

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior.

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico

Autora: Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Director: Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Vayas Magister

Ambato - Ecuador

2018

**A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias
Administrativas**

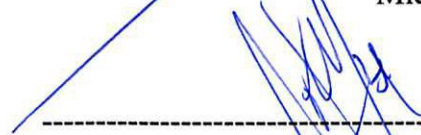
El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD, e integrado por los señores Ingeniero MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda; Ingeniero Arturo Fernando Montenegro Ramírez Magister; Ingeniero Edwin Alberto Lara Flores Magister; Miembros del Tribunal de Defensa, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez, para optar por el Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el Trabajo de Investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, PhD.
Presidente de Tribunal



Ing. Raúl Francisco Villalba Miranda, MBA.
Miembro del Tribunal



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

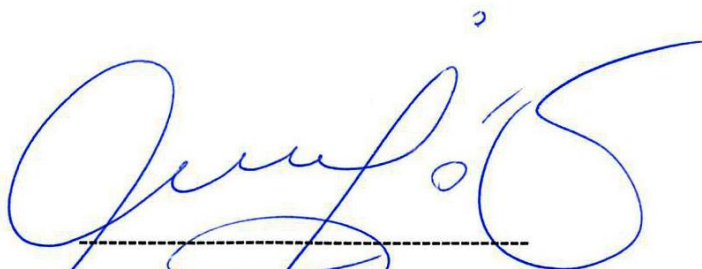
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Vayas Magister, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

c.c.: 1802722718

Autora



Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Vayas, Mg.

c.c.: 0400730693

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez
c.c.: 1802722718

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Árbol del Problema	8
1.2.3. Análisis Crítico	9
1.2.4. Prognosis	9
1.2.5. Formulación del problema	10
1.2.6. Interrogantes	10
1.2.7. Delimitación del objeto de investigación	11

1.3. Justificación de la Investigación.....	11
1.4. Objetivos.....	13
1.4.1. General	13
1.4.2. Específicos	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes Investigativos.....	14
2.2. Fundamentación Filosófica.....	17
2.2.1. Fundamentación Ontológica.....	17
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	17
2.2.3. Fundamentación Axiológica	18
2.3. Fundamentación Legal.....	18
2.3.1. Ley Orgánica de Educación Superior	18
2.3.2. Reglamento de Régimen Académico	18
2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	19
2.4. Categorías Fundamentales	20
2.5. Variable Independiente.....	24
2.5.1. Marketing.....	24
2.5.2. Marketing Relacional	25
2.5.3. Estrategias de gestión	26
2.5.4. CRM (Customer Relationship Management)	28
2.6. Variable Dependiente.....	34
2.6.1. Gestión de la calidad.....	34
2.6.2. Calidad de servicio.....	40
2.6.3. Servicio al cliente	42
2.6.4. Satisfacción del cliente.....	44

2.7. Hipótesis	53
2.8. Variables.....	53
CAPÍTULO III	54
3. Metodología de la Investigación.....	54
3.1. Enfoque de la Investigación.....	54
3.2. Modalidad básica de la Investigación	54
3.2.1. Investigación bibliográfica o documental.....	54
3.2.2. Investigación de campo	55
3.3. Nivel o tipo de investigación	55
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	55
3.3.2. Investigación Descriptiva	56
3.3.3. Investigación Correlacional	56
3.3.4. Población	56
3.3.5. Muestra.....	57
3.4. Operacionalización de variables	57
3.5. Recolección de información	62
3.5.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	62
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	62
3.7. Procesamiento de la información	63
CAPÍTULO IV	64
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	91
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis	91
4.2.3. Cálculo del chi cuadrado	92
4.2. CONCLUSIÓN	96
CAPÍTULO V	97

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. CONCLUSIONES	97
5.2. RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI	100
6. PROPUESTA	100
6.1. DATOS INFORMATIVOS	100
6.1.1. Título	100
6.1.2. Institución ejecutora	100
6.1.3. Beneficiarios	100
6.1.4. Ubicación	100
6.1.5. Tiempo estimado de ejecución	100
6.1.6. Equipo técnico responsable	100
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	101
6.3. JUSTIFICACIÓN	101
6.4. OBJETIVOS	102
6.4.1. Objetivo General	102
6.4.2. Objetivos específicos	102
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	103
6.5.1. Socio-Cultural	103
6.5.2. Tecnológico	103
6.5.3. Organizacional	103
6.5.4. Político – Legal	104
6.5.5. Viable	104
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	104
6.7. METODOLOGÍA	111
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	65
Tabla No. 2	66
Tabla No. 3	67
Tabla No. 4	69
Tabla No. 5	70
Tabla No. 6	72
Tabla No. 7	73
Tabla No. 8	75
Tabla No. 9	76
Tabla No. 10	78
Tabla No. 11	79
Tabla No. 12	81
Tabla No. 13	82
Tabla No. 14	84
Tabla No. 15	85
Tabla No. 16	87
Tabla No. 17	88
Tabla No. 18	90
Tabla No. 19	93
Tabla No. 20	93
Tabla No. 21	94
Tabla No. 22	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	8
Gráfico No. 2	21
Gráfico No. 3	22
Gráfico No. 4	23
Gráfico No. 5	34
Gráfico No. 6	36
Gráfico No. 7	65
Gráfico No. 8	66
Gráfico No. 9	68
Gráfico No. 10	69
Gráfico No. 11	71
Gráfico No. 12	72
Gráfico No. 13	74
Gráfico No. 14	75
Gráfico No. 15	77
Gráfico No. 16	78
Gráfico No. 17	80
Gráfico No. 18	81
Gráfico No. 19	83
Gráfico No. 20	84
Gráfico No. 21	86
Gráfico No. 22	87
Gráfico No. 23	89
Gráfico No. 24	90
Gráfico No. 25	96
Gráfico No. 26	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	59
Cuadro No. 2	61
Cuadro No. 3	62
Cuadro No. 4	62
Cuadro No. 5	115
Cuadro No. 6	116
Cuadro No. 7	117
Cuadro No. 8	118
Cuadro No. 9	119
Cuadro No. 10	120

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por ser mi guía en todo momento. A la Universidad Técnica de Ambato por el apoyo brindado, a mi familia por estar siempre a mi lado, y a quienes con su valioso apoyo hicieron posible la culminación de una etapa más de mi vida.

DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi madre.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA:

“Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior”.

Autor: Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Director: Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Vayas, Magister

Fecha: 24 de abril del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un estudio realizado sobre la forma como las Instituciones de Educación Superior gestionan y administran las relaciones con los estudiantes, desde el enfoque CRM. Inicialmente se realizó una investigación conceptual sobre el CRM desde donde parte el conocimiento de las necesidades y deseos de los estudiantes, a través de una encuesta se recolectó información importante sobre como las Instituciones de Educación Superior gestionan las relaciones con sus estudiantes, como esto influye en sus expectativas y el grado de satisfacción que perciben respecto a los diferentes servicios que ofrecen. Con los resultados obtenidos se propone el desarrollo de un CRM que permita gestionar y administrar las relaciones con los clientes, utilizando las tecnologías de la información y los canales de comunicación adecuados e integrados para conocer preferencias y necesidades y brindarles servicios que les permita sentirse parte integral de la institución durante su vida estudiantil y posterior a ella.

Descriptor: CRM (Customer Relationship Management), CRM analítico, CRM colaborativo, CRM operativo, gestión de calidad, marketing relacional, necesidades, rendimiento percibido, satisfacción del cliente, tecnologías de la información y comunicación (TIC).

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

THEME:

“Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction in Higher Education Institutions.

Author: Ingeniera Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Directed by: Ingeniero Carlos Vinicio Mejía Vayas, Magister

Date: April 24th, 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work is a study carried out on how Higher Education Institutions manage the relationships with students, from the CRM approach. Initially a conceptual investigation was carried out on the CRM from where the knowledge of the needs and desires of the students starts, through a survey important information was collected on how the Higher Education Institutions manages the relations with its students, how this influences in the expectations of the students about the services offered and the degree of satisfaction they perceive with respect to the different services. With the results obtained, it is proposed to develop a CRM strategy that allows managing relations with its students, using information technologies and appropriate and integrated communication channels to meet preferences and needs and provide services and satisfaction and allow them to feel an integral part of the institution during their student life and after it.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management), analytical CRM, collaborative CRM, operational CRM, quality management, relationship marketing, needs, perceived performance, customer satisfaction, information technology (IT).

INTRODUCCIÓN

Los consumidores son cada día más exigentes al momento de recibir un servicio y deben desarrollar una gestión orientada a conocer los gustos y preferencias de sus clientes, las Instituciones de Educación Superior tanto públicas como privadas deben buscar las estrategias adecuadas para desarrollar un mejor manejo en el relacionamiento con el cliente para lograr una mejor comunicación y satisfacción.

El presente trabajo, contiene los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. Se plantea el problema de investigación, en donde se describe la contextualización macro, meso y micro, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación, justificación y objetivos.

CAPÍTULO II. Está compuesto por el marco teórico, antecedentes investigativos, categorización de variables, formulación de hipótesis y señalamiento de variables. En el marco teórico se conceptualiza con precisión las variables independiente y dependiente es decir el CRM y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III. Contiene la metodología, modalidad básica de la investigación, nivel de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la Información.

CAPÍTULO IV. Análisis e interpretación de los resultados de la investigación conforme a las encuestas realizadas, verificación de la hipótesis planteada

CAPÍTULO V. Presenta las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

CAPÍTULO VI. Se plantea la propuesta, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científico técnica, el modelo operativo y la administración de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

En el **mundo** actual las Instituciones de Educación Superior son el medio principal de generación del desarrollo sostenible de la sociedad. La educación superior juega un papel estratégico para el crecimiento económico de un país. Abre fronteras; disminuye brechas entre territorios y grupos sociales; promueve la tolerancia, la convivencia social y el respeto mutuo, contribuye a la madurez política que facilita que hombres y mujeres de una sociedad innoven y mejoren sus condiciones de vida desde una perspectiva integral del desarrollo humano. (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación, 2010).

Las Instituciones de Educación Superior dependen mucho de la evolución tecnológica y científica que se vive hoy en día en el planeta, las nuevas tecnologías de la información y comunicación representan un sin fin de oportunidades para su desarrollo. El internet, acceso a bases de datos, redes virtuales de intercambio de información, flexibilidad en los procesos de formación, educación virtual entre otras, hacen que la formación sea mucho más accesible. De la misma manera la interacción entre las IES permite un proceso continuo de mejoramiento de la calidad educativa; la apertura a la interacción mundial potencia los procesos de transformación de las instituciones educativas.

Precisamente las universidades están frente al desafío de capitalizar las nuevas tecnologías para enseñar mejor a sus estudiantes. Cada vez más las instituciones dependen de manera sustancial de su interacción directa con la sociedad en la que desarrollan sus actividades, las universidades no son ajenas a este proceso de transformación que replantea la forma de establecer vínculos con docentes, estudiantes o egresados y en general con el medio político, social y económico que integran para mantenerse en continua evolución.

Es así que a fin de lograr lealtad las (IES) están optando por estrategias CRM para aumentar el rendimiento, promover mejores prácticas de gestión, y mejorar la relación de las IES con los estudiantes actuales y potenciales. Para ser más exactos, las IES adoptan la estrategia de CRM, para desarrollar una perspectiva "estudiante-cliente". (Daradoumis, y otros, 2010). Un sistema CRM ayuda a la IES a tener una comprensión holística de las necesidades de los estudiantes, reúne el conocimiento de los estudiantes recogidos en todas las fases de la interacción con el estudiante. (Garrido-Moreno, Padilla Meléndez, & Águila-Obra, 2010)

El Massachussets Institute of Technology (MIT) es la Universidad número uno en el mundo por promover el conocimiento, educar a los estudiantes en ciencia, tecnología y otras áreas que servirán a la nación y al mundo, no solo en el campus, sino que además diseñan nuevas tecnologías de aprendizaje digital para que la enseñanza en el MIT sea accesible a millones de estudiantes de todo el mundo. Cuenta con 76 premios Nobel entre sus egresados y profesorado.

El espíritu de investigación y exploración interdisciplinaria del MIT ha logrado muchos avances científicos y tecnológicos. La comunidad del MIT se preocupa mucho por sus estudiantes, profesores, personal, ex alumnos, padres y más. Los estudiantes graduados del MIT impulsan el progreso de su país iniciando compañías que entregan nuevas ideas al mundo.

Un estudio reciente estima que a partir de 2014, los ex becarios del MIT han lanzado más de 30,000 compañías activas, creando 4,6 millones de empleos y generando aproximadamente \$ 1,9 billones en ingresos anuales.

En cuanto al recurso humano han logrado desarrollar una nueva estructura de trabajo, redactando más de 650 descripciones de puestos de trabajo que se almacenan en una nueva herramienta de catálogo de descripción de tareas y se clasifican por familia de trabajo. Sea en los laboratorios o el campo, el MIT ha logrado impactar al mundo a través de la tecnología desarrollada en el Instituto y de aquellos quienes aprenden, trabajan y entrenan en el MIT.

Estudiantes, profesores y personal del MIT, apoyados por sus ex alumnos, donantes y socios de la industria, pueden convertir la investigación práctica en respuestas para los problemas más apremiantes del mundo. (MIT Massachusetts Institute of Technology, 2017)

Las IES en América Latina y el Caribe

América Latina y el Caribe enfrentan una crisis en la gestión, acreditación, financiamiento y currículo, así como en su concepción misma. Las IES deben adaptarse a un entorno que cambia radicalmente en los conceptos básicos y en las identidades. La falta de conocimiento del cliente está ligada a los cambios radicales en la capacidad de relacionamiento, las deficiencias en servir a la sociedad y su falta de pertinencia.

Para lograr el cambio, la innovación, reinventar las IES y lograr su auto reforma permanente en América Latina y El Caribe, es necesario tener voluntad política de cambio, un proyecto institucional sólido, una amplia información sobre sus clientes en las distintas regiones y países, y conocimiento acerca de experiencias relevantes de transformación universitaria.

La IES en América Latina y El Caribe deben asumir el reto de apoyar a la educación, formación de ciudadanos conscientes y responsables que participen activamente en la sociedad, para que defiendan los derechos humanos, la democracia, el desarrollo sostenible, la cultura de paz, la tolerancia y la equidad, entre otros valores esenciales.

Los docentes deben ser co-aprendices con sus estudiantes y esforzarse por inculcar en ellos la afición al estudio y los hábitos mentales que incentiven el autoaprendizaje a fin de que las IES sean verdaderos centros de educación permanente para todos durante toda la vida. (López Segreña, 2008).

La integración de todos los departamentos involucrados en un CRM multi-departamento y equipo de proyecto multidisciplinario mejora la comunicación e intercambio de información entre los departamentos de la Institución. (Shang & Lin, 2010)

Las Instituciones de Educación Superior en el **Ecuador** (universidades, escuelas politécnicas, escuelas de posgrado) tienen sus propias características que las hacen diferentes de otros tipos de instituciones, aplicando los principios base del servicio al cliente.

El cliente externo como el cliente interno en las IES deberían ser tratados con una filosofía de servicio fundamentada en principios y valores. La filosofía de servicio al cliente se percibe como un valor agregado para crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes; por lo tanto es un punto crítico que proyecta la imagen de la institución.

La Universidad Ecuatoriana frente al nuevo milenio afronta nuevos retos y políticas que la están llevando a desarrollar procesos de modernización y a la mejora continua en la gestión administrativa.

El uso de la tecnología se ha vuelto una prioridad para lograrlo, las nuevas tecnologías de la información establecen la viabilidad de la aplicación de la herramienta CRM como estrategia de comunicación y fidelización a través de los diferentes programas informáticos disponibles, encaminadas al fortalecimiento y conservación de los estudiantes para eventos posteriores.

En **Tungurahua** existen varias universidades que ofertan carreras de pregrado y posgrado, tanto presencial como semipresencial, cuatro de ellas cuentan con campus universitarios que procuran cumplir con los estándares de calidad que hoy la sociedad y los organismos de control requieren.

Todas cuentan con una página web informativa en la que sus estudiantes pueden acceder a diversos servicios y beneficios, tres de ellas cuentan en su página con un link de seguimiento a graduados.

En Ambato, la Universidad Tecnológica Indoamérica se esfuerza por comprender las necesidades y expectativas de sus estudiantes, docentes, investigadores, empleados y sociedad en general, y por darles respuestas oportunas y efectivas. Mantiene una página web de fácil manejo mediante la cual mantiene informado al público en general, dándole la importancia que merece el estudiante para prepararlo a las exigencias del entorno, cuenta con un link en su página web para dar seguimiento a sus graduados invitándolos a ser parte de sus programas de educación continua, seminarios de actualización y otros eventos académicos. (Indoamérica, 2017).

La Universidad Autónoma de los Andes UNIANDES orienta su gestión a la generación de soluciones viables y efectivas ante los retos que plantea la sociedad y la educación superior ecuatoriana en un ambiente dinámico y de cooperación entre todos sus actores. Mediante su página web mantiene una relación cercana con sus estudiantes graduados para fomentar su crecimiento, desarrollo y bienestar a fin de impactar positivamente en la sociedad. Sus ex estudiantes son informados mediante el link de seguimiento a graduados a participar a eventos académicos como

seminarios relacionadas con su área de estudio, reciben descuentos en cursos de educación continua así como de posgrados. (Universidad Regional Autónoma de los Andes, 2017).

La **Universidad Técnica de Ambato**, oferta grados de educación superior oficialmente reconocidos como licenciatura, ingenierías y maestrías en varias áreas de estudio. Se preocupa por ofrecer modernas instalaciones, servicios académicos y no académicos a los estudiantes como bibliotecas, instalaciones deportivas, el complejo Aquatik, estudios en el extranjero y programas de intercambio, así como el servicio administrativo que la Institución tiene con sus estudiantes.

La Universidad Técnica de Ambato en la actualidad cuenta con una página web muy metódica y de fácil manejo, también tiene su espacio en redes sociales como twitter y facebook, posee herramientas informáticas que son fuente de consulta para los estudiantes y lo más importante cuenta con bases de datos de estudiantes de pregrado y de posgrado y la tecnología apropiada para implementar una herramienta CRM que sirva de apoyo administrativo para que las diferentes dependencias puedan brindar un servicio de calidad y calidez.

La Universidad mantiene un link de seguimiento a graduados cuyo propósito es determinar la situación actual de los graduados de la Universidad Técnica de Ambato, así como los requerimientos de actualización profesional, mantiene en su página un manual de usuario para sus estudiantes graduados, en el que explica los beneficios a los que se puede acceder, entre otros que son de beneficio para el estudiante.

1.2.2. Árbol del Problema

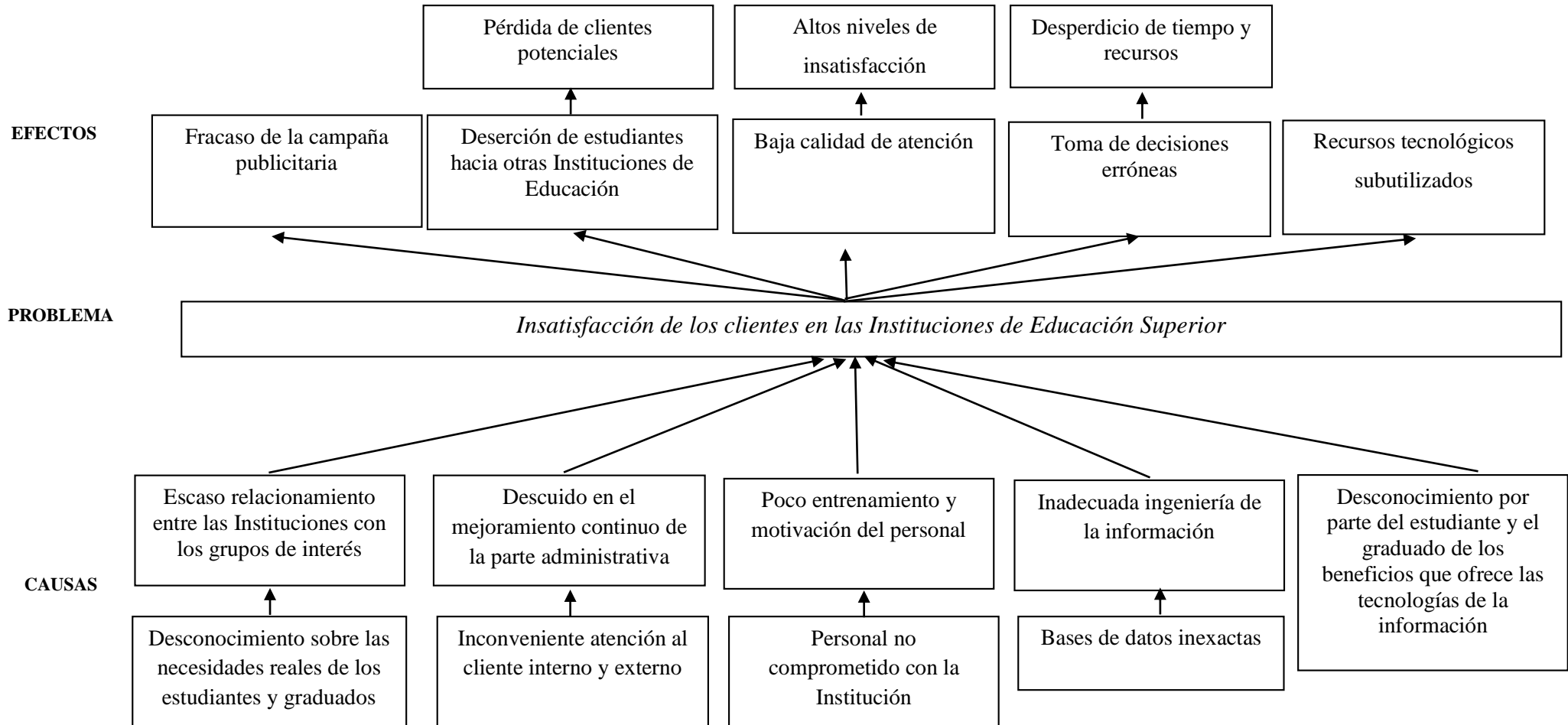


Gráfico No. 1.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

1.2.3. Análisis Crítico

Luego de realizar un análisis crítico, las causas que provocan la actual problemática son:

Existe un escaso relacionamiento entre las Instituciones de Educación Superior con los grupos de interés que para el presente caso son los estudiantes y graduados lo que ocasiona un desconocimiento sobre sus necesidades reales.

