimensiones.
- Se concluye que, la definición de estrategias enfocadas en las dimensiones de Empatía y Seguridad, que de acuerdo el análisis estadístico, poseen mayor incidencia sobre la variable satisfacción del cliente, y la adecuada implementación del Plan de Marketing, permitirá incrementar el nivel de satisfacción del cliente externo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, la cual obtuvo una valoración promedio de 3,85 que equivales al 76,93%.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas realice un diagnóstico periódico de la calidad percibida del servicio por el cliente externo, para que las autoridades conozcan la situación real del servicio prestado, con la finalidad de que se pueda aplicar acciones correctivas y tomar decisiones oportunas.
- Se recomienda aplicar el modelo SERVPERF para medir la calidad percibida por el cliente externo del servicio de educación superior, para planificar y aplicar acciones de mejora que permitan incrementar el nivel de satisfacción, y así disminuir posibles dificultades como el aumento en la tasa de deserción de los estudiantes, el decrecimiento de estudiantes de nuevo ingreso, la disminución de la oferta académica, la inestabilidad laboral del personal académico, entre otros.
- Se recomienda que las autoridades de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas aprueben la implementación total de las estrategias establecidas en el Plan de Marketing, y que se realice un seguimiento semestral a la ejecución de este, con la finalidad de tomar acciones correctivas, que permitan una adecuada ejecución de la propuesta.
- Una vez que el Plan de Marketing esté implementado en su totalidad, se recomienda evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, para conocer si la propuesta cumplió con el objetivo general planteado.
- Se recomienda que las instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, realicen investigaciones de esta índole, que permitan profundizar sobre el estado de la calidad del servicio del sistema de educación superior ecuatoriano, percibida desde el punto de vista de los estudiantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G.** (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria S.A. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J.** (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Ciencia UNEMI*, 90-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825012.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Michelle, T.** (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 1-14. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159>
- Consejo de Educación Superior.** (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial Suplemento 298. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador.** (2008). Registro Oficial 449. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Duque, E., & Chaparro, C.** (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 159-192. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966855>
- Duque, E., & Parra, M.** (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 35-54. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/305245231\\_Analisis\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_medicion\\_de\\_calidad\\_percibida\\_del\\_servicio\\_aplicados\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_hospitalidad](https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad)
- Florensa Guiu, R.** (2015). *Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña. Aplicación al Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici*. Lleida: Universidad de Lleida. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371150/Trfg1de1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Fuentes, M. (2021).** Evaluación de la calidad del servicio estudiantil en la carrera de Derecho de una institución de Educación Superior pública de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 221-231. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/954>
- Gaviria, C., & Márquez, C. (2019).** *Estadística descriptiva y probabilidad*. Medellín: Bonaventuriana. Obtenido de <https://docplayer.es/211558279-Estadistica-descriptiva-y-probabilidad-inicio-contenido-volver-salir.html>
- Gorka, A. (2020).** *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010).** *Metodología de la Investigación*. México D.F.: The McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Illescas, J. (2018).** *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de smartphone en la empresa C.M.A.CELL*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9225/1/20T01090.pdf>
- Jaimes, E. M., Franco, M. X., Medina, N. O., & Monsalve, H. (2015).** Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander, Colombia/Measuring. *Criterio Libre*, XII(23), 145 - 164. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/106>
- Jiménez, R. (2019).** La calidad del servicio educativo y su relación con la satisfacción y la lealtad desde la percepción de los estudiantes en una universidad pública y en una universidad privada en la ciudad de Piura, año 2017. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2468/CADEMP-JIM-CHI-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, F. (2017).** Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Ecomatemático*, 43 - 50. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1353>

- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Báez, Y.** (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 146-156. Obtenido de <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455/1283>
- Mili, S.** (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. Vigo, España: Universidad de Vigo. Obtenido de [http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, G., & Vega, M.** (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 118-135. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/566/697>
- Muñoz, C.** (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis (3a. ed.)*. México: Pearson Educación.
- Muñoz, C.** (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Navas, S.** (2019). *Aplicación del modelo SERVPERF para el diagnóstico y propuesta de mejoras en la prestación del servicio en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12603/1/20T01246.pdf>
- Núñez, L., & Juárez, J.** (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa*, 49-59. Obtenido de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4\\_.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf)
- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I.** (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 35-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Paucar, Y.** (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local 01 – San Juan de Miraflores*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enríquez Guzmán y Valles.

