



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Tema:

“EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA QUE PERMITA FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE AMBATO, PERÍODO 2013”

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas mención Planeación**

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autora:

Ing. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo

Director:

PhD.Patricio Carvajal Larenas Ing.

Ambato – Ecuador

Junio 2014

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

“EL MARKETING RELACIONAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA QUE PERMITA FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – SEDE AMBATO, PERÍODO 2013”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Responsabilidad Social

AUTORA:

Amparito del Rocío Pérez Ing.

Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Ing. Dr. f. _____
CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva. ING. MBA. f. _____
CALIFICADOR

Christian Fernando Manobanda Pinto ING. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Juan Ricardo Mayorga Zambrano. PHD. f. _____
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

Hugo Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**Ambato – Ecuador
Junio 2014**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo portadora de la cédula de ciudadanía No. 1801879568 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo

C.I. 1801879568

AGRADECIMIENTO

Dios, padre de bondad infinita gracias por permitirme llegar a culminar una etapa más en mi vida, de las tantas que me tienes preparada.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, sus autoridades por brindarme la oportunidad de ampliar mis conocimientos para ponerlos al servicio de la comunidad educativa.

Al PhD. Patricio Carvajal Larenas, por su aporte, orientación y guía para la culminación de este trabajo investigativo.

Amparito Pérez B.

DEDICATORIA

A mis hijas:

Liliana Maribel, y

Alexandra Elizabeth

Motores fundamentales de mi vida.

RESUMEN

El marketing a través de la historia ha sido utilizado como una herramienta de gestión y toma de decisiones administrativas que permite un acercamiento directo con el cliente. El marketing relacional se diferencia en su utilización de acuerdo al target de mercado, a la misión y el objetivo organizacional. Se debe señalar que la aplicación del marketing tradicional se enfoca únicamente a la venta diaria y no se preocupa por la relación o conexión que se debe mantener con el cliente. El marketing relacional fomenta una relación a largo plazo con una satisfacción plena que desemboca en lealtad y preferencia, el cual se logra si se desarrolla estrategias de marketing relacional, orientada a crear, mantener y fortalecer las relaciones con el cliente a través de la búsqueda de la satisfacción y el placer como un parte integral con valores éticos, comprometidos con el fin común. En el presente trabajo de investigación se aplica el método inductivo – deductivo, por tanto permite identificar las necesidades y tendencias de los clientes a través del empleo de instrumentos como la encuesta dirigida a graduados, egresados, representantes de los sectores productivos, padres de familia y la aplicación de la entrevista a la alta gerencia. Los resultados fueron tabulados, analizados e interpretados en la propuesta, contribuyendo de esta manera en generar alternativas que le permitan a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato lograr fidelidad con los estudiantes. Finalmente se llegaron a establecer conclusiones y recomendaciones como producto final del trabajo investigativo.

Palabras claves: Marketing Relacional, atención al cliente, fidelizar y comunicación.

ABSTRACT

Marketing over history has been applied as a management and decision-making tool that enables to get closer with the client. Relational marketing differs because it is applied according to the market target and the organizational mission and goals. It must be noted that traditional marketing is focused only on daily sales and it is not directed into relationships or connections that need to be maintained along with the client. Relational marketing encourages long satisfying relationships with the client which originates loyalty and customer's preference. This result is achieved when relational strategies are developed, aiming to create, maintain and strengthen the relationship with the client through the search of satisfaction and enjoyment as a whole, along with ethic values which are engaged with a common goal. In this research project, the inductive-deductive method is applied because it enables to identify the needs and trends of the customer by using tools like the survey, which was applied to graduated and under graduated students, representatives of productive sectors, parents; and the application of an interview at a management level. The results were tabulated, analyzed and interpreted in the proposal, contributing to create alternatives that empower the Pontifical University Catholic of Ecuador - Ambato headquarters to achieve loyalty with the students. Finally conclusions and recommendations were established as a result of this research project.