A efectos de la acreditación por parte del Consejo de Educación Superior CES, las de Educación Superior se ha concentrado prioritariamente en el mejoramiento continuo de la parte académica de la Institución, procurando una mejora en la parte académica y sus docentes, pero existe un descuido en cuanto al mejoramiento de sus clientes internos, la parte administrativa se encuentran insatisfecha debido al poco entrenamiento y motivación, provocando que exista un escaso comprometimiento.

Las Instituciones de Educación Superior manejan grandes cantidades de información de facultades, direcciones, departamentos y dependencias, las cuales se requiere sea precisa, pero debido a un inadecuado manejo de ésta, muchas veces por desconocimiento, las bases de datos existentes son inexactas, lo que provoca que se tomen decisiones erróneas, incurriendo en un gasto innecesario de tiempo y recursos.

Los recursos tecnológicos con que cuenta las de Instituciones de Educación Superior se ven subutilizados debido a que los estudiantes y graduados no son informados adecuadamente sobre el uso de las herramientas tecnológicas con las que cuentan.

1.2.4. Prognosis

Las Instituciones de Educación Superior tiene una variedad de clientes, internos y externos. Sin embargo, los más importantes son sus estudiantes y graduados. No obstante, sin una visión clara de las necesidades reales de sus clientes potenciales,

debido a que no existe un adecuado relacionamiento con ellos, sin personal debidamente entrenado y comprometido con la Institución para brindar el mejor servicio y orientar al cliente sobre lo que las instituciones tienen para ofrecer, seguirá existiendo altos niveles de insatisfacción de los clientes actuales y potenciales.

Ellos optarían por buscar otras ofertas en el mercado, dando como resultado la desertión hacia otras Instituciones. Todo esfuerzo para retener estudiantes para futuros eventos académicos fracasaría, creando una ventaja que beneficiaría a la competencia.

Los clientes exigen cada vez mayores y mejores servicios, y las instituciones públicas y privadas deben adaptarse con mayor rapidez, desarrollar modelos de gestión encaminados hacia la satisfacción del consumidor.

Las instituciones educativas deben observar las características particulares de su actividad, para responder adecuadamente a sus clientes, por lo que se han visto en la premura de adquirir un mayor conocimiento del estudiante, de sus actitudes, expectativas, hábitos, percepciones, opiniones y grado de satisfacción en los diferentes servicios que le ofrecen las Instituciones.

La gestión de conocimiento del cliente contribuye a evaluar el desempeño, la toma de decisiones y priorización de recursos de la mejor manera posible, por lo tanto las instituciones de educación superior deben orientar sus estrategias hacia la satisfacción de sus estudiantes.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo el CRM influye en la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior?

1.2.6. Interrogantes

- ¿Cómo afecta el desconocimiento de las necesidades del cliente en la calidad del servicio?
- ¿Cuentan las Instituciones de Educación Superior con herramientas que ayuden a fortalecer la comunicación con sus clientes?
- ¿Será necesario plantear una alternativa de solución al problema investigado?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación del contenido**

Campo: Marketing

Área: Marketing relacional

Aspecto: CRM

- **Delimitación Espacial:**

Instituciones de Educación Superior del país.

- **Delimitación Temporal**

El presente trabajo de investigación se realizó en el período septiembre del 2017 a marzo del 2018.

- **Unidades de observación**

La investigación se realizó a los estudiantes de pregrado y posgrado de Instituciones de Educación Superior.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

El progreso de la sociedad está estrechamente relacionado con la educación, pero para que una Institución de Educación pueda entregar a sus estudiantes una oferta académica adecuada a la situación que se vive dentro de esa sociedad, se requiere mantener un

estrecho relacionamiento con ellos, a fin de satisfacer sus necesidades académicas y administrativas, estos dos aspectos son fundamentales para lograr fidelización.

En la Instituciones de Educación Superior se percibe la necesidad de realizar una investigación sobre CRM para mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes (estudiantes y graduados), al ser las Instituciones de Educación Superior empresas de servicio, éstas deben diferenciarse en cuanto a la forma de venta, ya que la educación es un intangible y el estudiante no percibe lo que está adquiriendo, la mejor forma de lograr un relacionamiento, es a través de la atención que recibe y el seguimiento que se le da.

La presente investigación busca aportar con información valiosa que contribuya a mejorar la gestión de la Institución hacia sus clientes. Para lograr el objetivo principal que es la fidelización se debe contar con un conocimiento apropiado y oportuno de las necesidades y requerimientos del estudiante.

Para alcanzar una ventaja competitiva en relación a otras Instituciones de Educación Superior se necesita desarrollar estrategias de comunicación y relacionamiento y ofrecer un servicio personalizado que permita incrementar la confianza en el servicio que prestan.

La factibilidad de este proyecto se justifica porque se tiene acceso a la información, el apoyo brindado por parte de la Institución y el interés de contribuir a solucionar el problema de investigación. Además, se cuenta con el recurso necesario para llevarlo a la práctica.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Investigar el CRM y la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

1.4.2. Específicos

- Analizar el CRM y las causas que generan insatisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.
- Identificar las estrategias CRM que permitan mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Proponer una alternativa de solución mediante un CRM para mejorar la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Una vez que se han revisado trabajos sobre el uso de estrategias CRM y su repercusión en la satisfacción del cliente se encontraron varias concordancias en con el tema en estudio.

La investigación con el tema “Adopción del CRM en una Institución de Educación Superior” realizada por (Rigo, Drebes Pedron, Caldeira, & Silva de Araújo, 2016) fue desarrollada en una Institución de Educación Superior Europea, con un enfoque cualitativo, utilizando el método de investigación-acción. La naturaleza de la investigación fue práctica ya que su objetivo fue proponer soluciones que se apliquen y validen en situaciones reales.

La investigación sobre “Adopción del CRM en una Institución de Educación Superior” concluye indicando que las instituciones de educación superior son organizaciones complejas, con muchas partes interesadas: estudiantes, egresados, personal académico, personal no académico, gobierno, organismos reguladores, empresas, clientes, otras universidades y cada uno tiene una suposición diferente en cuanto a lo que es una solución de CRM. Por lo tanto, la implementación de un software de CRM requiere un análisis exhaustivo de los requerimientos institucionales.

El artículo “CRM como ayuda para la gestión del conocimiento y la relación con el cliente”, (Toriani & Angeloni, 2011), publicado en JISTEM Revista de Gestión de Tecnología y Sistemas de Información, y realizada en una Compañía de Tecnología de la Información en Florianópolis, Brazil, analiza el papel del CRM como apoyo a la gestión del conocimiento y desarrollo de estrategias de relacionamiento, partiendo del supuesto de que son factores determinantes para las organizaciones que desean tener

calidad y entrega rápida de productos y servicios a sus clientes. Por lo tanto, es necesario saber cómo se puede utilizar la herramienta, ya que el CRM no es un producto o servicio, es decir, no trae beneficios directamente; sino es una estrategia de negocio para gestionar la relación con el cliente a fin de mantenerlo y retenerlo, generando resultados indirectos a largo plazo.

La conclusión general de la investigación destaca que la empresa utiliza una buena estrategia CRM, pero los investigadores recomiendan el uso del despliegue de Business Intelligence para facilitar la generación de información y conocimiento, también la ejecución de capacitaciones centradas en actividades orientadas a la generación de nuevos conocimientos e información entre los empleados y clientes y la participación más efectiva de los niveles tácticos en la construcción de la planificación estratégica. (Toriani & Angeloni, 2011)

(Vásquez Largo, 2011) autor de la tesis denominada “Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales”, realiza una investigación cuantitativa, analizando aspectos tales como la oferta y promoción de los programas y servicios, la administración y gestión de relaciones, la cultura y tecnología, seguimiento y control a las metas y procesos, en donde se encontraron aspectos importantes sobre la gestión de las relaciones, el nivel de satisfacción de los estudiantes entre otras. Con los resultados obtenidos en la investigación se presenta una propuesta desde el enfoque CRM, basado en la organización, las personas, los procesos y la tecnología; a fin de incrementar los resultados a través de estrategias centradas en el conocimiento de las necesidades y satisfacción de sus clientes.

La adopción de una estrategia CRM en el ámbito educativo, al igual que en el ámbito empresarial, está muy vinculada a la aparición y el uso de las nuevas tecnologías que facilitan el entendimiento al cliente, así como el contar con información en tiempo real, que permita brindar respuestas oportunas que confluayan en un aumento de la fidelización. (Vásquez Largo, 2011)

La investigación titulada “CRM en la administración pública: desarrollo y validación de una escala de relación con el ciudadano (ERCi)”, presenta un estudio de campo, descriptivo e instrumental, de corte transversal y naturaleza multiforme, ya que hizo uso de los abordajes cualitativos y cuantitativos. Se utilizó el análisis de contenido del tipo inductivo, en el que las categorías emergen de los datos. El objetivo principal de esta investigación fue desarrollar y validar un instrumento que evalúe la percepción de los ciudadanos en cuanto a las iniciativas de CRM en órganos y empresas públicas.

Se analizaron los resultados relacionados a los aspectos de la atención, de los canales de relación y de la orientación hacia el propio ciudadano. La investigación tuvo limitaciones, la propuesta presentada fue un primer intento de construir y validar una medida para evaluar iniciativas de CRM en órganos de la administración pública, por lo que los resultados son más indicativos que concluyentes. (Demostración & Pessôa, 2015)

Otra de las investigaciones realizadas sobre CRM concluye que los servicios ofrecidos en las organizaciones, constituye un elemento fundamental para su desarrollo por tal motivo debe ser el objetivo hacia el que se enfoquen. Ya que una de las principales inquietudes es el tema del servicio al cliente y constituye una de las claves para su éxito independiente de la actividad comercial desempeñada, éste se convierte en el elemento diferenciador para el logro de una fidelización y para la atracción de nuevos clientes. Es por lo anterior que la herramienta CRM no debe ser implementada mientras no exista claridad sobre quienes son realmente los clientes de la organización, cual es el direccionamiento que se tiene planeado y cuál es la pretensión que se tiene con la información diversa que se obtenga.

Finalmente, los investigadores (Montoya, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013) indican que el CRM se traduce en una experiencia fundamental para el relacionamiento con los clientes, razón por la cual no puede visualizarse sólo como una cuestión limitada hacia la obtención de un buen producto o de una excelente comunicación, es preciso

entender las necesidades del cliente para generar impacto. Cuando la organización le da un verdadero valor al cliente, no permite que éste invierta demasiado tiempo para que den soluciones a sus problemas.

Es preciso entonces que el cliente obtenga satisfacción con cada contacto que tenga con la empresa de manera que permitan la construcción de relaciones verdaderas entre cliente y organización. (Montoya, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013)

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación sustenta el paradigma Crítico – Propositivo, por la realidad cambiante que requiere respuestas integrales, la investigación realiza un diagnóstico de la situación, del manejo de la información mediante estadística gráfica y la verificación de la hipótesis, además la investigación no se limitó a una simple observación de la problemática, sino fue orientada a buscar sus causas, realizar un análisis profundo, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución al problema por el que atraviesa las IES.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

Las Instituciones evolucionan rápidamente, conforme la tecnología avanza, las necesidades y expectativas de los clientes son más grandes, por tanto, las Instituciones de Educación Superior deben avanzar de la misma manera, para cumplir con las exigencias de los estudiantes, poder competir en el mercado y brindar un mejor servicio.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Tener un amplio conocimiento de la problemática por la que atraviesa la Institución es fundamental, conocer el real relacionamiento que la institución tiene con sus

estudiantes orientó la investigación. Por lo que se formó parte de la investigación junto con el cliente para recopilar, procesar, analizar la información y proponer una solución.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Los valores y principios que todos los empleados de una empresa o institución proyectan hacia los demás son factores fundamentales para su éxito. Las buenas prácticas y sobre todo el respeto hacia el estudiante deben ser una filosofía institucional, es preciso tener en cuenta que la mala comunicación de dichos principios implica que las instituciones no tienen un enfoque de servicio.

2.3. Fundamentación Legal

La ejecución de la presente investigación se respalda en:

2.3.1. Ley Orgánica de Educación Superior

Artículo 27 de la Constitución vigente: La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

2.3.2. Reglamento de Régimen Académico

Disposición General Primera: Las Instituciones de Educación Superior deberán asegurar, mediante normativa y políticas internas efectivas, que las relaciones entre docentes y estudiantes se desenvuelvan en términos de mutuo respeto y, en general, en condiciones adecuadas para una actividad académica de calidad.

2.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Para los efectos de esta ley se entenderá por:

Consumidores: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Proveedores: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art.17.- Obligaciones del Proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18.- Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.3.3. Consejo Nacional de la Calidad; Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, promulgada en el suplemento del Registro Oficial No. 026, manifiesta que los productos y/o servicios que el consumidor accede deben ser de calidad que no afecten a la integridad del consumidor y que cumplan con las expectativas del mismo