- Prado, A., & Pascual, L.** (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=gG56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gG56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ríos, A.** (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. Murcia: Universidad Católica San Antonio. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M.** (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J.** (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Cienciauat*, 85-101. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Universidad Nacional de Chimborazo.** (2017). *Planificación Estratégica Institucional*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Universidad Nacional de Chimborazo.** (2021). *Academia*. Obtenido de Guía de la oferta académica Unach 2021: [https://www.unach.edu.ec/wp-content/Nivelacion/2021/guia\\_oferta\\_acad%C3%A9mica\\_2021/Guia%20de%20la%20oferta%20acade%CC%81mica%20Unach%202021.pdf](https://www.unach.edu.ec/wp-content/Nivelacion/2021/guia_oferta_acad%C3%A9mica_2021/Guia%20de%20la%20oferta%20acade%CC%81mica%20Unach%202021.pdf)
- Universidad Nacional de Chimborazo.** (2 de Marzo de 2022). *La Universidad: Nosotros - Acerca de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo Web site: [https://www.unach.edu.ec/nosotros\\_ele/](https://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/)
- Universidad Nacional de Chimborazo.** (2 de Marzo de 2022). *La Universidad: Nosotros - Presentación*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo Web site: [https://www.unach.edu.ec/nosotros\\_ele/](https://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/)
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R.** (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

**Zambrano, A., & Peña, I.** (2019). Gestión de la calidad para el desarrollo empresarial de Manta y Montecristi. *RECUS Revista Electrónica Cooperación-Universidad-Sociedad*, 43-50.

**Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E.** (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta diagnóstico

<b>Edad:</b>	Entre 15 y 20			<b>Carrera</b>	Derecho		
	Entre 21 y 25				Administración de Empresas		
	Entre 26 y 30				Ingeniería Comercial		
	31 o más				Economía		
<b>Estado civil</b>	Soltero/a		Unión libre			Contabilidad y auditoría	
	Casado/a		Divorciado/a			Comunicación	
<b>Sexo</b>							
Hombre					Mujer		
<b>Semestre que cursa</b>							
Primero				Sexto			
Segundo				Séptimo			
Tercero				Octavo			
Cuarto				Noveno			
Quinto				Décimo			

Con el objetivo de diagnosticar el estado actual de la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, se solicita dar contestación a la siguiente pregunta planteada. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión.

<b>Pregunta abierta</b>	
1	¿Qué considera que se debería mejorar en la facultad y en las carreras para incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes?



**Anexo B. Instrumento de recolección de datos basado en el modelo SERVPERF**

<b>Edad:</b>	Entre 15 y 20			<b>Carrera</b>	Derecho			
	Entre 21 y 25				Administración de Empresas			
	Entre 26 y 30				Ingeniería Comercial			
	31 o más				Economía			
<b>Estado civil</b>	Soltero/a		Unión libre		Contabilidad y auditoría			
	Casado/a		Divorciado/a		Comunicación			
						Turismo		
<b>Sexo</b>								
Hombre				Mujer				
<b>Semestre que cursa</b>								
Primero				Sexto				
Segundo				Séptimo				
Tercero				Octavo				
Cuarto				Noveno				
Quinto				Décimo				

Con el objetivo de medir la calidad percibida del servicio en las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, en el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa su percepción. No existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión. Marque:

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

<b>No.</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>				
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
1	La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas posee modernas y adecuadas instalaciones y					

	equipamientos (edificio, talleres, salas de informática, laboratorios, auditorio, zonas verdes, baños).					
2	El campus de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas es suficiente para desarrollar su función y logra un ambiente y entorno agradables.					
3	La presentación personal de los profesores y el personal administrativo es adecuada.					
4	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje (ambientes físicos).					
5	Los sitios donde se imparten clases son atractivos y ayudan a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje (ambientes virtuales).					
6	La apariencia de las instalaciones físicas de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas está en armonía con el tipo de servicio (educación) que presta.					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
7	El contenido programático de las asignaturas (sílabo) propuesto por los profesores se lleva a cabo totalmente durante el semestre académico.					
8	Cuando usted tiene problemas de tipo académico siente que la facultad (autoridades, personal docente y administrativo) es comprensiva y colaboradora para ayudarlo.					
9	Cree que el servicio de educación que brinda la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, así como la carrera que estudia, es adecuado para el proceso de su formación profesional.					

10	Los horarios de clase, las fechas de entrega de notas, las actividades extracurriculares son cumplidos por los profesores en el tiempo que se ha programado.					
11	La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, así como la carrera que estudia, brinda respuesta a las solicitudes de la historia académica, certificaciones, constancias, actas, registros, notas, horarios, entre otros, sin errores.					
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
12	Los profesores brindan una programación (sílabo) que dice cuándo se llevarán a cabo exactamente las diversas actividades (evaluaciones, actividades de docencia, actividades prácticas y de experimentación, actividades de trabajo autónomo, entre otras)					
13	Las solicitudes hechas al personal administrativo (certificaciones, constancias, entre otros) son contestadas diligente y prontamente.					
14	Los profesores realimentan las diversas actividades (evaluaciones y trabajos) e inquietudes con prontitud.					
15	Los profesores de las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativa están dispuestos siempre para ayudar a los estudiantes.					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
16	Los profesores poseen un nivel suficiente y actualizado de conocimientos teóricos y prácticos.					
17	Existe una comunicación fluida y de confianza entre profesores y estudiantes.					
18	Los profesores aclaran las dudas de los estudiantes.					

19	Los profesores explican los conceptos con claridad suficiente.					
20	Los profesores usan estrategias para aplicar los conocimientos teóricos a la realidad.					
21	Ante una equivocación del profesor (nota, conocimiento, trato) corrige su error.					
<b>Dimensión: Empatía</b>						
22	La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas (autoridades, personal docente y administrativo) brinda una atención individual a los estudiantes.					
23	Cuando es necesaria y solicitada los profesores le dan atención individualizada al estudiante.					
24	Los profesores conocen las necesidades de los estudiantes.					
25	La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativa (autoridades, personal docente y administrativo) muestra un interés sincero en la formación integral y personal del estudiante.					
26	Los profesores se preocupan por el aprendizaje, motivan por la materia y fomentan la participación de los estudiantes.					
<b>Variable: Nivel de satisfacción</b>						
27	La Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, así como la carrera que estudia ha cubierto sus expectativas.					
28	La decisión de haber seleccionado esta facultad y carrera fue acertada.					

29	En general, está satisfecho de estudiar en esta facultad y carrera.					
----	---	--	--	--	--	--



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 27 / 07 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> <i>Jhoana Vanessa Carrillo Rodas</i>
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
Instituto de Posgrado y Educación Continua
<b>Título a optar:</b> <i>Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente</i>
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.



Firmado: electrónicamente por:  
**LUIS ALBERTO  
CAMINOS  
VARGAS**





0072-DBRA-UPT-IPEC-2022

## Abstract - Documento enviado por el Centro de Idiomas de la ESPOCH

### Translation

Respondió el Jue 21/7/2022 8:44.

 Erika Elizabeth Yamasque Martinez <erika.yamasque@esPOCH.edu.ec>  
Para: Usted; Centro de Idiomas ← ↶ → ⋮  
Mié 20/7/2022 10:09

 JHOANA CARRILLO\_IPEC Tra...  
14 KB

Saludos cordiales,

Me permito enviar lo solicitado.

Atentamente,

*Master. Erika Yamasque*

[← Responder](#) [↶ Responder a todos](#) [→ Reenviar](#)