2.4. Categorías Fundamentales

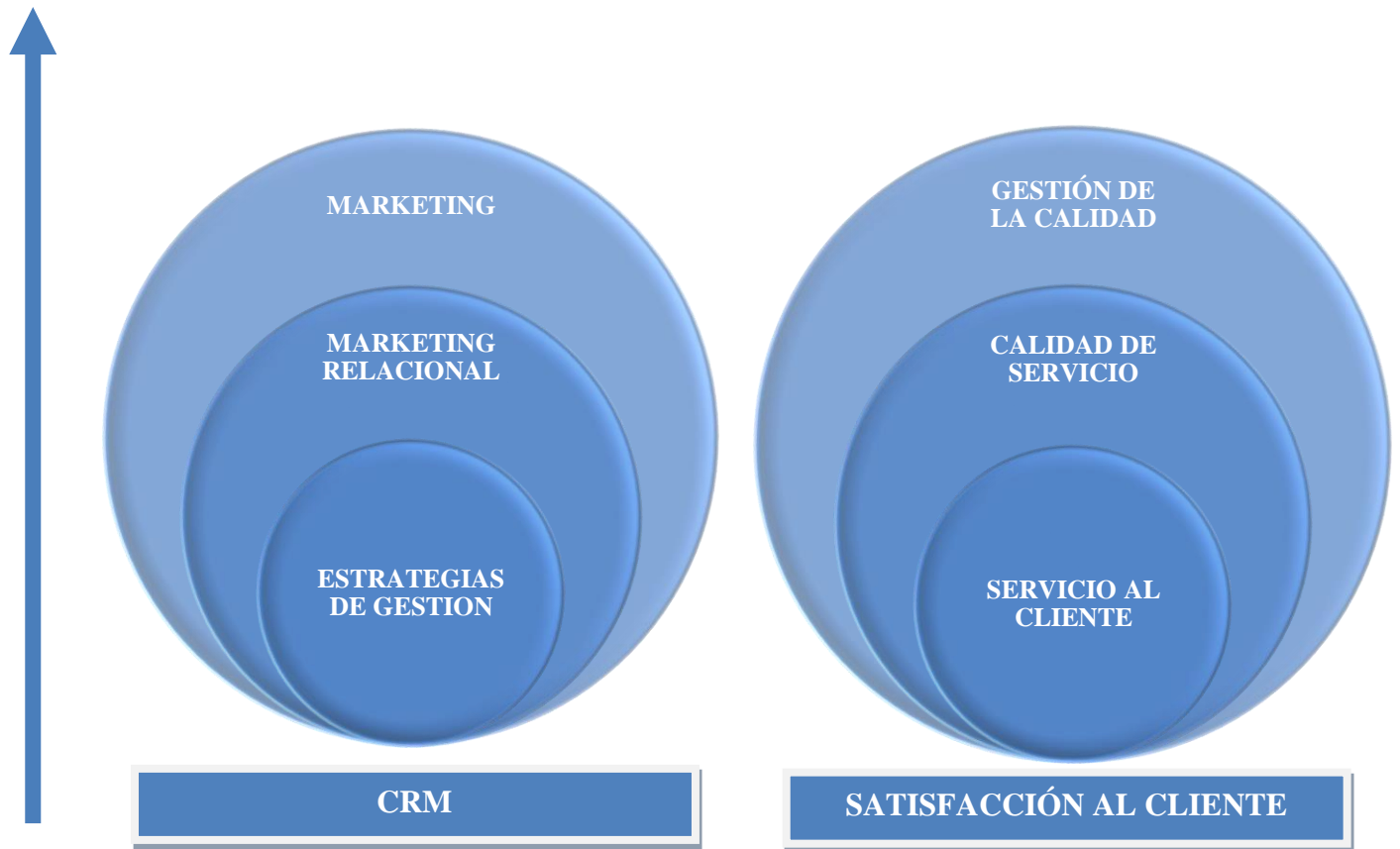


Gráfico No. 2.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

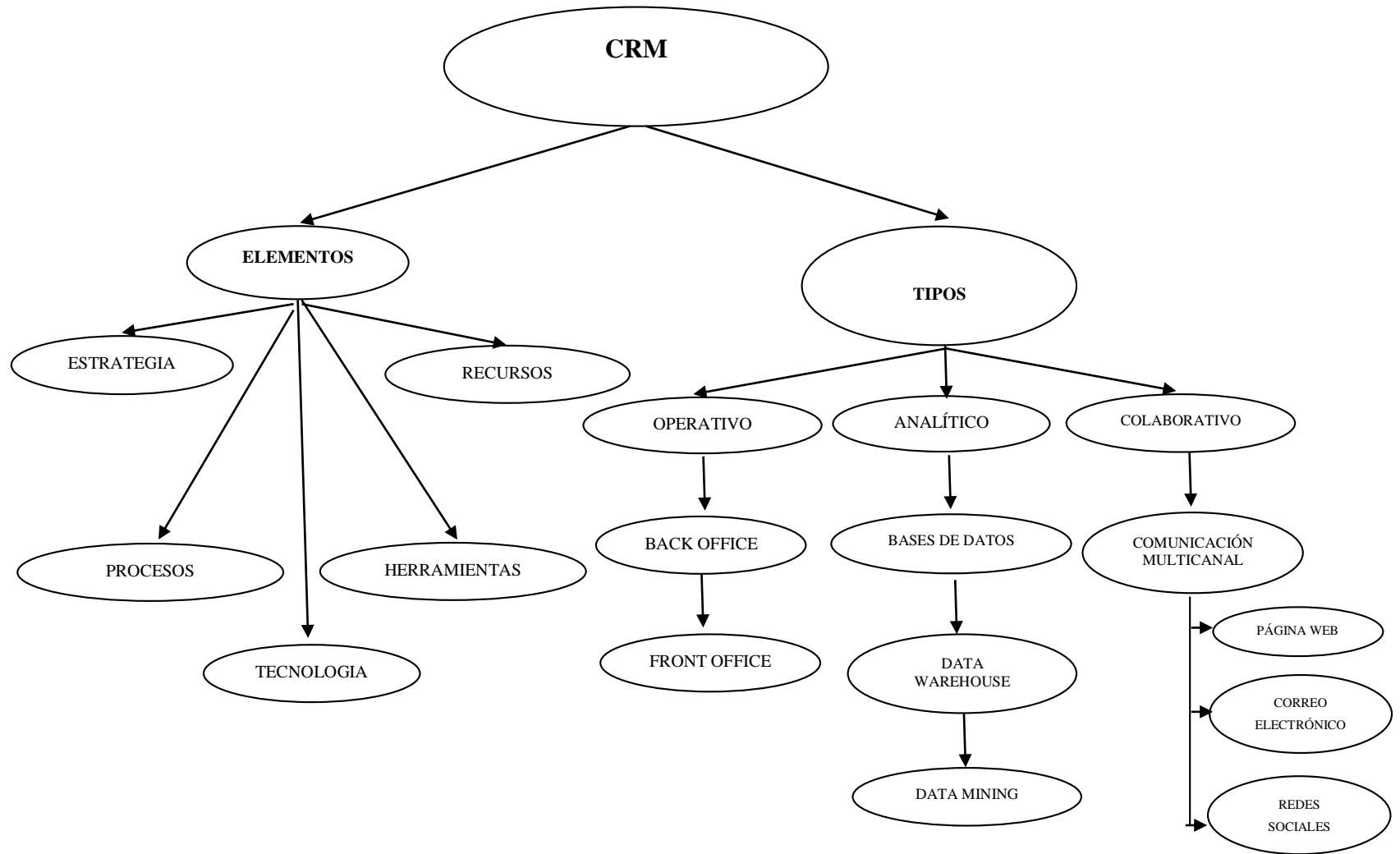


Gráfico No. 3.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

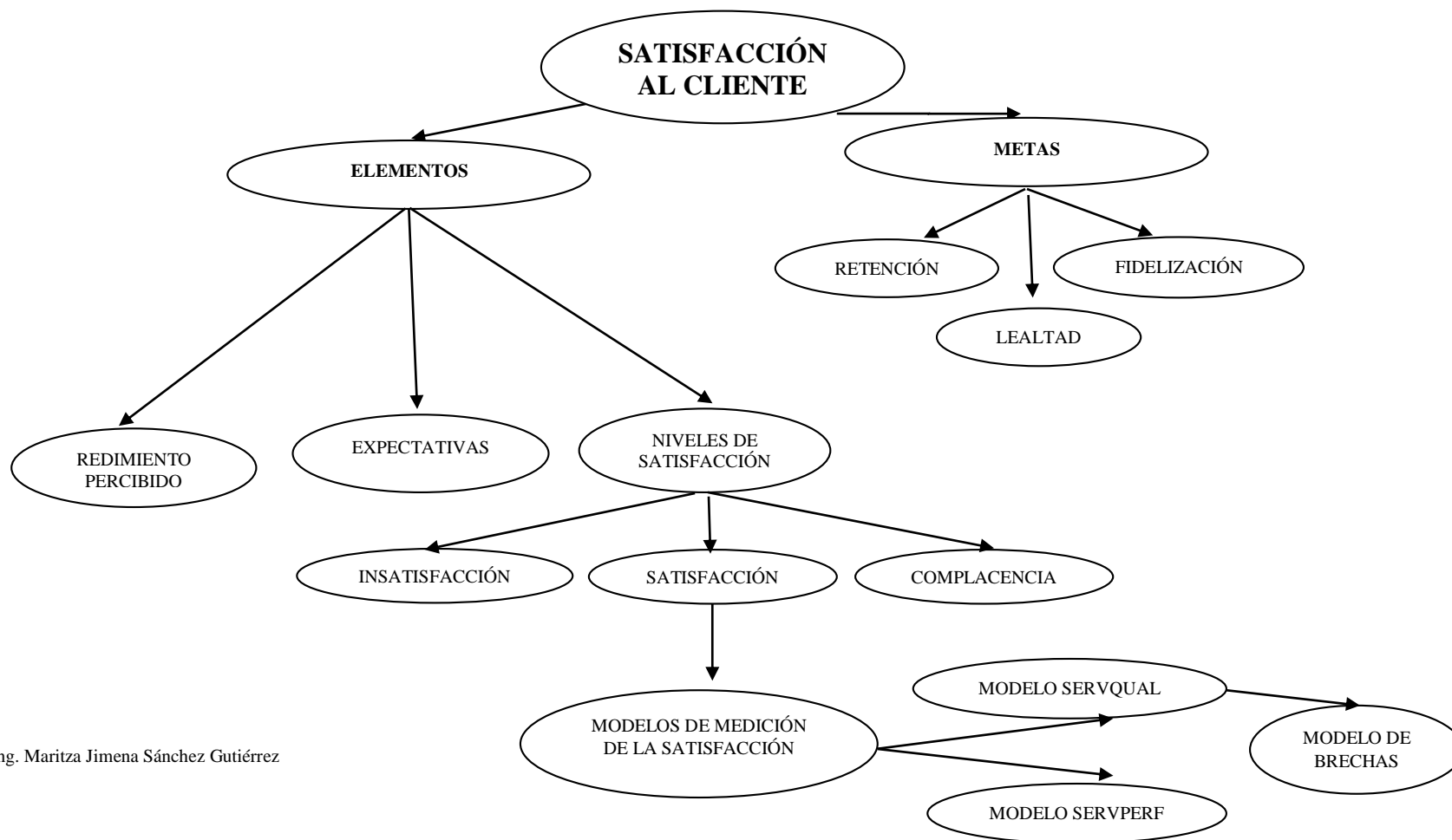


Gráfico No. 4.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

2.5. Variable Independiente

2.5.1. Marketing

Según los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con la finalidad de obtener valor a cambio. El marketing es un proceso por medio del cual los clientes obtienen lo que necesitan a cambio de un costo.

Para (Rivera Camino & López-Rua, 2012), el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Su objetivo es establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando alguien percibe que está recibiendo menos de lo que entrega.

Al ser el marketing un proceso social los individuos o grupos que necesitan satisfacer necesidades lo hacen a través del intercambio de productos o servicios valiosos para la otra parte, logrando un beneficio mutuo.

(Mesa Holguín, 2012) define el marketing como un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompensas sucesivas.

El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa”.

El marketing es un proceso administrativo y social con el cual tanto empresas como clientes adquieren lo que necesitan y desean, mediante relaciones redituables, de

intercambio de valor agregado entre las partes, por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías, empresas, o instituciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio lealtad de éstos.

2.5.2. Marketing Relacional

Para (Alcaide, 2015) El Marketing Relacional implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones con los clientes, contactos, interacciones, comunicaciones que establece una empresa u organización con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia debe condicionar o determinar los contactos e interacciones individuales.

Según la investigación realizada por (Hernández Mejía, 2011, pág. 70) “El Marketing Relacional son todas aquellas acciones y procesos diseñados y ejecutados por una organización hacia sus diferentes públicos, es decir hacia los clientes, distribuidores, accionistas, colaboradores, proveedores o hacia un grupo específico, orientado a ofrecerle satisfacción durante un período, mediante el ofrecimiento de servicios y productos coherentes con sus requerimientos e intereses, teniendo en cuenta los canales de interacción, buscando encontrar el ambiente más estable para la consecución y desarrollo de ventajas competitivas que contribuyan su retención”.

Para (Reinares, 2017, pág. 40) “El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de obtener beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo”.

El marketing relacional trata de conocer al máximo al consumidor, para poder hablar su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de manera que el consumidor se

sienta tratado en forma exclusiva. Asume que cada consumidor tiene un valor potencial y diseña una estrategia destinada a desarrollar dicho valor.

La finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente se fidelice con la marca-empresa y que sea favorable a reiterar las transacciones y establecer vínculos duraderos.

(Naranjo Hernández, 2011, pág. 45) plantea que “El Marketing Relacional implica que se desarrolle y mantenga una relación continua en donde exista valor para las partes involucradas, se genere contacto directo con el cliente, se establezca un énfasis en el servicio y se interconecten todas las funciones de manera estratégica para alcanzar las metas organizacionales. Aquí la meta es salvaguardar y fidelizar clientes en el largo plazo, antes de buscar nuevos”.

Se puede deducir que el marketing relacional se gestiona de fuera hacia dentro, primero se conoce al cliente para luego satisfacerlo. Entonces, el Marketing Relacional consiste en establecer, fortalecer y conservar las relaciones entre la empresa y el cliente, instaurar una estrecha relación que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución constante con ellos a lo largo del tiempo.

2.5.3. Estrategias de gestión

La gestión del conocimiento tiene importancia fundamental en términos de innovación. Este conocimiento se debe administrar en un entorno caracterizado por cambios discontinuos, en donde la capacidad de la empresa para adaptarse, sobrevivir y competir es fundamental. El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), por su parte, van conformando un nuevo paradigma tecnológico. Por tanto es crucial enlazar los datos y la capacidad que las TIC aportan al conocimiento de los seres humanos para aprender, crear e innovar. (Gutiérrez Sandí, Santos, Vargas Vargas, & Dzul López, 2011).

El conocimiento que se tiene sobre una empresa u organización y sus actores es uno de los elementos más importantes sobre el cual se pueden construir nuevos modelos empresariales, el cambio es la base sobre la cual se debe plantear los nuevos escenarios. Para ello, es necesario llevar a cabo un conjunto de acciones que nacen con los procesos de planificación estratégica, alineados con los procesos de innovación para alcanzar los objetivos estratégicos.

Según (Flores Caicedo, 2010, pág. 38) “La Gestión del Conocimiento se refiere a la identificación, sistematización, disposición y transmisión del conocimiento crítico o fundamental de una organización, apoyado en herramientas para poder lograr sus metas de manera adecuada y eficiente a fin de que a partir del conocimiento disponible se obtenga nuevo conocimiento y se generen innovaciones que conlleven al mejoramiento organizacional y del entorno”.

Cuando se habla de conocimiento crítico o fundamental, se hace referencia al conocimiento necesario para el cumplimiento de la misión u objetivo central de una empresa”. Las IES son sistemas sociales en los cuales se crea, adquiere y transmite información de ambas partes, institución y estudiantes a través de estructuras complejas apoyadas en herramientas, técnicas, tecnológicas y metodologías que permiten a la institución lograr sus objetivos.

(Vidal Ledo & Araña Pérez, 2012) La gestión de la información y el conocimiento es un aspecto estratégico para las instituciones que se adapta en el actual entorno y asumen las nuevas tecnologías de información y comunicación. Muchas instituciones recurren a la implementación de coherentes sistemas de gestión de información para disponer de su propia información, compartir sus recursos y poseer canales de comunicación rápidos y eficiente.

La gestión de información es un punto clave y decisivo para mejorar el desempeño de las instituciones con o sin fines de lucro y está vinculada con la generación y aplicación de estrategias para lograr un uso eficiente de ella. (Vidal Ledo & Araña Pérez, 2012)

Según la investigación realizada por (Noé , 2012) en la que concluye que el coaching es una estrategia de gestión que implica invertir en el desarrollo de talentos y potencialidades y también sirve para desarrollar las competencias y comportamientos de los colaboradores de la empresa con sus clientes. Sus acciones están enfocadas al bienestar de la institución, los equipos de trabajo y sus clientes, y los miembros de la institución se comprometen con los propósitos institucionales para brindar una mejor atención”.

El éxito de una institución se ve reflejada en las actividades desarrolladas por sus colaboradores y su aporte, las instituciones que saben evaluar y desarrollar las competencias de su personal serán capaces de afrontar los retos del entorno. Por ello, se debe procurar el fortalecimiento del talento humano a fin de lograr un mejor desempeño que se verá reflejado en la consecución de los objetivos institucionales. (Noé , 2012)

2.5.4. CRM (Customer Relationship Management)

De acuerdo con (Peppers & Rodgers, 2011) CRM es una estrategia de negocios, una actitud de los empleados hacia los cliente, apoyada por procesos y sistemas. Su objetivo es construir relaciones duraderas, mediante la comprensión de necesidades, gustos y preferencias individuales para de este modo, añadir valor a la empresa y al cliente.

El artículo publicado por (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014) define al CRM como una estrategia integral para la adquisición, retención y fidelización con clientes para crear valor superior para la empresa y el cliente.

“El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultad de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con las tecnologías de la información”. (Domínguez Gonzalo, 2014, pág. 10)

Las personas son quienes han de gestionar el cambio en la cultura organizacional buscando un enfoque total al cliente por parte de todos sus integrantes. Los procesos

optimizan las relaciones con los clientes, obteniendo procesos más eficientes y eficaces. La tecnología que está presente en casi todos los procesos de la institución, haciéndolos más flexibles para los clientes.

CRM es una estrategia centrada en los clientes, su propósito es buscar y almacenar la información adecuada para ser manejada por los niveles organizacionales a fin de crear experiencias únicas para ellos y que a la vez sean de beneficio para la institución. (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014)

El CRM y el uso de las nuevas tecnologías en los procesos de gestión harán que las empresas experimenten un profundo cambio, que la afectará en su conjunto. Es por esto que el aprendizaje organizativo y la experiencia en el desarrollo y puesta en marcha de la estrategia determinarán su efectividad. (Finnegan & Currie, 2010).

Según (Domínguez Gonzalo, 2014, pág. 10), “El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales. El CRM aborda tanto la gestión comercial de negocios como la investigación comercial de nuevos negocios”.

Para el ICEMD (Instituto Digital de ESIC), el objetivo del CRM es optimizar la satisfacción del cliente, los ingresos y la eficacia institucional, construyendo fuertes y consistentes relaciones. La confusión con las aplicaciones informáticas (CRM) se origina en que estas son necesarias para la gestión de estas relaciones, y se han desarrollado paralelamente a la divulgación del marketing relacional. (Reinares, 2017).

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todo lo relacionado con los encuentros con sus clientes. Incluye desde la tecnología para la recolección de datos, hasta el análisis de los clientes y los sistemas de administración de la empresa. (Domínguez Gonzalo, 2014).

Todo CRM deberá tener en cuenta lo siguiente:

El valor del cliente.- Toda empresa debe centrar sus esfuerzos en sus clientes más rentables, pues toda empresa busca repeticiones de compra para maximizar sus beneficios, el objetivo es fidelizar.

La orientación al cliente.- Una empresa centrada en su cliente será siempre una empresa orientada a brindar un buen servicio y para esto se requiere un análisis pormenorizado de los gustos y preferencias de sus clientes, el objetivo es brindar un mejor servicio y obtener satisfacción.

En conclusión, un CRM estudia y analiza el comportamiento de sus clientes, las empresas con este análisis estarán en capacidad de tomar decisiones que permitan mejorar la calidad de sus productos o servicios e incrementar los niveles de satisfacción percibida con la finalidad de fidelizar y conseguir repeticiones en la compra, las tecnologías de la información son el apoyo principal de un CRM.

2.5.4.1. Elementos del CRM

2.5.4.1.1. Estrategia

Se debe dirigir los recursos de la empresa basados en el conocimiento del cliente con la empresa y cómo reacciona éste al estímulo que la empresa le ofrece. Para implementar un CRM los recursos deben estar alineados con la estrategia corporativa y concordar con sus necesidades tácticas y operativas. (Gorgoso, 2014)

2.5.4.1.2. Segmentación

Con la información actualizada y disponible, las empresas tendrán la capacidad de segmentar a sus clientes potenciales, clasificara los clientes de acuerdo a sus necesidades para personalizar las campañas de marketing de una manera más automatizada.

Una herramienta CRM puede analizar en forma más efectiva las bases de datos para realizar una segmentación eficaz, las técnicas informáticas que permiten este análisis entre otras son: Análisis OLAP (Online Analytical Processing), data mining, análisis estadísticos.

2.5.4.1.3. Procesos

Para implementar un CRM se debe disponer de un proceso alineado a la misión de la empresa, caso contrario la experiencia del cliente variará dependiendo de qué representante esté tratando con cada cliente.

Además es importante y necesario que los procesos se redefinan para mejorar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Esto implica en la mayoría de las ocasiones, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio de los clientes.

2.5.4.1.4. Tecnología

Aunque la tecnología solamente es una pequeña parte del CRM, la implementación de ésta depende de la información de sus clientes contenida en una base de datos lógica, integrada y orientada a las operaciones es la consideración técnica principal. Otros elementos esenciales por tomar en cuenta son el software de la base de datos; herramientas de extracción de datos, soporte a decisiones y administración de campañas, y el software y hardware.

Según lo indica (Domínguez Gonzalo, 2014), el núcleo central de un CRM es el cliente, una mirada incompleta de éste provocará ofertas incorrectas, así se pierde la confianza y lealtad del cliente, por esto es importante construir data warehouse con una visión 360° del cliente, y la misma puede proceder de varias fuentes digitales.

Lo cierto es que la tecnología aplicada a la gestión de relaciones CRM, están en constante evolución a consecuencia de la masificación del internet y el uso de las redes sociales, que son los medios más rápidos y eficientes para llegar a clientes potenciales.

2.5.4.1.5. Organización

El CRM es una estrategia de negocios enfocada hacia el cliente y sus necesidades, que trata de coordinar a las personas, procesos y la tecnología, que no solo requiere el uso de medios tecnológicos puesto que los resultados se alcanzarán haciendo un uso correcto de ellos.

Gestionar un cambio en la cultura organizacional en busca de un total enfoque al cliente debe ser parte fundamental de todos sus integrantes. En este sentido, la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas fundamentales para el éxito de la estrategia.

2.5.4.2. Tipos de CRM

2.5.4.2.1. Operativo

El CRM operativo está destinado a integrar y automatizar la información generada en los procesos de negocio de los distintos departamentos vía interacción con el resto de los sistemas empresariales (ERP- Enterprise Resource Planning o el SCM – Supply Chain Management), además da soporte a los procesos principales del negocio que están relacionados con los clientes. (Reinares, 2017).

El CRM operativo actúa desde las dos grandes partes en las que se dividen los procesos del negocio: el Back-office y el Front-office. El Back-office son procesos organizacionales que apoyan el negocio y no se relaciona estrechamente con el cliente. El Front-office se refiere a las áreas que interactúan con el cliente en forma directa. (Reinares, 2017).

2.5.4.2.2. Analítico

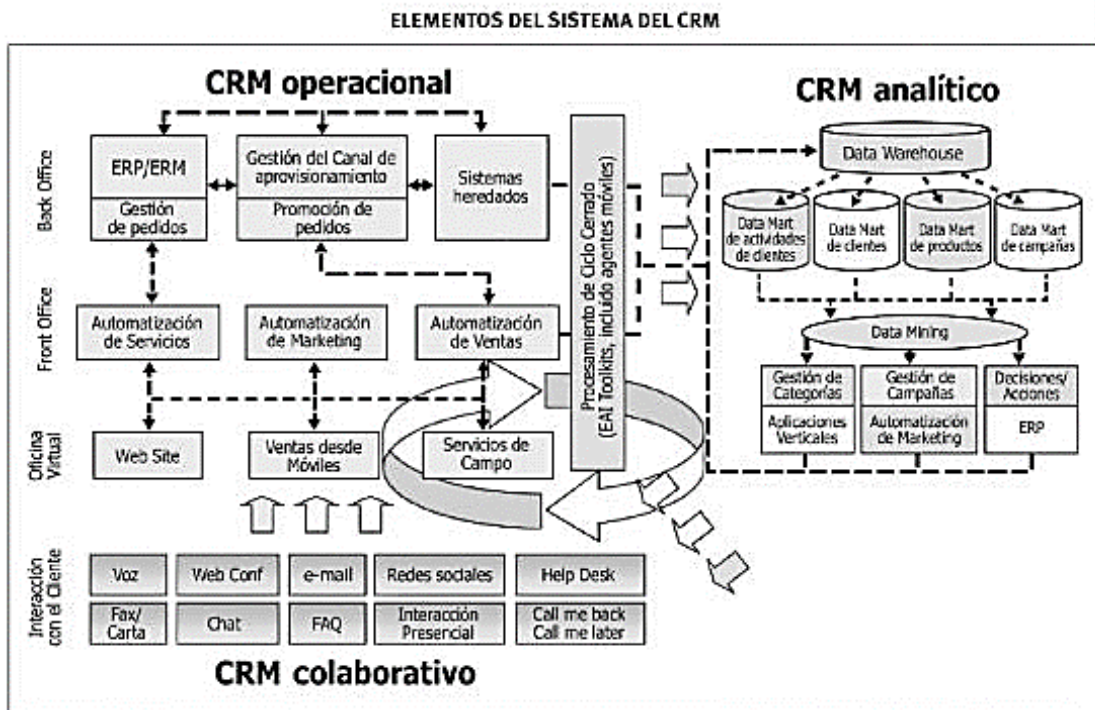
Según (Reinares, 2017) el CRM analítico es una herramienta que permite analizar la información de clientes y su actividad, productos, campañas, soportado en un data warehouse centralizado y orientado al cliente con el fin de tener una visión clara, actualizada y consolidada de sus necesidades. El CRM analítico lo integran el Data warehouse y el Data mining. (Reinares, 2017).

El CRM analítico es una combinación de administración y análisis. Las empresas pueden tomar decisiones sobre una cantidad y calidad de la información sólida sobre sus clientes y proponer alternativas de mejoramiento de acuerdo a sus exigencias. El CRM analítico se basa en aplicaciones tecnológicas que facilitan el análisis de la información de los clientes, con el fin de lograr que la empresa esté en continuo mejoramiento.

2.5.4.2.3. Colaborativo

Para (Reinares, 2017), el CRM Colaborativo integra todos los recursos de personalización de la comunicación, es decir es el encargado de facilitar la interacción entre el cliente y la empresa e incorpora información bidireccional de todos los canales posibles de comunicación con el cliente: puntos de venta, web corporativa, call center, redes sociales, fuerza de ventas.

El CRM colaborativo aporta de forma integrada, el conocimiento preciso de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar un CRM.



Fuente: Reinares Pedro

Gráfico No. 5.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

2.6. Variable Dependiente

2.6.1. Gestión de la calidad

“La gestión de la calidad se fundamenta en un proceso continuo que garantiza que los estándares deseados para todos los procesos conllevan a la excelencia pues todos se cumplen. Sino fuese así, se identifican oportunidades y se establecen acciones correctivas y preventivas y planes de acción para corregirlas. Las fortalezas deben ser controladas a través de un mejoramiento continuo de estándares para lo que se requiere integrar todos los esfuerzos de quienes participan en las actividades del sistema educativo”. (Acuña Acuña, 2012).

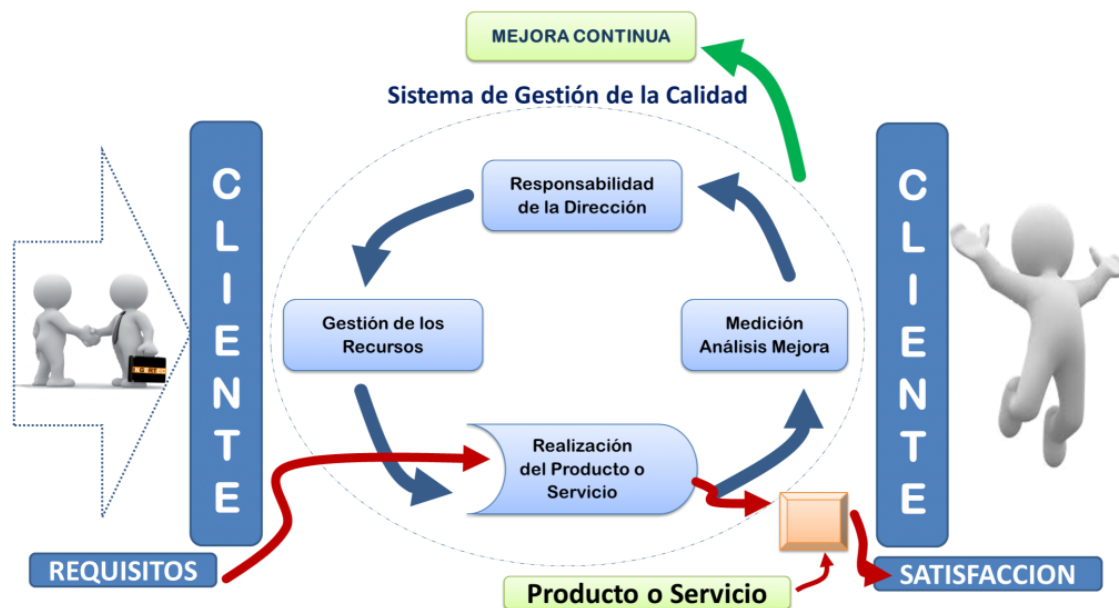
Para (Cantú Delgado, 2011) “La calidad abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad para quien lo emplea. Las funciones operativas velocidad, capacidad, precio y la economía de uso, la durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas, fácil de desechar, otorga a un producto la calidad.

En la norma ISO 9000:2015, se define el sistema de gestión de la calidad como, el conjunto de elementos de una organización que están interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos, y procesos para alcanzar dichos objetivos de calidad.

El sistema de gestión de calidad se encuentra enmarcado en siete principios fundamentales:

- 1) el enfoque al cliente
- 2) el liderazgo
- 3) el compromiso de las personas
- 4) el enfoque en procesos
- 5) la mejora
- 6) la toma de decisiones basada en la evidencia
- 7) la gestión de las relaciones

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen y logra la percepción de diferencias en la oferta. (Cruz Medina, López Díaz, & Ruiz Cardenas, 2017).



Fuente: ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad

Gráfico No. 6.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Se denomina Gestión de Calidad al conjunto de acciones planificadas y sistemáticas adoptadas por una empresa o institución que involucra a toda la estructura organizacional, su finalidad es la de administrar la calidad de los productos o servicios que ofrece de una manera organizada, enfocada en la mejora continua de la misma, para garantizar la satisfacción de los requerimientos de sus clientes.

Calidad en la educación superior

Al hablar de aseguramiento de la calidad es importante distinguir este término respecto a otros relativos a calidad. De esta forma, nos encontramos con conceptos tales como: evaluación de calidad, control de calidad, auditoría de calidad, administración total de calidad. La evaluación de calidad está referida al proceso de evaluación externa de la calidad de la enseñanza y el aprendizaje en la Educación Superior. (Rodríguez-Ponce, Pedraja-Rejas, Araneda-Guirriman, González-Plitt, & Rodríguez-Ponce, 2011)

El control de calidad es un término utilizado para describir las técnicas operacionales. Auditoría de calidad se entiende como el proceso que garantiza el control de calidad

acordado en una institución sea satisfactorio. Este concepto hace referencia a las políticas, sistemas y procesos dirigidos a garantizar el mantenimiento y mejoramiento de la calidad en la Educación Superior. De esta forma, al ser declarado en la misión de una universidad, refleja de cierto modo la cultura de calidad que la institución se esfuerza por implementar, donde los programas deben ser regularmente ajustados a las necesidades de los estudiantes y empleadores. (Rodríguez-Ponce et al. 2011)

El concepto de calidad en la educación superior es asociable a dos enfoques: el primero se inspira en el concepto de aseguramiento de la calidad, entendido como el cumplimiento de ciertos estándares mínimos que garanticen que el egresado tiene las competencias para desempeñarse adecuadamente en sus funciones en el mundo laboral. El segundo se sustenta en el concepto de mejoramiento de calidad, en el cual las instituciones o los programas en forma voluntaria se plantean metas de superación continua y están dispuestas a que personas externas les ayuden en este proceso. Ambos procesos pueden combinarse, para lo cual se requiere haber superado los estándares mínimos de carácter obligatorio y luego incorporarse a procesos voluntarios de mejoramiento permanente”. (Espinoza & González, 2012)

El aseguramiento de la calidad a nivel de sistema conlleva la acción colaborativa y permanente que realiza el Estado y las IES tendiente a lograr un desarrollo óptimo del sistema y de cada una de las instituciones que lo componen, en función de dar un adecuado cumplimiento a la misión que la sociedad les ha encomendado. Esto es, el desarrollo cultural del país, científico–tecnológico y la formación de los cuadros científicos, profesionales y técnicos.

“En definitiva, a través del aseguramiento de la calidad se pretende satisfacer adecuadamente las necesidades del país, ser más eficientes en el uso de los recursos disponibles y entregar un servicio satisfactorio que dé garantías a la ciudadanía”. (Espinoza & González, 2012)

El Aseguramiento de la calidad se lo realiza a través de un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son implementadas dentro del Sistema de calidad de toda institución con la finalidad de que el requisito de calidad de productos o servicios se puedan satisfacer.

2.6.1.1. Principios de la gestión de calidad

Los ocho principios de gestión de la calidad son los siguientes:

a) Enfoque al Cliente.- Las empresas dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer todos los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder a las expectativas de los empleados. La organización debe tener claro que las necesidades de sus clientes no son estáticas, sino dinámica por lo que van cambiando a lo largo del tiempo, además de ser los clientes cada vez más exigentes y cada vez se encuentran más informados. La organización no sólo ha de esforzarse por conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, sino que ha de ofrecerle diferentes soluciones mediante los productos y los servicios, y gestionarlas e intentar superar las expectativas día a día. Para ampliar información ISO 9001:2015 – El programa de auditoría y su funcionamiento.

b) Liderazgo.- Los líderes establecen la unidad de propósito y orientación de la empresa. Deben crear y mantener un ambiente interno en el cual los empleados pueden llegar a involucrarse totalmente para conseguir los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

c) Participación del personal.- El personal es la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. La motivación del personal es clave, así como que una empresa dispone de un plan de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos acciones, difícilmente una empresa puede conseguir el compromiso del personal.

La calidad total es una estrategia de gestión utilizada por las empresas o instituciones para satisfacer en forma equilibrada las necesidades y expectativas de sus clientes internos y externos.

d) Enfoque basado en procesos.- Un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El cambio reside en la concepción de la empresa. Ha dejado de ser una empresa por departamentos o áreas funcionales para ser una empresa por procesos para poder crear valor a los clientes.

e) Enfoque de sistema para la gestión.- Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos. El fin último que se persigue es el logro de los objetivos marcados. Para ellos será necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados.

f) Mejora continua.- La mejora continua del desempeño general de las empresas debe ser un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, para mejorar. La mejora continua es una forma de gestión de calidad centrada en realizar mejoras incrementales a un proceso, en lugar de intentar lograr grandes cambios. Su objetivo es la mejora de calidad del producto o servicio para aumentar la satisfacción del cliente.

g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.- Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información. Lo que no se puede medir no puede ser controlado, y lo que no se puede controlar es un caos. Esto no se nos puede ayudar.

h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.- Una empresa y sus proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad

de ambos para crear valor.(Escuela Europea de Excelencia, 2017). La aplicación sistemática de los ocho principios en conjunto conduce a la Calidad Total.

Según (Cruz Medina, López Díaz, & Ruiz Cardenas, 2017). “La Ingeniería de calidad es una ciencia interdisciplinaria que se ocupa no sólo de producir productos satisfactorios para los clientes, sino también la reducción de la pérdida total, es decir producir productos de alta calidad a través de un proceso”

“La American Productivity y Quality Center define a la gestión por calidad total (Total Quality Management, TQM) como “La gestión de un sistema para maximizar la calidad de los procesos y productos del sistema que cumplan o excedan las necesidades y expectativas de los clientes y/o consumidores del sistema”. Bajo esta perspectiva, el TQM aplicado al sector de educación es definido como un concepto multifacético, en donde se concibe a una institución educativa desde un enfoque sistémico, lo cual supone un sistema de gestión, un sistema técnico y un sistema social, y en donde los principios de calidad son implementados totalmente”. (Valenzuela Fernández & Rosas Ferrer, 2007).

2.6.2. Calidad de servicio

Para (Mariño Navarrete, 1993, pág. 133) “La Calidad de Servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción”.

Otro aporte que realiza (Quijano Portilla, 2004) sobre calidad de servicio indica que es el cumplimiento de los compromisos ofrecidos por las empresas hacia los clientes, medidos en tiempos (esperado por el cliente) y calidad (condiciones pactadas).

“La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”. (Deming, 1989).

La calidad de servicio es la comparación entre lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o el percibe que recibe desempeño o percepción del resultado del servicio.

(Moreno-Luzón, Peris Bonet, & González Cruz, 2001) agrupan diferentes percepciones de calidad dentro de cuatro categorías como:

Calidad como conformidad.- es una idea que surge en el ámbito del taller y de la fábrica de manufacturas, siendo sus principales defensores Juran, Deming y Crosby. Éste concepto de calidad equivale a la no variabilidad de procesos y productos. Un inconveniente de esta definición de calidad, que puede ser aplicada a productos, servicios y procesos, es que se centra en la eficiencia.

Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.- la evolución de la gestión de la calidad da cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes, en este sentido un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las dichas expectativas.

Calidad como valor de relación al precio.- los autores que utilizan esta definición son entre otros: Abbott, Feigenbaum e Ishikawa, entienden que la noción de valor debe ser incluida en la definición de calidad, pues indican que tanto precio como calidad deben ser tomados en cuenta en un mercado competitivo.

Calidad como excelencia.- es un conjunto que permite y exige incorporar el compromiso de todos los integrantes de la organización.

En definitiva, un producto o un servicio son de calidad excelente cuando se aplica en su realización, los mejores componentes, la mejor gestión y la ejecución de procesos

2.6.3. Servicio al cliente

Servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor, sea esta una empresa o institución, de bienes o servicios con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Al abordar el servicio al cliente hay que conceptualizar adecuadamente tres aspectos interrelacionados del mismo:

1. Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.

2. Meta de servicio. Son los valores y características relevantes, fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros, que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.

3. Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta de servicio.

Según (Serna Gómez, 2003, pág. 17) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

De acuerdo con lo dicho por Serna, las características del servicio al cliente son:

El servicio al cliente es un intangible.- Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

Es perecedero.- Se produce y consume instantáneamente.

Es continuo.- Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

Es integral.- En la producción del servicio es responsable toda la organización.

Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Por su parte (Paz Couso, 2005), define que el servicio al cliente como todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente. Dentro de esas actividades se pueden mencionar: las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, reclamación de clientes, la recepción de pedidos de la empresa.

(Pérez Torres, 2006) también define el servicio al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de clientes.

Servicio

(Domínguez Collins, 2006) define como servicio todo aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral.

Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. (Barquero Cabrero & Barquero Cabrero, 2007)

2.6.4. Satisfacción del cliente

Según los autores (Reyes Benitez, Mayo Alegre, & Loredó Carballo, 2011), la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Para (Farris, Neil, Pfeifer, & Reibstein, 2010), la satisfacción del cliente tiene normalmente una relación directa con expectativas concretas. Si una empresa promociona sus productos como superiores a los de los competidores y éste no alcanza las expectativas generadas, los consumidores evaluarán este producto peor que si nunca hubiese sido promocionado.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio que depende de que éste respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. La satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicios”. (Reyes et al. 2011)

La satisfacción del cliente según (Kotler & Armstrong, 2012) depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño

del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho, si coincide con las expectativas, éste estará satisfecho, si excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que se convierten en socios de marketing y transmiten a otros sus buenas experiencias.

Los empleados que sienten satisfacción cuando interrelacionan con el cliente y cuya personalidad los orienta a satisfacer a los demás, muestran una mayor tendencia a disfrutar de su trabajo, lo que es importante para reducir el índice de rotación del personal que afecta la calidad de servicio. (Tschohl, 2016)

La satisfacción del cliente es la percepción alcanzada o superada por un cliente en cuanto a las expectativas que tenía en relación a un producto o servicio. Es decir es un conjunto de sensaciones que son consecuencia de la experiencia de consumo del cliente sobre el bien o servicio que adquirió. Se puede decir que es una evaluación posterior a la compra o al consumo susceptible de cambio dependiendo de la transacción. Además para alcanzar satisfacción se debe tener muy en cuenta la calidad del producto o servicio, así como también la calidad en la atención.

2.6.4.1. Elementos de la satisfacción del cliente

Para los autores (Kotler & Keller, 2012) los elementos de la satisfacción del cliente son los siguientes:

a) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Según (Kotler & Keller, 2012) el rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades del marketing en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el producto o servicio no logra llenar la expectativa del cliente. Un cliente insatisfecho responde de forma diferente. Las recomendaciones negativas de boca en boca suelen viajar más lejos y con mayor rapidez que las positivas, y dañarían muy pronto las actitudes de los consumidores hacia una empresa y sus productos. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Satisfacción:** Se produce cuando el producto o servicio coincide con las expectativas del cliente. Los clientes satisfechos compran de nuevo un producto, hablan con otras personas de manera favorable del producto, ponen menos atención a las marcas y a los anuncios de la competencia, y adquieren otros productos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Complacencia:** Se produce cuando el producto o servicio excede a las expectativas del cliente.

Cuando se utiliza la CRM para entender mejor a los clientes, las compañías logran ofrecer mejores niveles de servicio y desarrollar relaciones más profundas con éste; quizás utilicen el CRM para localizar con toda precisión a los clientes con alto valor, dirigirse a ellos con mayor efectividad, realizar ventas cruzadas de sus productos y crear ofertas a la medida de las necesidades específicas de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.6.4.2. Metas de la satisfacción del cliente

2.6.4.2.1. Retención

Según la investigación realizada por (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015), la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. La calidad del servicio contribuye al inicio y mantenimiento de una relación y que esta generalmente es definida como la conformidad o disconformidad del cliente respecto a las expectativas, es vista como un factor importante en la retención del cliente dado que tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros.

2.6.4.2.2. Lealtad

De acuerdo con la investigación realizada por (Hernández Rodríguez, 2014) la lealtad de un cliente se determina por el grado de satisfacción que experimenta luego de haber recibido un servicio, ante la oferta que existe en el mercado el cliente puede elegir si ser leal a una empresa o prefiere tratar con otra del mismo giro. En el caso de las instituciones educativas, el comportamiento de sus clientes es similar ya que los usuarios exigen un excelente servicio y una satisfacción total en sus expectativas iniciales, no importa si la institución es pública o privada, el servicio y atención debe ser cuidado y no comprometer las expectativas de los clientes.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata lo que se denomina deslealtad condicionada. Por otra parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor o lealtad condicionada. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional,

llamada también lealtad incondicional. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar.

2.6.4.2.3. Fidelización

Según el artículo de (Mesén Figueroa, 2011), “La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente, por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la facilidad de acceso, el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros.

La fidelidad se debe tratar como una estrategia institucional, no como una táctica a corto plazo, dado que su objetivo es comprender y satisfacer las expectativas del cliente, para lograrlo se deben crear buenas experiencias al diferenciarlos por su valor, necesidades y mantener el control sobre sus experiencias satisfactorias para promover actitudes y así concretar los conceptos claves para el cliente, valor, satisfacción y lealtad.

2.6.4.3. Modelos de medición de la satisfacción

2.6.4.3.1. Modelo SERVQUAL

Según la investigación realizada por (Matsumoto Nishizawa, 2014) “El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- a) **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b) **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c) **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d) **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

- e) **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal”.

El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. En este modelo se establece que el cliente espera un servicio “expectativa” y supone recibirá, consciente o inconscientemente, evalúa ciertas características “dimensiones del servicio” durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto “percepción” y emite un juicio una vez terminado éste. SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. (Ibarra Morales, Casas Medina, & Partida Gamez, 2011).

2.6.4.3.1.1. Modelo de las brechas

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

2.6.4.3.2. Modelo SERVPERF

“El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este modelo utiliza una escala similar a la del SERVQUAL para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso. De acuerdo a los autores, la conceptualización y medición de la calidad del servicio percibida, basadas en el paradigma de la des confirmación, son erróneas. Por lo tanto sugieren que ésta se debe medir a partir de las percepciones del cliente, ya que al ser considerada esta una actitud debería medirse como tal.

El modelo que ellos proponen mide las mismas dimensiones que el SERVQUAL, con la gran diferencia que tal como se mencionó anteriormente, la escala no mide las expectativas del cliente. Esto lo justifican señalando que es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas”. (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015)

2.7. Hipótesis

El diseño de un CRM mejorará la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

2.8. Variables

Variable Independiente: CRM (Customer Relationship Management - Gestión de relaciones con el cliente)

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente.

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, en la presente investigación se aplicará el enfoque cualitativo porque se estudiarán valores, calidades y cualidades de las personas y los procesos inmersos en el problema para conocerlo y entenderlo de mejor manera. Se observará el problema desde adentro de la Institución, por estar involucrada en la problemática, y posteriormente se propondrá una solución al mismo, y se buscará comprobar la hipótesis planteada.

3.2. Modalidad básica de la Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación se aplicará las siguientes modalidades:

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental

El autor (Santa Palella y Feliberto Martins (2010)), define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Se utilizó la investigación bibliográfica o documental, ya que se hará uso de la información de libros, revistas, periódicos, trabajos de investigación, internet, para buscar temas relacionados con el problema objeto de estudio. Se analizará y clasificará la información más representativa que contribuyan a ampliar, profundizar diferentes teorías, enfoques o conceptualizaciones relacionadas con la problemática objeto de estudio.

3.2.2. Investigación de campo

Para el autor (Fidias G. Arias (2012), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos o datos primarios, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

La investigación de campo tiene como propósito conocer, profundizar, comparar varios enfoques, criterios de diferentes autores sobre un tema determinado.

Para obtener información primaria se recurrió a la investigación de campo, se estuvo en contacto directo con el estudiante, en el lugar de los hechos, en donde se llevó a cabo la investigación. Se recurrió principalmente a técnicas como la observación directa que permitió analizar el comportamiento de los funcionarios en sus respectivos puestos de trabajo y su interacción con el estudiante y la encuesta para conocer con mayor precisión las necesidades del estudiante para plantear soluciones.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los tipos de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

El autor (Fidias G. Arias (2012), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Este tipo de investigación se realiza cuando el problema es poco conocido por el investigador. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación,

formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor científico. La investigadora se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica tener una idea precisa del mismo.

3.3.2. Investigación Descriptiva

El autor (Fidias G. Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

La investigación se la realizará con el objeto de desarrollar y describir cómo incide la herramienta CRM en el servicio al cliente y por tanto en la satisfacción. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.3.3. Investigación Correlacional

Su propósito es medir el grado de relación entre variables, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el método estadístico Chi cuadrado cuya fórmula es $X^2 = \sum ((o - e)^2 / e)$, esto permitirá a la investigadora plantear problemas o formular hipótesis de investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables dependiente e independiente.

3.3.4. Población

La población motivo de la investigación estuvo conformada los 736.000 estudiantes matriculados en las 347 instituciones de educación superior acreditadas por el SNIESE.

3.3.5. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico de población finita, a los 736.000 estudiantes de las Instituciones de Educación Superior, proceso que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1,96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población 736.000

e = Error de muestreo 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)736.000}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+736.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{706.854,40}{1.804,9604}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

3.4. Operacionalización de variables

	Tipos	<ul style="list-style-type: none"> - Atención directa del personal hacia el estudiante Back office – procesos organizacionales de apoyo <p>CRM Analítico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de información - Bases de datos de estudiantes - Herramientas tecnológicas. <p>CRM Colaborativo: -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones de herramientas informáticas - Diferentes canales de comunicación. - Correo electrónico - Página web - Redes sociales 	<p>Las herramientas tecnológicas de las que disponen las IES le agilitan los procesos administrativos?</p> <p>La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?</p> <p>Cuál de los medios electrónicos que proporcionan las Instituciones de Educación Superior utiliza más para mantener contacto con la Institución?</p>	
--	-------	--	---	--

Cuadro No. 1. Matriz De Operacionalización de Variables – Variable independiente

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

	Metas	Lealtad	Las IES se esfuerzan por conocer las necesidades gustos y preferencias de sus estudiantes?	
		Fidelización	Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y mantener relaciones a largo plazo con los estudiantes?	
			Utilizaría otros servicios que le ofrecen las IES?	
			Por qué recomendaría los servicios que las IES ofertan?	
		Retención	La promoción que realizan las IES sobre sus servicios es?	

Cuadro No. 2. Matriz De Operacionalización de Variables – Variable dependiente

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

3.5. Recolección de información

3.5.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿De qué personas u objetos?	Estudiantes
2.- ¿Sobre qué aspectos?	CRM, uso de tecnología, servicio al cliente, calidad de servicio, satisfacción del cliente
3.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
4.- ¿Cuándo?	Desde septiembre del 2017 a marzo del 2018
5.- ¿Dónde?	Instituciones de Educación Superior
6.- ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a los estudiantes.
7.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con que? ¿Instrumento?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscó el mejor momento para obtener resultados reales.

Cuadro No. 3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de administración, marketing, marketing de servicios, marketing relacional, gestión de servicios, servicio al cliente. Journals. Artículos científicos.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

Cuadro No. 4. Técnicas e instrumentos de investigación

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

3.7. Procesamiento de la información

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados a los estudiantes para facilitar el proceso de tabulación, se obtuvo información real para dar alternativas reales de solución a la problemática.

Para el procesamiento y análisis de la información, se procedió a revisar y analizar toda la información, se verificó que las encuestas realizadas estén debidamente llenas, se las codificó en un orden coherente que sea de fácil entendimiento para la persona encuestada.

Para la tabulación de los datos se lo realizó en forma computarizada mediante el programa SPSS, el cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados.

Para esta presentación se utilizó: Gráficos de pastel.

El análisis de datos se realizó por medio de porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

Se aplicó el estadígrafo chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para comprobar si existe relación entre las variables.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La información fue recolectada por medio de encuestas directas que fueron realizadas a los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior.

Los datos recolectados en la encuesta fueron tabulados mediante el programa estadístico SPSS, de donde se obtuvieron las tablas de frecuencia y los gráficos que se utilizaron para realizar el análisis e interpretación de resultados correspondiente.

El cuestionario estuvo compuesto por 17 preguntas estructuradas para obtener datos relacionados con el relacionamiento que mantienen las IES con sus estudiantes y la satisfacción de los mismos con los servicios que presta la Institución.

Se aplicaron 384 encuestas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Es usted estudiante de:

Pregrado

Posgrado

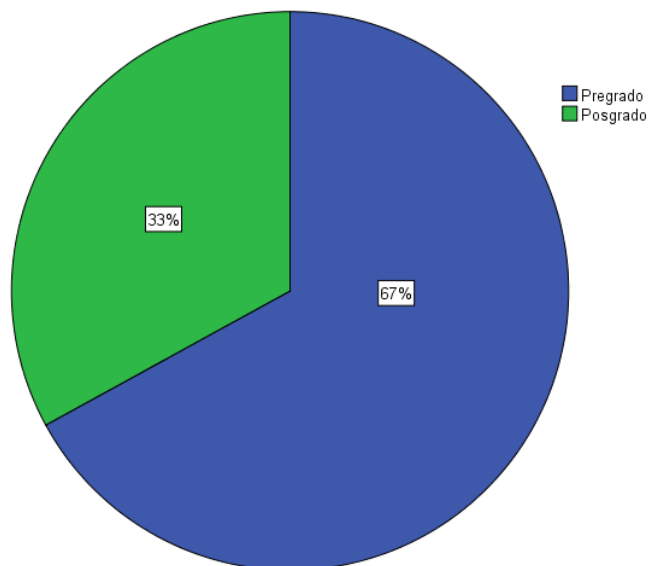
Tabla No. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pregrado	257	67.0	67.0	67.0
	Posgrado	126	33.0	33.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Se encuestó a 384 estudiantes, el 67% corresponde a estudiantes de pregrado y el 33% corresponde a estudiantes de posgrado.

Pregunta 1

¿Las Instituciones de Educación Superior identifican a la población estudiantil con base a sus necesidades y ajusta su estrategia para prestarles un mejor servicio?

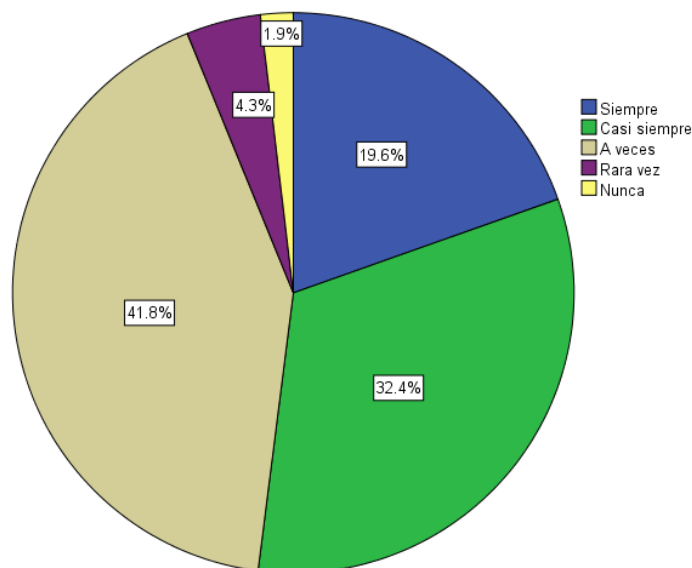
Tabla No. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	75	19.6	19.6	19.6
	Casi siempre	124	32.4	32.4	52.0
	A veces	161	41.8	41.8	93.8
	Rara vez	17	4.3	4.3	98.1
	Nunca	7	1.9	1.9	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

El 19,6 % de estudiantes encuestados respondió que siempre, el 32.4% respondió que casi siempre, mientras que el 41,8% piensa que a veces, el 4,3% respondió que rara vez y solo un 1,9 % respondió que las IES nunca identifican a la población estudiantil con base a sus necesidades y ajusta su estrategia para prestarles un mejor servicio.

Existe muy poca diferencia entre las opciones casi siempre y a veces, por lo que al igual que una empresa comercial en las Instituciones de Educación Superior deberían existir procedimientos para identificar y determinar las necesidades de sus estudiantes a fin de orientar y mejorar los esfuerzos para optimizar recursos y lograr mejores resultados académicos.

Pregunta 2

¿Los procesos de información de los que disponen Instituciones de Educación Superior han contribuido a establecer y gestionar un mejor relacionamiento con el estudiante?

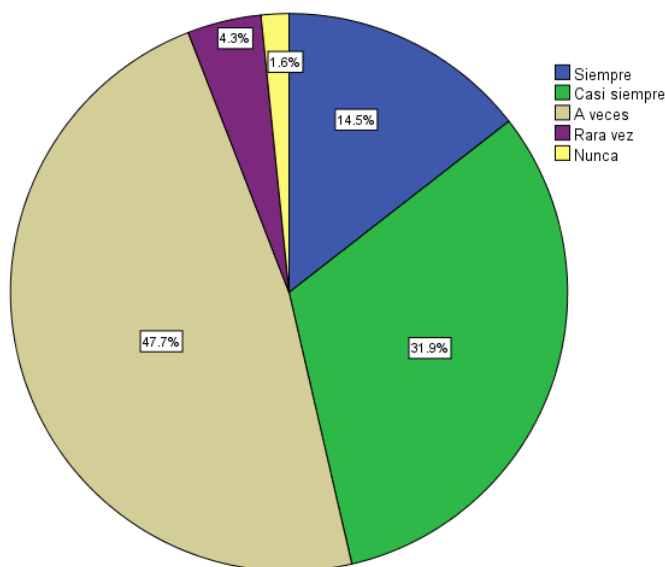
Tabla No. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	14.5	14.5	14.5
	Casi siempre	122	31.9	31.9	46.4
	A veces	183	47.7	47.7	94.1
	Rara vez	17	4.3	4.3	98.4
	Nunca	6	1.6	1.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Un 14,5% de los encuestados manifiesta que los procesos de información que disponen las IES, siempre contribuyen a crear un mejor relacionamiento, el 31,9% indica que casi siempre, el 47,7% indica que a veces, el 4,3% dice que rara vez y el 1,6% dice que nunca.

Al igual que la pregunta anterior los estudiantes opinan que solo a veces los procesos de información contribuyen a establecer y gestionar un mejor relacionamiento con el estudiante, lo que indica que es necesario integrar los sistemas de información existente entre el área tecnológica y la administrativa, con la finalidad de asegurar que la información sea entendible, consistente y adecuada.

Pregunta 3

¿La tecnología que ofrecen las IES a la parte académica es?

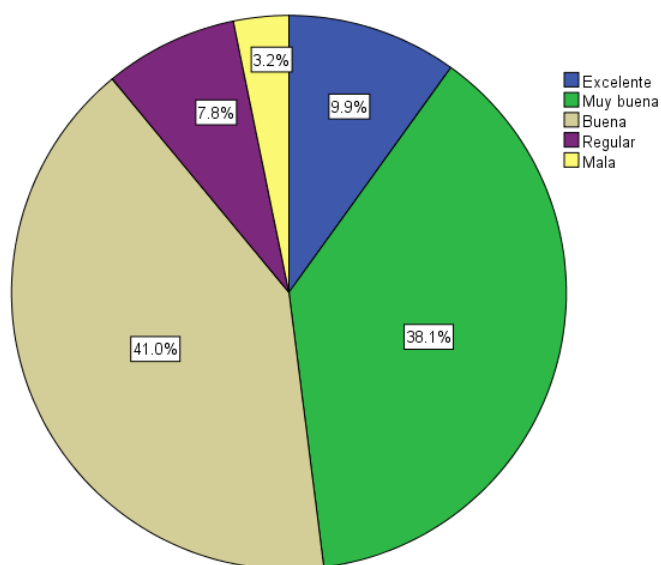
Tabla No. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	38	9.9	9.9	9.9
	Muy buena	146	38.1	38.1	48.0
	Buena	158	41.0	41.0	89.0
	Regular	30	7.8	7.8	96.8
	Mala	12	3.2	3.2	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

A la pregunta sobre como consideran la tecnología que ofrecen las IES a la parte académica, un 9,9% contestó que excelente, un 38,1% indica que es muy buena, el 41% indica que buena, el 7,8% dice que es regular y un 3,2% opina que es mala.

Tomando en consideración que la mayoría de encuestados considera que la parte tecnológica que hacia la parte académica es buena, las instituciones deberían enfocar esfuerzos en mejorar el conocimiento de sus estudiantes en lo referente a los beneficios que pueden obtener de la infraestructura tecnológica.

Pregunta 4

¿Qué nivel de compromiso percibe usted como cliente por parte de los funcionarios de las IES?

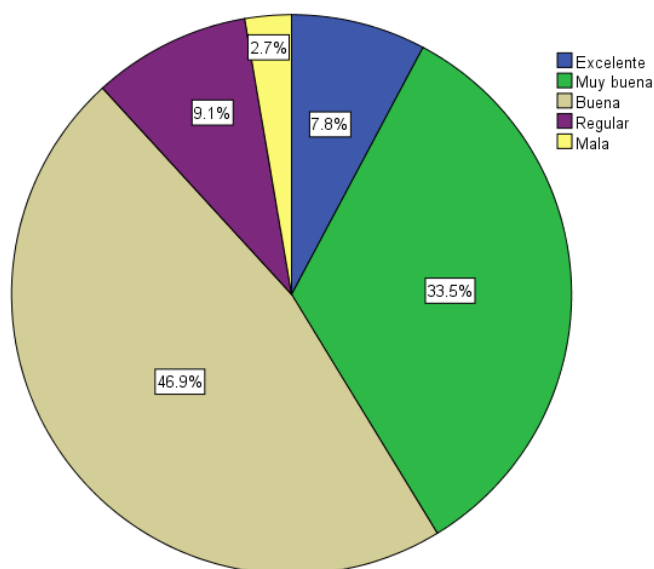
Tabla No. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	30	7.8	7.8	7.8
	Muy buena	129	33.5	33.5	41.3
	Buena	180	46.9	46.9	88.2
	Regular	35	9.1	9.1	97.3
	Mala	10	2.7	2.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Sólo un 2,7% de los encuestados percibe como bueno el compromiso de los funcionarios de las IES como excelente, un 33,5% lo considera muy bueno, para el 46,9% es bueno, el 9,1 % lo considera regular, mientras que un 2,7% de los encuestados lo considera malo.

Considerando que el compromiso de los funcionarios fue calificado mayoritariamente como bueno, las IES deben poner mayor atención en mantener a sus funcionarios muy bien capacitados, entrenados y muy motivados para que puedan desarrollar de forma eficiente sus actividades y la atención brindada supere las expectativas de los estudiantes, caso contrario se tendrán estudiantes frustrados e inconformes.

Pregunta 5

¿Las herramientas tecnológicas de las que disponen las IES le agilitan los procesos administrativos?

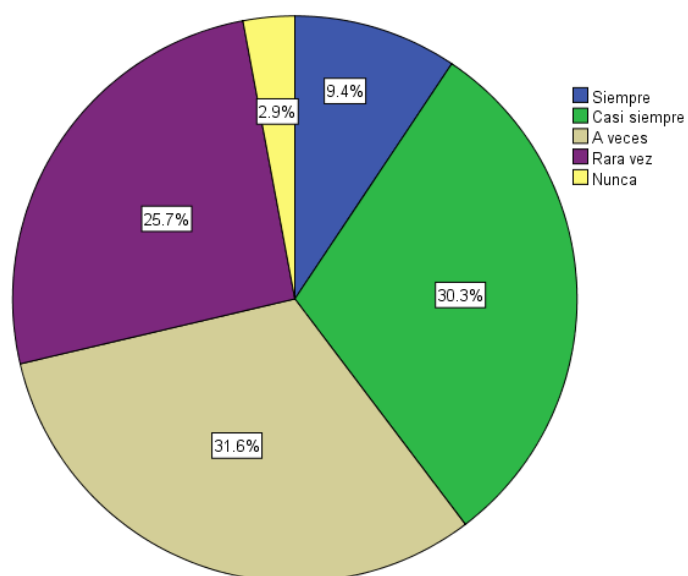
Tabla No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	9.4	9.4	9.4
	Casi siempre	117	30.3	30.3	39.7
	A veces	121	31.6	31.6	71.3
	Rara vez	99	25.7	25.7	97.1
	Nunca	11	2.9	2.9	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

A la pregunta anterior un 9,4% responde que siempre, un 2,9% responde que nunca, mientras que las opciones de casi siempre con un 30,3%, a veces con un 31,6% y rara vez con un 25,7% tienen un porcentaje similar.

En vista de que las IES sí poseen herramientas tecnológicas para realizar trámites administrativos a través de medios digitales, es necesario potencializar estas herramientas y realizar las acciones necesarias para que sean utilizados y aprovechados por los estudiantes a fin de ahorrar tiempo y recursos.

Pregunta 6

¿La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?

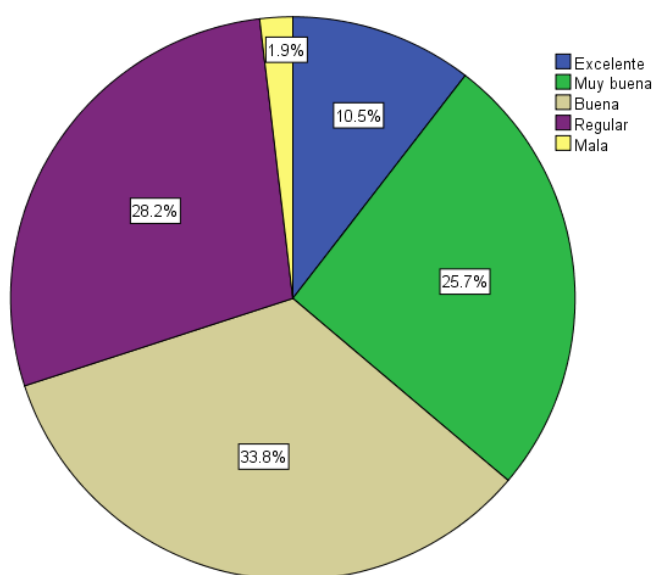
Tabla No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	40	10.5	10.5	10.5
	Muy buena	99	25.7	25.7	36.2
	Buena	130	33.8	33.8	70.0
	Regular	108	28.2	28.2	98.1
	Mala	7	1.9	1.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, un 10,5% de estudiantes opina que la forma de relacionamiento con los estudiantes de excelente, el 25,7% piensa que es muy buena, el 33,8% dice que es buena, el 28,2% la califica como regular y un 1,9% opina que es mala.

Al existir un mayor porcentaje de respuestas en las opciones de buena y regular, claramente nos indica que no existe una buena gestión en la administración de las relaciones con sus estudiantes, por lo que se deben mejorar los canales de comunicación para que la información llegue en forma clara, rápida y efectiva y así poder tener una mejor interacción entre la Institución y sus estudiantes.

Pregunta 7

¿Cuál de los medios electrónicos que proporcionan las Instituciones de Educación Superior utiliza más para mantener contacto con la Institución?

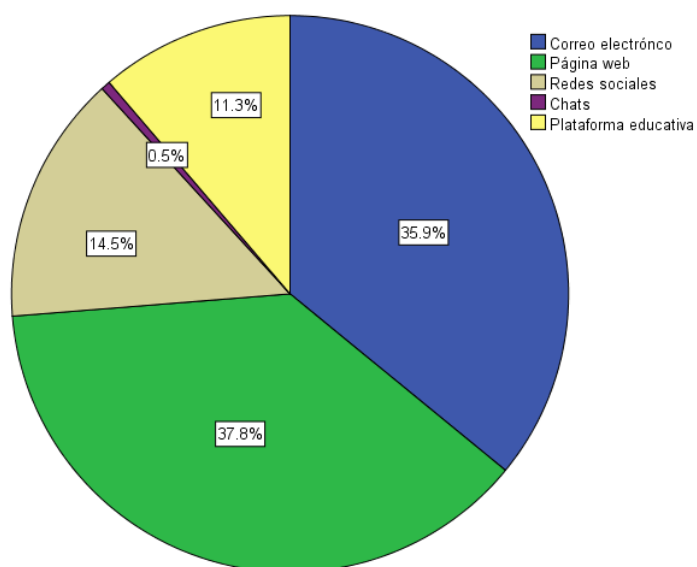
Tabla No. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	138	35.9	35.9	35.9
	Página web	145	37.8	37.8	73.7
	Redes sociales	56	14.5	14.5	88.2
	Chats	2	.5	.5	88.7
	Plataforma educativa	43	11.3	11.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico, el 35,9% de los encuestados respondió que utiliza el correo electrónico para mantener contacto con las instituciones, el 37,8% usa la página web, el 14,5% las redes sociales, un 0,5% utiliza el chat y un 11,3% hace uso de la plataforma educativa.

Los estudiantes hacen un mayor uso de la página web, seguido muy cercanamente por el correo electrónico, la página web de la Institución es de fácil uso, sin embargo se debería invertir más en el uso de esta herramienta como apoyo para la formación académica de los estudiantes, es decir hacerla más dinámica para que pueda haber interacción entre el estudiante y la institución y no solo hacerla informativa. De la misma manera se debería masificar el uso del correo electrónico institucional ya que es el medio más rápido para establecer comunicación con los docentes y la parte administrativa de la Institución.

Pregunta 8

¿La calidad y el contenido de la oferta académica de que disponen las IES es la requerida para formar profesionales con los conocimientos y habilidades que la sociedad necesita?

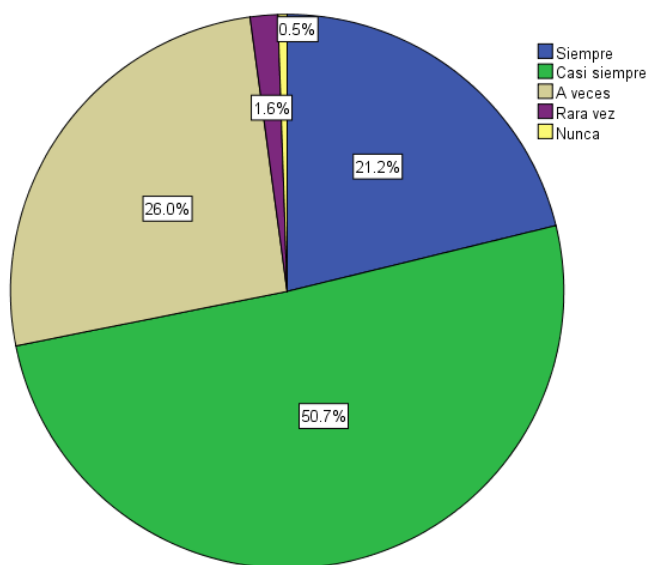
Tabla No. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	21.2	21.2	21.2
	Casi siempre	195	50.7	50.7	71.8
	A veces	100	26.0	26.0	97.9
	Rara vez	6	1.6	1.6	99.5
	Nunca	2	.5	.5	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

A la pregunta sobre si la calidad y el contenido de la oferta académica es la requerida para formar profesionales con los conocimientos y habilidades que la sociedad necesita, un 50,7% de los encuestados respondió que casi siempre, el 26% respondió que a veces, el 21,2% dijo que siempre, el 1,6% opina que rara vez y un 0,5% que nunca.

De acuerdo a la información obtenida mediante la encuesta realizada, es evidente que la mayoría de estudiantes de las instituciones está de acuerdo en que la oferta académica es adecuada y se adapta a las necesidades actuales. Sin embargo, todas las Instituciones de Educación deben permanecer en continuo mejoramiento, actualización de conocimientos para sus docentes con la finalidad de entregar una oferta académica coherente y acorde a las necesidades del mercado, que satisfaga las inquietudes de sus estudiantes y los forme con los conocimientos y habilidades requeridas por la sociedad.

Pregunta 9

¿La percepción de los servicios que ofrecen las IES se han visto influenciados por experiencias anteriores?

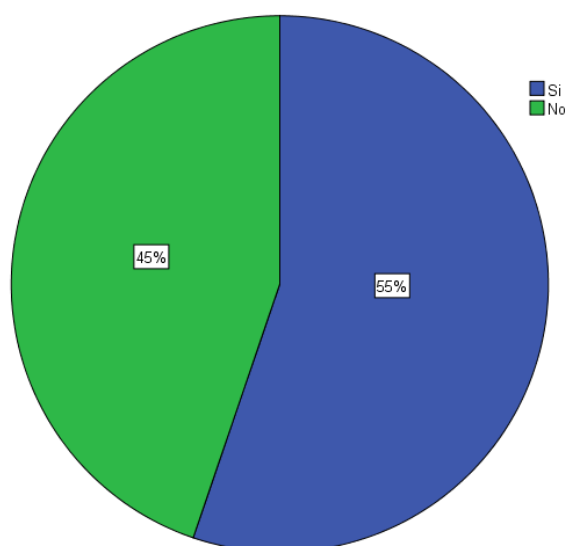
Tabla No. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	211	55	55	55
	No	173	45	45	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 55% responde que si se han visto influenciados por experiencias anteriores al recibir un servicio, mientras que el 45% responde que no.

Aunque la diferencia existente entre ambas respuestas no es mucha, se evidencia que las experiencias anteriores influyen en la percepción de los servicios, por lo que las IES debería central sus estrategias en brindar experiencias de servicio únicas, un servicio de calidad no solo debe ajustarse a las especificaciones del cliente, sino proporcionarle un servicio que iguale o exceda sus expectativas o necesidades.

Pregunta 10

¿Las expectativas generadas se cumplen al momento de brindar el servicio?

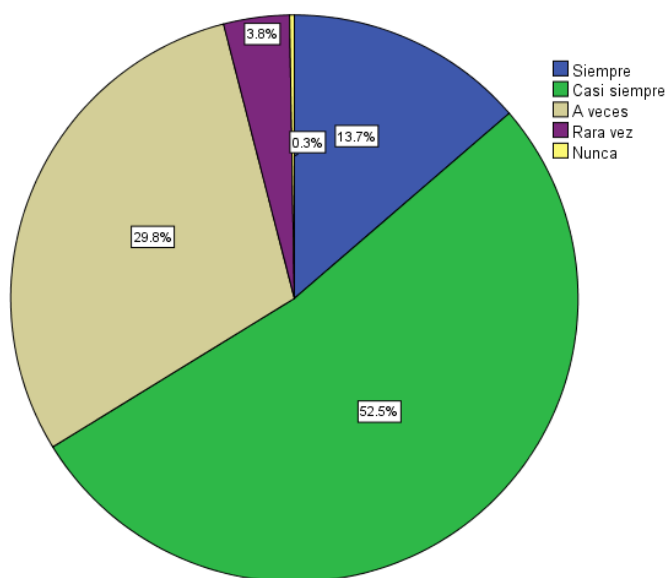
Tabla No. 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	13.7	13.7	13.7
	Casi siempre	202	52.5	52.5	66.2
	A veces	114	29.8	29.8	96.0
	Rara vez	15	3.8	3.8	99.7
	Nunca	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 17



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Se puede observar claramente que la mayoría de la población estudiantil, es decir un 52,5% responde que casi siempre se cumplen las expectativas que el estudiante espera de los servicios, un 29,8% dice que a veces, el 13,7% opina que siempre, el 3,8% opina que rara vez y el 0,3% de los encuestados opina que nunca se cumplen las expectativas.

Las expectativas del estudiante se verán influenciadas positiva o negativamente por sus experiencias anteriores, por lo tanto las IES no debería conformarse con tener una mayoría que piensa que casi siempre se cumplen con las expectativas que éste espera, se debe pensar en conocer en forma continua lo que el estudiante espera de la Institución y buscar soluciones que le mantengan satisfecho.

Pregunta 11

¿La satisfacción que percibe luego de hacer uso de los servicios que ofrecen las IES es?

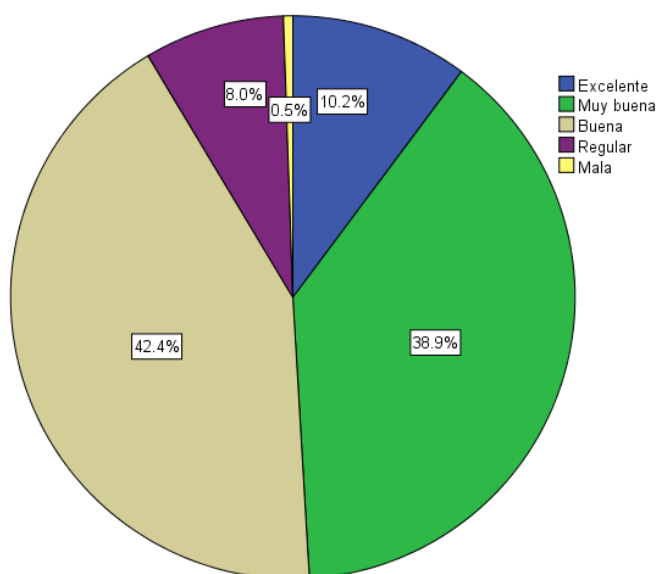
Tabla No. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	39	10.2	10.2	10.2
	Muy buena	149	38.9	38.9	49.1
	Buena	163	42.4	42.4	91.4
	Regular	31	8.0	8.0	99.5
	Mala	2	.5	.5	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 18



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

En cuanto a la satisfacción percibida por los estudiantes un 42,4% indica que es buena, un 38,9% piensa que es muy buena, el 10,2% dice que es excelente, un 8% responde que es regular y un 0,5% dice que es mala.

La diferencia entre los estudiantes que expresan que la satisfacción que perciben luego de hacer uso de alguno de los servicios que ofertan es buena y muy buena no es muy significativa, sin embargo, se refleja una falta de satisfacción verdadera, es decir el servicio no ha superado las expectativas, lo que genera desconfianza y a largo plazo no se logrará fidelidad en el estudiante.

Pregunta 12

¿En una escala del 1 al 5 califique la calidad de los servicios que las IES ofrecen. (Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja)

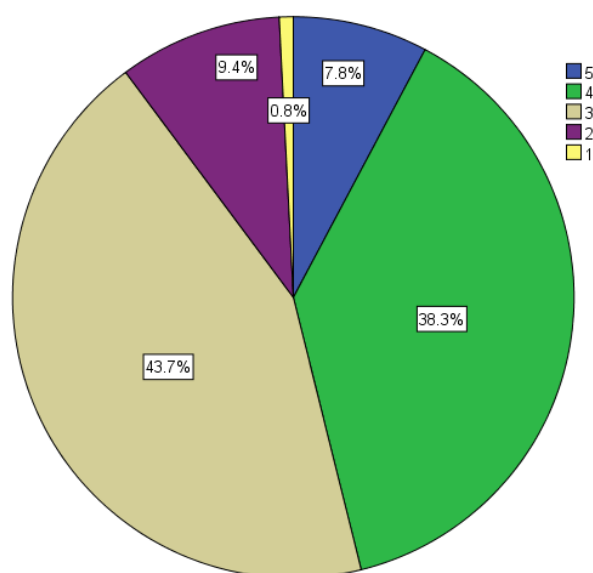
Tabla No. 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	30	7.8	7.8	7.8
	4	147	38.3	38.3	46.1
	3	168	43.7	43.7	89.8
	2	36	9.4	9.4	99.2
	1	3	.8	.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 19



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Un 7,8% de estudiantes calificó con 5 la calidad de los servicios que presta la Universidad, con 4 puntos fue calificado por un 38,3%, seguido de un 42,7% de estudiantes quienes dieron una calificación de 3, con 2 puntos un 9,4% y con 1 el 0,8% restante.

Mayoritariamente los estudiantes calificaron a los servicios que brindan la IES con 3 y 4 puntos existiendo muy poca diferencia entre las dos puntuaciones, teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que la percepción de calidad de los servicios está en un punto medio, esto indica que no se está respondiendo a la calidad que los clientes demandan. Para lograr mejores niveles de calidad se debe involucrar a todos quienes forman parte de la Institución, es decir la parte administrativa y académica e inclusive el estudiante en el uso y aplicación de mejores técnicas de gestión que conlleven a una mejora continua para brindar una mayor atención y mejora en los servicios.

Pregunta 13

¿Las IES se esfuerzan para conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes?

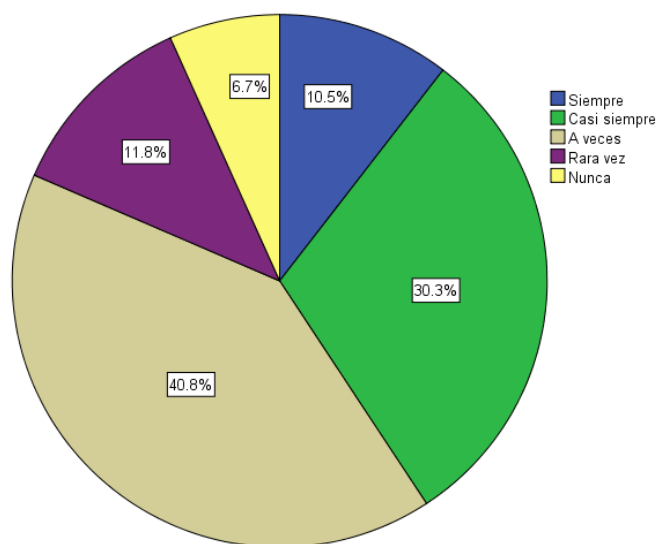
Tabla No. 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	10.5	10.5	10.5
	Casi siempre	116	30.3	30.3	40.8
	A veces	157	40.8	40.8	81.5
	Rara vez	45	11.8	11.8	93.3
	Nunca	26	6.7	6.7	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 20



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

A la pregunta si las IES se esfuerzan para conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes, un 10,5% dijo que siempre, un 30,3% respondió que casi siempre, la mayoría siendo un 40,8% dijo que a veces lo hace, un 11,8% respondió que rara vez y un 6,7% dijo que nunca.

Para la mayoría de encuestados, las acciones que realizan las instituciones por conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus estudiantes no es suficiente, los estudiantes sienten que no son escuchados, esto implicaría que la comunicación entre el estudiante y a Universidad no está siendo efectiva y la información no llega de manera adecuada y oportuna.

Pregunta 14

¿Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y mantener relaciones a largo plazo con los estudiantes?

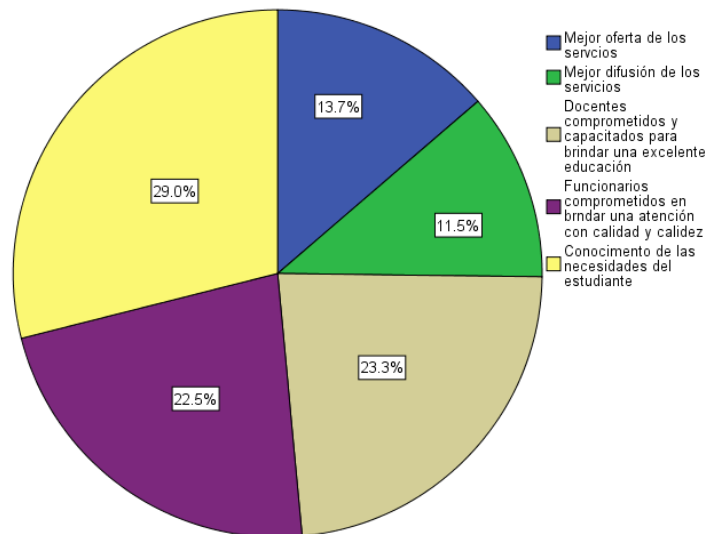
Tabla No. 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor oferta de los servicios	53	13.7	13.7	13.7
	Mejor difusión de los servicios	44	11.5	11.5	25.2
	Docentes comprometidos y capacitados para brindar una excelente educación	90	23.3	23.3	48.5
	Funcionarios comprometidos en brindar una atención con calidad y calidez	86	22.5	22.5	71.0
	Conocimiento de las necesidades del estudiante	111	29.0	29.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 21



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Según las respuestas obtenidas de los estudiantes encuestados, los aspectos a tener en cuenta para lograr fidelización, la opción que corresponde al conocimiento de las necesidades del estudiante, obtuvo un 29%, docentes comprometidos y capacitados y funcionarios comprometidos en brindar una buena atención, tuvieron un porcentaje muy similar con 23,3% y 22,5% respectivamente, 13% dice que se requiere una mejor oferta de servicios y el 11,5% opina se debe hacer una mejor difusión de servicios.

Según lo indicado por los estudiantes, aunque todos los aspectos tienen un porcentaje de respuesta muy cercano, el tener un claro conocimiento de las necesidades del estudiante es uno de los aspectos más importantes para lograr fidelización y establecer vínculos que permitan mantener relaciones duraderas con ellos, una buena comunicación y su participación en diversas actividades y proyectos que los involucre y les haga sentirse parte de la Institución es de mucha importancia en el manejo de oportunidades de formación permanente, ya sea en programas de posgrado, cursos de educación continua o el uso de otros servicios de la Institución. El contar con personal docente y

administrativo, muy bien capacitado y comprometido en sus labores, son aspectos que también deben fortalecerse.

Pregunta 15

¿Utilizaría otros servicios que las IES ofrecen?

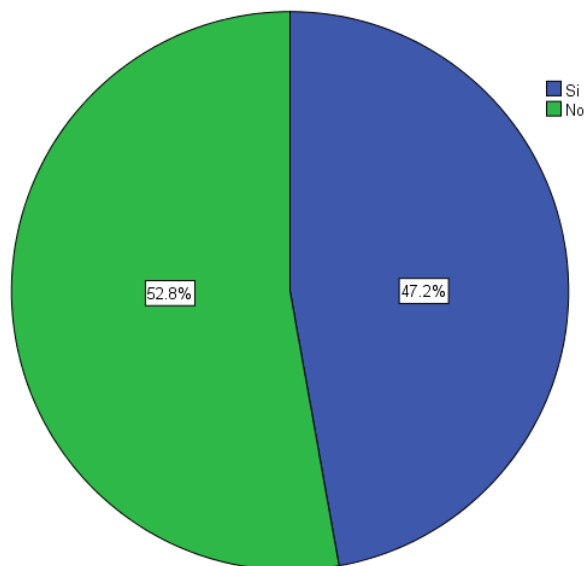
Tabla No. 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	181	47.2	47.2	47.2
	No	203	52.8	52.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 22



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

Un 47,2% de la población estudiantil, si utilizaría otros servicios que ofrecen las IES, mientras que un 52,8% no lo haría.

A pesar de los resultados a esta pregunta son muy similares, es preocupante que los estudiantes respondan en forma mayoritaria que no utilizarán otros servicios que las instituciones ofrecen, esto puede deberse nuevamente a la calidad percibida de los servicios de los que han hecho uso los estudiantes, por lo que es importante ofrecer calidad tanto en los servicios, como en la atención y enfocarse en conocer las necesidades reales del estudiante para proveer servicios que les agraden y sean de beneficio para ellos.

Pregunta 16

¿Por qué recomendaría los servicios que las IES ofertan?

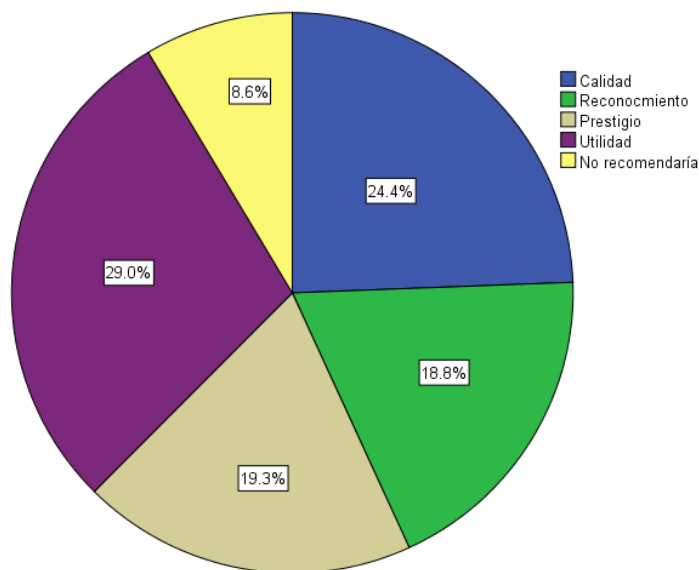
Tabla No. 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	94	24.4	24.4	24.4
	Reconocimiento	72	18.8	18.8	43.2
	Prestigio	74	19.3	19.3	62.5
	Utilidad	111	29.0	29.0	91.4
	No recomendaría	33	8.6	8.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 23



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los estudiantes encuestados, un 24,4% recomendaría los servicios por calidad, un 18,8% por reconocimiento, el 19,3% por prestigio, un 29% por la utilidad de los servicios y un 8,6% no los recomendaría.

En base a los resultados obtenidos se puede deducir que es necesario potenciar la imagen de las Instituciones hacia su cliente externo, adicionalmente se requiere fomentar la cultura organizacional de la Universidad, una cultura orientada a satisfacer necesidades reales permite a las instituciones desarrollar ventajas competitivas que permitirán lograr lealtad.

Pregunta 17

¿La promoción que las IES realizan sobre sus servicios es?

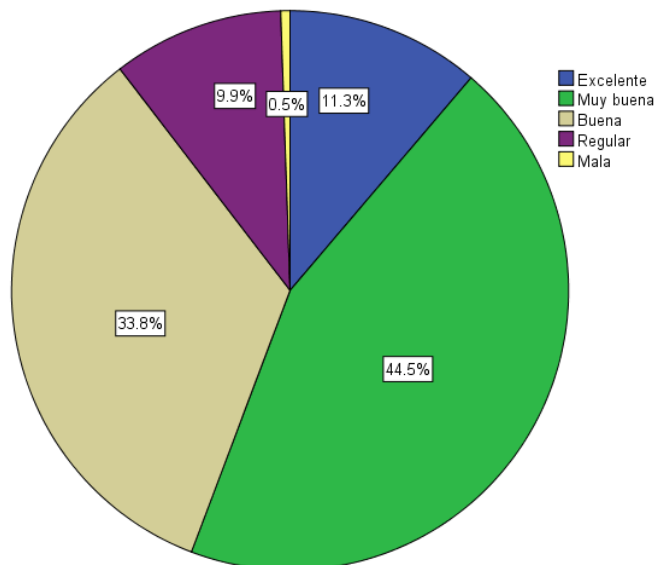
Tabla No. 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	39	11.3	11.3	11.3
	Muy buena	154	44.5	44.5	55.8
	Buena	117	33.8	33.8	89.5
	Regular	34	9.9	9.9	99.5
	Mala	2	.5	.5	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Gráfico No. 24



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Análisis e interpretación

De los estudiantes encuestados, el 11,3% opina que la promoción de los servicios es excelente, un 44,5% dijo que es muy buena, el 33,8% opina que es buena, un 9,9% dice que es regular y un 0,5% que es mala.

Las instituciones realizan una muy buena difusión de los servicios que ofrece, sin embargo debería potenciarse las estrategias de marketing en la que se proyecte los objetivos, programas y servicios de mejor manera, para que el cliente externo tenga la mayor información posible y pueda acceder más fácilmente a los servicios que ofrece.

4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El método estadístico utilizado para verificar la hipótesis fue el chi cuadrado (χ^2).

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H₀: El diseño de un CRM NO mejorará la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

H₁: El diseño de un CRM SI mejorará la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

4.2.2. Señalamiento de variables

Variable independiente: CRM (Customer Relationship Management - Gestión de relaciones con el cliente)

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

4.2.3. Cálculo del chi cuadrado

Al método chi cuadrado se le denomina también prueba de hipótesis y está diseñado para establecer si existe relación entre dos variables. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Para poder aplicar el método estadístico Chi cuadrado se debe obtener las tablas de frecuencia observadas y esperadas, cruzando las variables indicadas en las preguntas 6 y 11, de la siguiente manera:

Pregunta 6.- La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Pregunta 11.- ¿La satisfacción que percibe luego de hacer uso de los servicios que ofrece la Universidad es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Tabla No. 19

Tabla de frecuencias observadas

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	TOTAL
La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?	40	99	130	108	7	384
La satisfacción que percibe luego de hacer uso de los servicios que ofrecen las IES es?	39	149	163	31	2	384
TOTAL	79	248	293	139	9	768

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Tabla No. 20

Tabla de frecuencias esperadas

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	TOTAL
La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?	39.5	124	146,5	69,5	4.5	384
La satisfacción que percibe luego de hacer uso de los servicios que ofrecen las IES es?	39.5	124	146,5	69,5	4.5	384
TOTAL	79	248	293	139	9	768

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Tabla No. 21

Cálculo del chi cuadrado

Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)² / Fe
40	39,5	0,5	0,25	0,01
99	124	-25	625	5,04
130	146,5	-16,5	272,25	1,86
108	69,5	38,5	1482,25	21,33
7	4,5	2,5	6,25	1,39
39	39,5	-0,5	0,25	0,01
149	124	25	625	5,04
163	146,5	16,5	272,25	1,86
31	69,5	-38,5	1482,25	21,33
2	4,5	-2,5	6,25	1,39
				59,24

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Entonces:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right] = 59,24$$

Grados de libertad:

A partir del cruce de variables se calculan los grados de libertad GL con la siguiente ecuación:

$$GI = (\text{Columnas}-1) * (\text{Filas}-1)$$

$$GI = (5-1) * (2-1)$$

$$GI = 4 * 1 = 4$$

El número de columnas está dado por el número de opciones de respuestas de cada pregunta, mientras que el número de filas representa el número de preguntas escogidas de la encuesta.

Es recomendable para la prueba de hipótesis trabajar con un nivel de confianza NC del 95% y el siguiente nivel de significación α :

$$\alpha = 1 - NC$$

$$\alpha = 1 - 0,95$$

$$\alpha = 0,05$$

Tabla No. 22

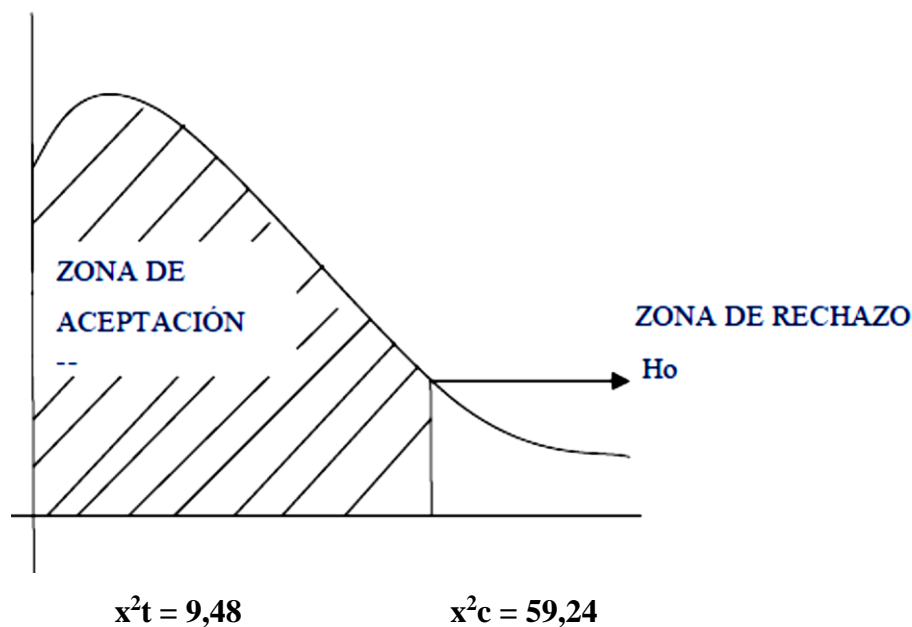
Tabla de distribución del Chi cuadrado X^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807

Con estos datos se establece en la tabla de frecuencias un valor para $X^2 = 9,48$ y adicionalmente se tiene la siguiente regla de decisión:

Gráfico No. 25



Representación gráfica del Chi Cuadrado

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

4.2. CONCLUSIÓN

Como el estadístico de la tabla de distribución $X^2_t = 9,48$ es menor que el valor calculado $X^2_c = 59,24$, se rechaza la hipótesis nula que dice: “El diseño de un CRM NO mejorará la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.” y se acepta la hipótesis alternativa que dice: “El diseño de un CRM SI mejorará la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las IES no cuentan con herramientas que permita identificar y determinar las necesidades reales de los estudiantes, y al encontrarse insatisfechos con los servicios brindados su siguiente elección será la competencia.
- La tecnología de la que disponen las IES buena, tanto a nivel académico como administrativo, pero aún así es desconocida y poco explotada por el estudiante, es necesario potenciar el uso de las herramientas tecnológicas.
- No existe un real comprometimiento en el establecimiento de relaciones con el estudiante, esto nos da una idea clara de que el concepto de cultura organizacional enfocada en el cliente no ha sido desarrollado desde el enfoque del marketing relacional CRM.
- La página web se ha convertido en una herramienta cada vez más útil para ofrecer información y mantener contacto con entre las IES y sus estudiantes, y siendo el recurso más utilizado por los estudiantes, necesita ser mejorado y potencializado.
- Se pudo observar que los estudiantes no sienten una satisfacción efectiva como clientes de las IES, los servicios no han superado sus expectativas, de igual manera la calidad de los servicios que prestan no es vista como excelente, debido a la influencia de experiencias pasadas de los estudiantes, esto podría ocasionar la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia.

- Se realiza una muy buena difusión de los servicios, sin embargo debería potenciarse las estrategias que permitan brindar un mayor conocimiento de todo lo que las IES puede ofrecer a los estudiantes, clientes internos y externos.
- Con la presente investigación se logró obtener las percepciones del estudiante con respecto a la forma de relacionamiento entre las IES con sus clientes, la forma como son apreciados los servicios que presta y la calidad con la que se los mira, esto nos permite plantear una estrategia que se centre en potenciar las fortalezas y disminuir los limitantes que originan insatisfacción.
- Con la implementación de un CRM se puede conocer las áreas en donde se están desarrollando los ex estudiantes y ofertar programas de posgrado o cursos con temáticas que sean de interés y utilidad para ellos.

5.2. RECOMENDACIONES

- La implementación de un CRM es necesaria para contar con información importante de los estudiantes, esto hará posible identificar los grupos de estudiantes a quienes se podrá beneficiar y fidelizar.
- A pesar mantener una buena infraestructura tecnológica, es recomendable tener muy presente las nuevas tendencias y desarrollo tecnológico que le permitan explorar diferentes formas de enseñanza y comunicación.
- Se requiere la implementación de una herramienta tecnológica de relacionamiento académico con el estudiante que genere comunicación eficaz en ambos sentidos, asociadas con medios de soporte de base de datos para poder registrar las acciones entre ambas partes.
- Dado que todas las instituciones cada día están más dirigidas al cliente y es en base a quienes se toman las decisiones, se recomienda investigar desde la

perspectiva del talento humano de la institución. La aplicación de un CRM requiere el apoyo y comprometimiento de todos quienes integran la Universidad para brindar el mejor servicio posible, la formación del talento humano es parte esencial para que la herramienta tenga éxito.

- Las IES debe utilizar todos los recursos que brindan las nuevas tecnologías de la información para potenciar, mejorar, hacer más atractiva y dinámica la página web institucional, para el estudiante debe ser un sitio útil, en donde encuentre no solo información, sino también convertirse en medio de comunicación interactivo y bidireccional entre los alumnos y la institución.
- Para prestar servicios de calidad, que llenen las expectativas de todo aquel que lo utilice y lograr retener y fidelizar al cliente, es absolutamente necesario contar con personal idóneo, muy bien capacitado para desempeñar su trabajo, el recurso humano es un componente relevante al momento de implementar un CRM.
- Se recomienda que para implementar un CRM se lo haga en forma paulatina, siguiendo un proceso estructurado, una metodología existente o creando una nueva.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título

Diseño de un CRM (Customer Relationship Management – Gestión de Relaciones con los Clientes) para las Instituciones de Educación Superior. Caso Universidad Técnica de Ambato.

6.1.2. Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3. Beneficiarios

Universidad Técnica de Ambato
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato

6.1.4. Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, campus Huachi, avenida de Los Chasquis y campus Ingahurco, avenida Colombia y Chile.

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado de ejecución de la propuesta es de un año.

6.1.6. Equipo técnico responsable

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según (Woojung, Seoil, & Jeong, 2010) en el pasado el CRM fue visto principalmente como una inversión en tecnología de software. Sin embargo, investigaciones recientes han definido al CRM con un enfoque más amplio en el desarrollo de relaciones sólidas y productivas con el cliente. En este sentido, el uso del CRM equivale al grado en que las instituciones utilizan la tecnología como apoyo para mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Es muy importante tomar en cuenta que el diseño de un CRM y particularmente en una institución de educación superior, no implica únicamente la implementación de un software, se trata de una herramienta de gestión de negocios, de un conjunto de prácticas enfocadas al desarrollo de nuevos sistemas de relacionamiento con los distintos agentes educativos.

De acuerdo con la investigación realizada se pudo conocer que se requiere el diseño de un CRM, la cual servirá para tener un mejor conocimiento de las necesidades del estudiante, lograr satisfacción, para cumplir expectativas y promesas promulgadas dentro de la visión de la institución. Lograr mejor calidad educativa, mejorar los ambientes de aprendizaje, la atención en los servicios, para retener y fidelizar estudiantes y atraer clientes externos.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En un mundo que se encuentra en constante cambio, la educación enfrenta nuevos desafíos, es así que las instituciones educativas en su afán por entregar una oferta académica diferente, innovadora y coherente con las necesidades de la sociedad actual, han descuidado la relevancia de mantener una cultura orientada al cliente.

Aún cuando para los estudiantes universitarios, la necesidad de formación educativa está determinada por el sistema educativo que rige el país, y los estudiantes no están en capacidad de discernir sobre el tipo de conocimientos y formación que requieren puesto que esto depende de los lineamientos y direccionamiento del sistema educativo, es importante que la universidad asuma la responsabilidad de identificar y satisfacer las expectativas de éste desde una perspectiva diferente, es decir tratándolo como un cliente activo de la institución.

Los resultados de la investigación determinan que existe la necesidad de satisfacer de mejor manera las expectativas y exigencias de los estudiantes, no sólo en el ámbito formativo, sino también en los servicios, por lo cual se hace necesario el diseño de un CRM. Con esta propuesta se fomentaría el uso de los servicios a través del mejoramiento de las formas de relacionamiento entre ambas partes.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un CRM para la Universidad Técnica de Ambato para mejorar el nivel de satisfacción de sus estudiantes.

6.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Universidad Técnica de Ambato en el manejo del CRM (Customer Relationship Management – Gestión de Relaciones con los clientes).
- Determinar cuáles estrategias CRM permitirán mejorar el relacionamiento entre la Universidad y sus estudiantes.

- Proponer una estrategia de relacionamiento integral desde el enfoque CRM, que permita a través de los procesos, personas y tecnología contribuir a optimizar las relaciones con sus estudiantes y elevar los niveles de satisfacción.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta que se desarrolla más adelante es factible de realizar porque se cuenta con los medios, el recurso humano y tecnológico necesario para llevarlo a cabo, se tiene acceso a la información y el conocimiento para diseñar un CRM. Además será un aporte valioso para mejorar la cultura orientada al cliente que le permita a la Universidad desarrollar ventajas competitivas.

6.5.1. Socio-Cultural

El enfoque socio-cultural está estrechamente vinculado a la educación, las instituciones de educación superior se ven cada vez más obligadas a diseñar una oferta académica que satisfaga requerimientos sociales, a formar profesionales con los suficientes conocimientos y destrezas que propendan el progreso económico y social del país.

6.5.2. Tecnológico

Las tecnologías de la información son una herramienta fundamental para mejorar la competitividad de las organizaciones, permiten el establecimiento de relaciones personalizadas en mercados complejos como el educativo. Gracias al avance de la tecnología en aspectos como gestión, almacenamiento de información, capacidad que ofrece el internet lo que hace posible la interacción y el relacionamiento personalizado para obtener un mayor conocimiento hace que la propuesta sea factible de realizar debido a que la Universidad cuenta con los recursos tecnológicos y humanos apropiados.

6.5.3. Organizacional

Para diseñar una CRM centrado en el cliente se requiere una cultura organizacional flexible y adaptable al cambio, un cambio de cultura organizacional implica que todos los miembros de la institución se involucren en este proceso trabajando en forma coordinada con la finalidad de mejorar la satisfacción al cliente. El presente trabajo es factible de realizar porque se cuenta con el aval de las autoridades de la Universidad.

6.5.4. Político – Legal

La presente propuesta no se contrapone con el estatuto o los reglamentos de la Universidad, ni los reglamentos de instituciones de control externos. La propuesta es aplicable de conformidad con la disposición general primera del Reglamento de Régimen académico que textualmente dice: “Las IES deberán asegurar, mediante normativa y políticas internas efectivas, que las relaciones entre docentes y estudiantes se desenvuelvan en términos de mutuo respeto y, en general, en condiciones adecuadas para una actividad académica de calidad ...” (www.ces.gob.ec, 2018) (pag. 38)

6.5.5. Viable

La propuesta para diseñar un CRM (Customer Relationship Management – Gestión de Relaciones con los clientes) es viable porque se pudo detectar la realidad por la que está atravesando la Universidad en los factores relacionamiento y satisfacción y además se cuenta con el aval de las autoridades de la Institución.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

CRM (Customer Relationship Management – Gestión de Relaciones con los clientes)

“La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir

y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.” (Domínguez Gonzalo, 2014, pág. 10).

CRM es una estrategia comercial enfocada en entender y anticiparse a las necesidades de los clientes actuales y futuros. Desde un enfoque tecnológico, implica obtener datos de clientes, consolidarlos en una base de datos central, analizarlos y distribuir los resultados a los diferentes puntos de contacto del cliente y utilizar esta información para interactuar con el cliente. (Toriani & Angeloni, 2011).

Según (Finnegan & Currie, 2010), implementar un CRM involucra un cambio sustancial en los procesos de negocio como en la propia organización en sí, por ello es fundamental llevar a cabo una adecuada gestión del cambio organizativo.

Una CRM implica la integración de las funciones de una empresa para lograr mayor eficiencia y eficacia en la entrega de valor al cliente, el CRM busca mejorar la productividad de la comercialización mediante el aumento de la eficiencia y la comercialización. (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014).

“El CRM o Gestión de relaciones con el cliente, viene a ser una herramienta valiosa de competitividad, ya que contribuye a mejorar las relaciones cliente – empresa, ya que conociendo sus necesidades reales, se les puede ofrecer un servicio mejor y personalizado. (Hernández Mejía, 2011)

La estrategia de CRM Customer Relationship Management – Gestión de Relaciones con los clientes, comprende tres dimensiones fundamentales, táctica, procesos y tecnología y su éxito depende del correcto equilibrio entre tres importantes recursos de las empresas. Solo trabajando eficazmente en conjunto con estos tres recursos se puede lograr altos niveles de satisfacción, retención y lealtad del cliente. (Rigo et al. 2016).

Una buena implementación de CRM evita que se dupliquen los datos, reduce la complejidad para integrar los sistemas y le da autonomía al recurso humano para tomar

decisiones basados en el conocimiento real y actualizado sobre sus clientes. (Gorgoso, 2014), para esto el recurso humano debe ser muy bien capacitado y estar motivado para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. (Rigo et al. 2016).

El avance de las tecnologías de la información llevó al gran desarrollo y establecimiento de CRM, en especial el desarrollo de herramientas de almacenamiento y procesamiento de datos, Data Warehousing con la posibilidad de producir el conocimiento del cliente a través de la técnica de Data Mining”. (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014).

Tipos de CRM

Cómo se mencionó anteriormente existen tres tipos de CRM, Operativo, analítico y colaborativo.

CRM Operativo

Según (Reinares, 2017), el CRM operativo permite obtener y almacenar la información que se produce en la interacción entre el cliente y la empresa, desde vista desde los dos grandes procesos del negocio: el Back-office y el Front-office.

El Back-office, son procesos organizacionales que apoyan el negocio y por tanto no se relaciona estrechamente con el cliente, su propósito es orientar las acciones de la empresa hacia el cliente, optimizando los recursos.

El Front-office se refiere a todas las áreas que interactúan con el cliente en forma directa, en procura de obtener información precisa y confiable que permita caracterizarlos y luego segmentarlos. Su misión es la de estrechar los vínculos y lograr la fidelidad de los clientes. (Reinares, 2017).

CRM Analítico

El CRM analítico permite hacer Business Intelligence, es decir permite transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de tal manera que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones. El CRM analítico está soportado en el data warehouse corporativo y los diferentes data marts constituidos al efecto. (Reinares, 2017).

Es una herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente, porque identifica el por qué suceden las cosas además de prever por qué sucederán. El CRM analítico integra dos componentes, el Data warehouse que es un almacén central de datos y el data mining que analiza y detecta patrones de comportamiento. (Reinares, 2017).

CRM Colaborativo

El CRM colaborativo permite alinear las fuentes de información para proveer a todos los departamentos una visión exacta del cliente, automatiza canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento y en cualquier lugar lo que les permite ser más eficientes en su función. (Reinares, 2017)

El CRM colaborativo hace más fácil la interacción entre la empresa y el cliente ya que incorpora a medios digitales como canales adicionales de comunicación para obtener el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar un CRM.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con la tesis doctoral realizada por (Civera Satorres, 2008, pág. 42) “La satisfacción del cliente está asociada a la sensación de contento que se corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio, supone la existencia de un ser humano que busca ser complacido”

La satisfacción de las necesidades del cliente es la clave del intercambio entre empresa y mercado, desde su origen ha sido considerada como factor determinante de éxito, un aumento de la satisfacción y de la retención de consumidores lleva a un aumento en las ganancias. (Droguett Jorquera, 2012)

La calidad que se percibe de una empresa, producto o servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades del servicio percibidas por el cliente, por tanto la satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. (Reyes et al. 2011).

Los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. (Kotler & Armstrong, 2012).

Según (Tschohl, 2016) lograr y mantener un alto nivel de satisfacción de los consumidores depende de todo lo que hace el recurso humano, puesto que todas las funciones desde la dirección o no, afectan a la decisión de compra de los clientes. La insatisfacción de los clientes afecta negativamente a las empresas, y se necesitará una docena de contactos positivos para compensar un incidente negativo.

Satisfacción

De acuerdo con (Grigoroudis & Siskos, 2010, pág. 247), “Satisfacción puede ser entendida como la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertos completamente, es el resultado psicológico de una experiencia de consumo”.

(Moliner Velásquez & Fuentes Blasco, 2011, pág. 47) define a la “satisfacción como una respuesta emocional o un sentimiento que se forma de los resultados de una experiencia

de compra o consumo, las respuestas afectivas que resultan de una experiencia de compra influyen más en los juicios de satisfacción que la desconfirmación de expectativas”.

Para (Reyes et al., 2011, pág. 18) “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio o un producto o servicio en si mismo que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” mientras que para (Kotler & Armstrong, 2012) “es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

La satisfacción es la evaluación que el cliente realiza con respecto a un producto o servicio y depende de cómo éstos respondieron a sus necesidades y expectativas, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

La satisfacción mide lo que un proveedor está haciendo con su oferta actual, tal como es percibida por los clientes actuales. La satisfacción es una respuesta evaluativa afectiva y está dirigida a la evaluación de la oferta del proveedor, también está orientada a los beneficios, más que a los atributos

La satisfacción del cliente incluye tres elementos: el rendimiento percibido, las necesidades y las expectativas.

Rendimiento percibido

Según lo expone (Droguett Jorquera, 2012), el rendimiento percibido es muy importante, así como difícil de interpretar, el valor se considera con el núcleo de toda estrategia empresarial, la noción de creación de valor es un reflejo del creciente reconocimiento del valor percibido por el cliente, como medio para lograr una ventaja competitiva, es un factor estratégico.

El rendimiento percibido se refiere al resultado que el cliente percibe al obtener un producto o servicio. Además mide los factores en los cuales el cliente basa sus decisiones de compra futuras. Adicionalmente es también destacable su versatilidad, puesto que el valor permite comprender tanto comportamientos de atracción, como de elección, de compra y hasta de repetición.

Para (Hernández Fernández, 2012, pág. 2), “el valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer orden en unos entornos caracterizados por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente, es un constructo subjetivo en varios sentidos: varía entre clientes, entre culturas y en diferentes situaciones temporales”.

Necesidades

Las necesidades son fácilmente explicables y objetivas; se refieren a las prestaciones del producto, a su calidad y a su precio. Justifican el producto a comprar o el servicio a recibir y definen el estándar mínimo que el cliente aceptará. Otras se refieren a aquellos elementos implícitos que no se especifican por su propia evidencia. Es difícil que el cliente sienta la necesidad de algo que no entra dentro de su marco de referencia; esta es la razón por la que el cliente siempre la formula en sus propios términos.

Expectativas

Las expectativas están marcadas por compras anteriores, comentarios u opiniones de terceros e incluso por la influencia de los competidores, si las expectativas de la empresa son muy bajas, éstas no llamarán la atención de sus clientes, sin embargo si son muy altas, éstas no serán realistas, por tanto no habrá satisfacción en los clientes.

Las variables que intervienen en la formación de expectativas son:

- La comunicación externa
- La comunicación boca-oído

- Necesidades personales
- Experiencias anteriores

Fomentar unas expectativas adecuadas es una de las actividades básicas del Marketing, si se fijan expectativas demasiado bajas podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer nuevos clientes. Si se establecen expectativas demasiado altas el riesgo de decepción será alto, pero por otra parte la posibilidad de lograr la complacencia de los clientes de la empresa, antes que la mera satisfacción, generará una lealtad hacia la marca que va más allá de la preferencia racional por el producto.

6.7. METODOLOGÍA

Con base a los resultados obtenidos en la investigación realizada se propone el diseño de una estrategia CRM para la Universidad Técnica de Ambato, que permita gestionar y administrar las relaciones con sus estudiantes, utilizando canales de comunicación efectivos e integrados por medio de los cuales se pueda conocer preferencias, gustos o necesidades, con la finalidad de brindarles servicios que les proporcione bienestar, que les permita sentirse parte integral de la institución durante su vida estudiantil y posterior a ella.

El objetivo es lograr desarrollar un trato personalizado con el estudiante, a través de la recolección de a mayor cantidad de información posible, para poder anticipar soluciones a sus necesidades, además de crear experiencias que permita que la relación con ellos se a largo plazo, no se limite a los estudios de pregrado, sino a otros servicios educativos como son: cursos, seminarios, programas de posgrado, y también el uso de los servicios no académicos que presta la Universidad con la finalidad de crear satisfacción y fidelidad.

Para el desarrollo de un CRM (Customer Relationship Management – Gestión de las relaciones con los clientes) se realizó el análisis de los resultados de la encuesta realizada la cual es el soporte del conocimiento de la situación actual, para desarrollar la estrategia ajustada a las necesidades de la Institución.

Para tener un mejor entendimiento del CRM se ilustra con un esquema en donde el estudiante es el centro de atención de la estrategia:

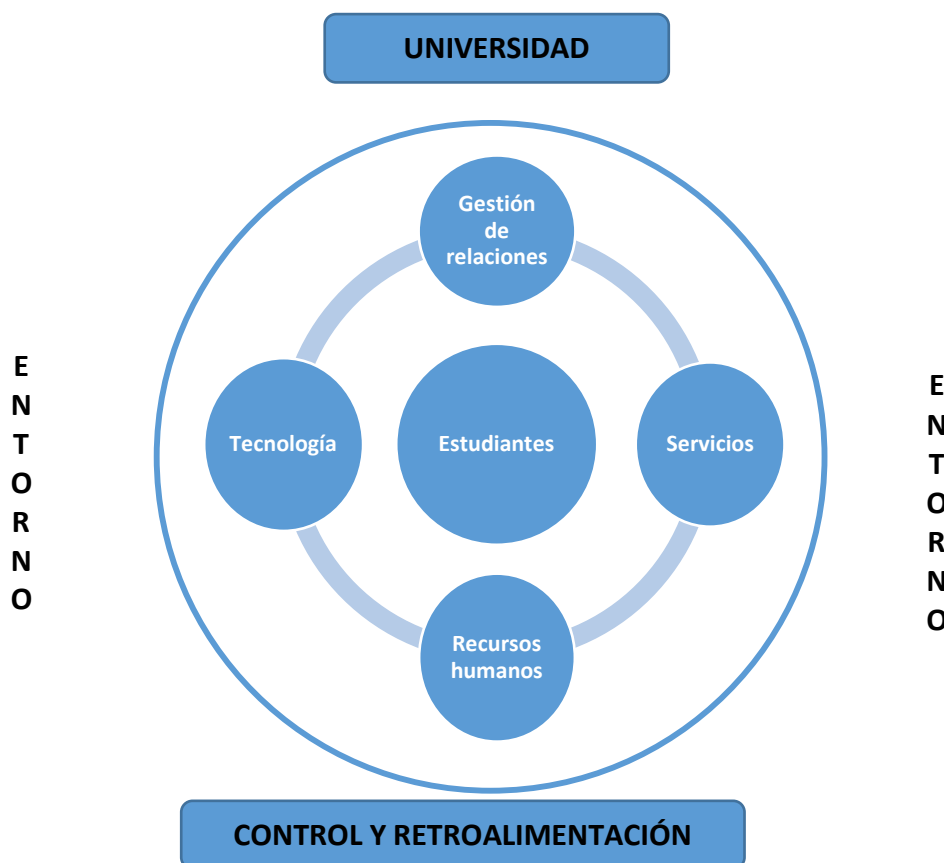


Gráfico No. 26

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

Todos los componentes del esquema en base a sus funciones tendrán una participación importante en el desarrollo de una o varias estrategias encaminadas a gestionar y administrar las relaciones con los estudiantes.

6.7.1. Universidad

Para que un CRM tenga éxito se requiere que todos los colaboradores de la Universidad, desde sus máximas autoridades hasta el personal de servicio, estén comprometidos con el cambio de enfoque, el cual debe estar orientado en el estudiante. Una cultura organizacional en donde se acepten los cambios y se permita adaptarse a nuevos procesos requiere de la participación de todos sus miembros, además se debe contar con los recursos tecnológicos y de capacitación necesarios para el cumplimiento de los objetivos que garanticen la ejecución de los procesos, esto a través de reuniones periódicas para analizar los resultados y realizar ajustes de ser necesario.

6.7.2. Gestión de relaciones

La investigación permitió conocer que la Universidad no tiene una buena gestión en la administración de las relaciones con sus estudiantes, los canales de comunicación no son adecuados y la información no llega en forma clara, rápida y efectiva lo que no permite tener una mejor interacción entre la Institución y sus estudiantes y no se están cumpliendo las expectativas. Sin embargo, es necesario realizar un análisis más profundo para determinar qué es lo que genera experiencias negativas en el estudiante.

En lo referente al cliente externo y egresados de la Universidad, es necesario conocer gustos y preferencias de este grupo poblacional para brindarles servicios acomodados a sus necesidades, que les brinde satisfacción.

6.7.3. Servicios

Así mismo la investigación reflejó que existe un nivel medio de satisfacción hacia los servicios que la Universidad ofrece, por lo tanto es necesario subir el nivel de satisfacción para evitar deserciones y el no uso de los servicios, pues esto genera un impacto negativo en el objetivo de la estrategia que es la fidelización.

El siguiente cuadro muestran las acciones necesarias a tomarse en relación a los componentes anteriores, los indicadores permitirán la medición de los resultados de dichas acciones.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Mejora continua de procesos	Realizar análisis y evaluaciones semestrales de los momentos de contacto con el estudiante, respecto a la calidad y eficiencia de la atención, a fin de generar acciones preventivas y correctivas para lograr una mejora continua	Número de encuentros con el estudiante bien calificados dividido por el número total de encuentros	Estudiantes	Decanos Directores Departamentales
	Solicitar a los estudiantes la realización de encuestas de satisfacción de los servicios recibidos	Número de encuestas entregadas dividido para el número de encuestas llenadas	Estudiantes	Decanos Directores Departamentales Responsables de entregar el servicio
	Realizar sesiones con estudiantes con la finalidad de conocer el nivel de cumplimiento de expectativas en relación a los requerimientos del estudiante	Número de estudiantes que cumplen con sus expectativas de servicio dividido para el número de estudiantes que asistan a la sesión	Estudiantes	Dirección de Bienestar Estudiantil Decanos Directores Departamentales
Medición de la calidad de los servicios	Realizar autoevaluaciones periódicas para analizar y evaluar la calidad de los servicios académicos y no académicos de la Universidad	Número de servicios ofertados dividido para el número de usuarios	Universidad Técnica de Ambato	Autoridades Decanos Directores departamentales

Cuadro No. 5. Estrategia de servicios

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

6.7.4. Recursos humanos

Toda estructura organizacional está conformada por el recurso humano, autoridades, docentes, personal administrativo, empleados, quienes a través de sus labores diarias son los encargados en proporcionar la mejor experiencia a sus estudiantes. Las personas son parte crítica en un CRM, por lo tanto deben adaptarse a los cambios continuos que se requieren para llevarla a cabo.

En el siguiente cuadro se definen las acciones requeridas en este componente:

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Programas de capacitación sobre CRM	Realizar una capacitación para el recurso humano sobre CRM	Número de funcionarios capacitados dividido para el número total de funcionarios	Funcionarios de la Universidad	Autoridades Dirección de Talento Humano
	Realizar cursos de capacitación en atención al cliente a los funcionarios que están en contacto directo con el estudiante	Número de funcionarios certificados en atención al cliente dividido para el número de funcionarios	Funcionarios de la Universidad, de manera especial a quienes mantienen contacto directo con el estudiante	Autoridades Dirección de Talento Humano
Talleres sobre empoderamiento de la marca institucional	Entrenar a los funcionarios sobre el posicionamiento de la marca institucional, con el fin de mejorar el posicionamiento que tiene la Universidad	Número de talleres planificados dividido para el número de talleres ejecutados	Funcionarios de la Universidad	Autoridades Dirección de Talento Humano

Mejoramiento de procesos internos	Hacer uso de las tecnologías de la información para agilizar los procesos internos y eliminar barreras que generan insatisfacción	Número de procesos mejorados mediante el uso de las TIC dividido por el número de procesos internos	Funcionarios de la Universidad	Autoridades Dirección de Talento Humano Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación
--	---	---	--------------------------------	---

Cuadro No. 6. Estrategia de Recursos Humanos

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

6.7.5. Tecnología

Según la investigación realizada, la página web de la Universidad fue el medio más utilizado por los estudiantes para mantenerse en contacto con la institución, por lo que se la debe potenciar para que sea de fácil uso y manejo para los usuarios, a través de una página web interactiva pueden actualizar su información de contacto, estudios realizados, actividades profesionales y expresar ideas sobre temas de interés para ellos. Toda esta información debe ser almacenada, analizada y procesada adecuadamente para definir perfiles, establecer segmentos y conocer tendencias que permitan generar nuevos servicios y programas de interés para nuestros clientes.

En el siguiente cuadro se definen las acciones requeridas en este componente:

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Desarrollo de un software CRM	Desarrollar un software para generar y actualizar bases de datos, que contenga información de los estudiantes, egresados y graduados con la finalidad de ofertar los servicios de la Universidad y realizar campañas de marketing	Estudiantes Egresados Graduados	Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación

E-Marketing	Utilizar la información recopilada en las bases de datos para el envío de información sobre los servicios, programas de posgrado y cursos de educación continua a través de los correos electrónicos	Estudiantes Egresados Graduados	Autoridades Decanos Directores departamentales
Mejoramiento continuo de la página web de la Universidad	Potenciar el mejoramiento continuo de la página web, haciéndola más amigable y de fácil navegación para los estudiantes y el cliente externo	Estudiantes Cliente externo	Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación
	Utilizar las redes sociales para promocionar los servicios que presta la Universidad por ser uno de los medios más utilizados por la comunidad	Estudiantes	Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación

Cuadro No. 7. Estrategia de Tecnología

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

6.7.6. Entorno

Una mirada constante al entorno académico, político, económico y tecnológico permite a las instituciones conocer las tendencias que se presentan día a día, mantenerse alerta al constante cambio es de mucha ayuda para replantear las estrategias.

En un CRM el entorno debe ser tomado muy en cuenta, puesto que los cambios que se generan afectan directamente a la percepción de los clientes en cuanto a los servicios que se ofrecen y por lo tanto pueden llegar a tener un impacto indeseado sobre sus expectativas.

El siguiente cuadro se definen las acciones requeridas en este componente:

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Aplicación de benchmarking	Utilizar herramientas como el benchmarking para conocer el comportamiento de otras instituciones de educación superior y establecer las acciones pertinentes para mantener la diferenciación.	Universidad Técnica de Ambato Otras instituciones de Educación Superior	Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato

Cuadro No. 8. Estrategia de Tecnología

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

6.7.6. Control y retroalimentación

Toda estrategia debe contar un sistema de control que indique el grado de consecución de los objetivos planteados y que permita establecer el impacto de su ejecución sobre los resultados obtenidos.

Dada la diversidad de interacciones que pueden darse en una institución de educación superior con sus estudiantes, no solo en la parte académica sino también administrativa, es necesario designar responsables directos para dar seguimiento a la ejecución de las actividades y cumplimiento de las estrategias, se debe poner especial atención en las personas que mantienen un contacto directo y constante con el cliente.

Finalmente, en toda estrategia implementada se debe realizar una retroalimentación permanente de los resultados de las actividades planteadas, con la finalidad de realizar una evaluación integral de la estrategia, toda retroalimentación debe ser oportuna y constructiva siempre con miras a mejorar el rendimiento.

En el siguiente cuadro se definen las acciones requeridas en este componente:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Generar mejoras que permitan una diferenciación de los servicios ofrecidos por la Universidad Técnica de Ambato en relación a otras instituciones de educación superior	Autoridades Decanos Directores departamentales
Realizar evaluaciones continuas de las estrategias para verificar sus avances y grado de cumplimiento con la finalidad de implementar acciones de mejora o replantearlas de conformidad con los resultados obtenidos	Autoridades Decanos Directores departamentales

Cuadro No. 9. Estrategia de Tecnología

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Recursos

Para llevar a cabo un CRM (Customer Relationship Management - Gestión de Relaciones con los Clientes) en la Universidad Técnica de Ambato, se cuenta con el recurso humano, físico y tecnológico requerido.

6.9. Previsión de la evaluación

La evaluación de la propuesta se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias planteadas y los resultados que se vayan obteniendo para poder observar su validez.

Matriz de monitoreo y evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato
¿Por qué evaluar?	Verificar si se está cumpliendo con lo propuesto
¿Para qué evaluar?	Para evidenciar la factibilidad de la propuesta, detectar posibles errores que se puedan presentar y corregirlas a tiempo para que no afecte el desarrollo de las estrategias
¿Qué evaluar?	Los objetivos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato
¿Cuándo evaluar?	Durante y después de la aplicación de las estrategias
¿Cómo evaluar?	Análisis rigurosos de las actividades planteadas
¿Dónde evaluar?	Universidad Técnica de Ambato
¿Con qué evaluar?	Encuestas, entrevistas, grupos focales

Cuadro No. 10 Matriz de monitoreo y evaluación

Elaborado por: Ing. Maritza Jimena Sánchez Gutiérrez

BIBLIOGRAFIA

- Acuña Acuña, J. (2012). A model for quality management in the Higher Education. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 157-184.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación. (2010). *La Educación Superior en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://planeacion.uaemex.mx/InfBasCon/LaEducacionSuperiorenelSigloXXI.pdf>
- Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2007). *Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.
- Cantú Delgado, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Civera Satorres, M. (Abril de 2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Castellón de la Plana, España.
- Cruz Medina, F., López Díaz, A., & Ruiz Cardenas, C. (2017). Sistema de Gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de Ingeniería de Calidad para su Implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 59-69.
- Daradoumis, T., Rodríguez-Ardura, I., Faulin, J., Juan, A., Xhafa, F., & Martínez-López, F. (2010). Customer Relationship Management aplicado a la educación superior: el desarrollo de un sistema de e-monitoreo para mejorar las relaciones en entornos. *Diario Internacional de Servicios de Tecnología y Gestión*, 103-125.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Demostración, G., & Pessôa, R. (2015). CRM en la administración pública: desarrollo y validación de una escala de relación con el ciudadano (ERCi). *Revista de Administración Pública*.
- Domínguez Gonzalo, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Logroño: Tutor Formación.

- Domínguez Collins, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Droguett Jorquera, F. j. (2012). repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3. Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz, Santiago, Chile. Obtenido de repositorio.uchile
- Escuela Europea de Excelencia. (25 de Julio de 2017). *Nueva ISO 9001:2015*. Obtenido de Nueva ISO 9001:2015: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Espinoza, O., & Gonzále, L. (2012). Estado actual del sistema de aseguramiento de la calidad y el régimen de acreditación en la educación superior en Chile. *Revista de la educación superior*.
- Farris, P., Neil, B., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education.
- Finnegan, D., & Currie, W. (2010). A multiLayered Approach to CRM Implementation: An Integration: An InIntegration Perspective. *European Management Journal*, 153-167.
- Flores Caicedo, J. C. (2010). La Gestión del Conocimiento y las Herramientas Colaborativas: Una alternativa de aplicación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Investigación*.
- Garrido-Moreno, A., Padilla Meléndez, A., & Águila-Obra, A. (2010). Explorar la importancia de la gestión del conocimiento para el éxito de CRM. *Academia Mundial de Ciencias, Ingeniería y Tecnología*, 66-79-83.
- Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia. Social and Behavior Scienses*, 67-78.
- Gorgoso, A. (03 de marzo de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>

- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. New York, United States: Springer.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). Marketing Relacional, Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Gutiérrez Sandí, W., Santos, G., Vargas Vargas, K., & Dzul López, L. (2011). Proyectos, Innovación y Estrategia (PIE). Un paso firme hacia nuevos modelos en la gestión empresarial. *Tecnología en Marcha*, 69-84.
- Drebes Pedron, C., Caldeira, M., & Silva de Araújo, C. (2016). CRM ADOPTION IN A HIGHER EDUCATION INSTITUTION. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*.
- Hernández Rodríguez, C. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicio: Caso de las organizaciones escolares particulares. *Ciencia administrativa*.
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor. Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *Revista de Investigación*, 2-16.
- Hernández Mejía, M. (13 de 07 de 2011). *La Cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas (Universidades) del Eje Cafetero*. Obtenido de [bgdigital.unal.edu.co](http://www.bdigital.unal.edu.co): <http://www.bdigital.unal.edu.co/1128/>
- Herrera, L., Medina, A., & Galo, N. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Gráficas Corona.
- Ibarra Morales, L., Casas Medina, E., & Partida Gamez, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo, Sonora. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 51-77.
- Indoamérica, U. (31 de 10 de 2017). *Universidad Indoamérica*. Obtenido de <http://www.uti.edu.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- López Segrera, F. (2008). La Educación Superior en el mundo y en el Caribe. *Revista de Evaluación de Educación Superior*.
- Mariño Navarrete, H. (1993). *Planeación Estratégica de Calidad Total*. Colombia: Tm Editores.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 181-209.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Customer Loyalty: Concept and accounting perspective. *Tec Empresarial*, 29-35.
- MIT Massachusetts Institute of Technology. (23 de 07 de 2017). Obtenido de <http://web.mit.edu/aboutmit/>
- Moliner Velásquez, B., & Fuentes Blasco, M. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión*, 37-58.
- Montoya, A., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). CRM as a tool for customer service in the organization. *Visión del futuro*.
- Moreno-Luzón, M., Peris Bonet, F., & González Cruz, T. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. España: Prentice Hall.
- Naranjo Hernández, C. (01 de 12 de 2011). *bdigital.unal.edu.co*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/>
- Noé , C. (2012). La gestión por competencias y ejercicio del coaching empresarial, dos estrategias internas para la organización. *Pensamiento & Gestión*.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideas propias.
- Peppers, D., & Rodgers, M. (2011). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. España: MCB Up Limited.
- Pérez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias: España.

- Quijano Portilla, V. M. (2004). *Cumplir enriquece: logre la satisfacción de sus clientes*. México: Gasca Sicco.
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM*. Madrid: Business & Marketing School ESIC.
- Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J. C., & Loredó Carballo, N. A. (2011). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes. *Revista académica de economía*, 1-27.
- Rigo, G.-E., Drebes Pedron, C., Caldeira, M., & Silva de Araújo, C. (2016). CRM adoption in a higher education institution. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 45-60.
- Rivera Camino, J., & López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez-Ponce, E., Pedraja-Rejas, L., Araneda-Guirriman, C., González-Plitt, M., & Rodríguez-Ponce, J. (2011). El impacto del sistema de aseguramiento de la calidad en el servicio entregado por las universidades privadas en Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 409-419.
- Serna Gómez, H. (2003). *Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición*. Bogotá: 3R Editores.
- Shang, S., & Lin, S. (2010). En los procesos de gestión de relaciones con los clientes impulsada por las personas. *El Service Industries Journal*.
- Thompson, I. (01 de 11 de 2014). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html>
- Torioni, S., & Angeloni, M. (2011). CRM as a support for knowledge management and customer relationship. *JISTEM Journal of Information Systems and Technology Management*, 87-108.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Quality and its evolution: a review. *Scielo*, 100-107.

- Tschohl, J. (2016). *Servicio al cliente, arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: PAX.
- Universidad Regional Autónoma de los Andes. (31 de 08 de 2017). *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Obtenido de <http://www.uniandes.edu.ec>
- Universities, Q. U.-T. (s.f.). *QS University Rankings - Top Universities*. Obtenido de <https://www.topuniversities.com/university-rankings>
- Valenzuela Fernández, L., & Rosas Ferrer, J. (2007). Los criterios Baldrige aplicados a la Gestión por Calidad Total y a la excelencia en el desempeño de la Educación Universitaria. *Horizontes Empresariales*, 37-47.
- Vásquez Largo, J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para Instituciones Educativas de Educación Superior Caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. Manizales, Manizales, Colombia.
- Vidal Ledo, M., & Araña Pérez, A. (2012). Information management and knowledge. *Educación Médica Superior*.
- Woojung, C., Seoil, C., & Jeong, E. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 849-855.
- www.ces.gob.ec. (28 de 03 de 2018). Obtenido de http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos_Expedidos_CES/codificacin%20del%20Reglamento%20de%20rgimen%20acadmico.pdf

4.4. Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Objetivo: La siguiente encuesta está destinada a recabar información que servirá de soporte a la investigación sobre estrategias CRM y la satisfacción del cliente en las Instituciones de Educación Superior.

La información proporcionada tiene el carácter de confidencial y será utilizada con fines investigativos.

Nota: Lea detenidamente cada pregunta y responda con honestidad.

Es usted estudiante de:

Pregrado

Posgrado

1. ¿Las Instituciones de Educación Superior identifican a la población estudiantil con base a sus necesidades y ajusta su estrategia para prestarles un mejor servicio?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

2. ¿Los procesos de información de los que disponen Instituciones de Educación Superior han contribuido a establecer y gestionar un mejor relacionamiento con el estudiante?

Siempre

- Casi Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3. ¿La tecnología que ofrecen las IES a la parte académica es?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Qué nivel de compromiso percibe usted como cliente por parte de los funcionarios de las IES?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Las herramientas tecnológicas de las que disponen las IES le agilitan los procesos administrativos?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6. ¿La forma cómo las IES gestionan las relaciones con sus estudiantes es?

- Excelente
- Muy buena
-

- Buena
- Regular
- Mala

7. ¿Cuál de los medios electrónicos que proporcionan las Instituciones de Educación Superior utiliza más para mantener contacto con la Institución?

- Correo electrónico
- Página web
- Redes sociales
- Chats
- Plataforma educativa
- Otros Describa

8. ¿La calidad y el contenido de la oferta académica de que disponen las IES es la requerida para formar profesionales con los conocimientos y habilidades que la sociedad necesita?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿La percepción de los servicios que ofrecen las IES se han visto influenciados por experiencias anteriores?

- Si
- No

10. ¿Las expectativas generadas se cumplen al momento de brindar el servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

Rara vez
Nunca

11. ¿La satisfacción que percibe luego de hacer uso de los servicios que ofrecen las IES es?

Excelente
Muy buena
Buena
Regular
Mala

12. ¿En una escala del 1 al 5 califique la calidad de los servicios que le ofrecen las IES. (Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja)

5
4
3
2
1

13. ¿Las IES se esfuerzan por conocer las necesidades gustos y preferencias de sus estudiantes?

Siempre
Casi siempre
A veces
Rara vez
Nunca

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera necesarios para lograr la fidelización y mantener relaciones a largo plazo con los estudiantes?

Mejor oferta de los servicios

Mejor difusión de los servicios

- Docentes comprometidos y capacitados para brindar una excelente educación
- Funcionarios comprometidos en brindar una atención con calidad y calidez
- Conocimiento de las necesidades del estudiante
- Infraestructura y tecnología adecuada
- Otro..... Indique cuál?

15. ¿Utilizaría otros servicios que le ofrecen las IES?

Si

No

16. ¿Por qué recomendaría los servicios que las IES ofertan?

a) Calidad

b) Reconocimiento

c) Prestigio

d) Utilidad

e) Otro Indique cuál?

17. ¿La promoción que realizan las IES sobre sus servicios es?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Gracias por su colaboración