Keywords: Relational marketing, customer service, loyalty and communication.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Antecedentes	3
1.3. Planteamiento del Problema	5
1.4. Definición del Problema	7
1.5. Delimitación del Problema.....	7
1.5.1 Delimitación del Contenido.....	7
1.5.2 Delimitación Espacial	7

1.5.3	Delimitación Temporal.....	8
1.6.	Interrogantes a Resolver	8
1.7.	Justificación.....	11
1.8.	Objetivos	13
1.8.1	Objetivo General	13
1.8.2	Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II.....		15
2.	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2.	Fundamentación Filosófica.....	17
2.3.	Fundamentación Legal.....	18
2.4.	Categorías Fundamentales de la Investigación.....	18
2.4.1	Variable Independiente: Marketing Relacional	19
2.4.1.1	Marketing.....	19
2.4.1.2	Campos de acción del marketing	21
2.4.1.3	Círculo de la mercadotecnia	23
2.4.1.4	El marketing social	24
2.4.2	Marketing Estratégico.....	27
2.4.2.1	El producto y/o servicio y el ciclo de vida	33
2.4.2.2	Comportamiento del consumidor de servicios	36

2.4.3	Marketing Relacional.....	39
2.4.3.1	Productos tangibles vs servicios intangibles.....	40
2.4.3.2	La relación: el corazón del negocio o institución	41
2.4.3.3	Tipos de relaciones	44
2.4.3.4	Esquema integral del marketing relacional.....	45
2.4.3.5	Elementos claves del marketing relacional.....	47
2.4.3.6	Cuidar y cultivar son elementos que consolidan toda relación ..	49
2.4.3.7	Diferencias entre el marketing relacional (MR) y el marketing tradicional (MT)	50
2.4.3.8	Variable dependiente: servicio al cliente – usuario.....	51
2.4.3.8.1	<i>Customer relations management</i> - CRM	51
2.4.4	Fidelización	55
2.4.4.1	Ventajas de la fidelización	55
2.4.4.2	Estrategias para lograr la fidelización.....	56
2.4.4.3	Estrategias para fidelizar al cliente	57
2.4.5	Servicio al Cliente.....	58
2.4.5.1	Atención al cliente en productos y servicios	60
2.4.5.2	La calidad en el servicio	60
2.4.5.3	Cómo ofrecer un buen servicio	61
2.4.5.4	Transformación hacia una cultura de calidad en el servicio	62
2.4.5.5	Calidad y servicio dos factores inseparables.....	63

2.4.5.6	Elementos que conforman la satisfacción del cliente	65
2.4.5.7	Servicio de excelencia para conservar clientes	66
2.5.	Hipótesis.....	67
2.6.	Variables	68
2.7.	Operacionalización de las Variables	68
CAPÍTULO III		71
3.	METODOLOGÍA DEL TRABAJO TEÓRICO	71
3.1	Investigación Preliminar	71
3.2	Enfoque	71
3.3	Método	72
3.4	Tipo de Investigación	72
3.5	Técnicas e Instrumentos	73
3.5.1	Técnicas	74
3.5.2	Instrumentos.....	74
3.6	Fuentes de Información.....	75
3.6.1.	Primarias	75
3.6.2.	Secundarias.-	75
3.7	Población y Muestra	75
3.7.1	Población.....	76
3.7.2	Muestra	77

3.8	Prueba Piloto.....	78
3.9	Administración de los Instrumentos.....	79
3.10	Verificación de la Idea a Defender	79
3.11	Recolección de Información	80
3.11.1	Plan para la Recolección de Información	80
3.12	Procesamiento y Análisis de la Información	82
3.12.1	Plan de Procesamiento de Información.....	82
3.12.2	Plan de Análisis e Interpretación de Resultados	83
	CAPÍTULO IV.....	84
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
4.1	Análisis de Resultados	84
4.2	Aplicación de la Entrevista	85
4.2.1	Desarrollo de la Entrevista	85
4.3	Resultados de la Encuesta.....	87
4.4	Resumen de la Encuesta	118
4.5	Comprobación de la Hipótesis.....	119
4.5.1.	Pasos para la Comprobación	119
4.5.2.	Planteamiento de la Hipótesis	120
4.5.3.	Nivel de Significación	120
4.5.4.	Regla de Decisión	120

4.5.5. Regiones de Aceptación y Rechazo en la J2	121
4.5.6. Cálculo y Toma de Decisiones	121
4.5.7. Toma de Decisiones e Interpretación	121
CAPÍTULO V.....	123
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1 Conclusiones.....	123
5.2 Recomendaciones.....	124
CAPÍTULO VI.....	127
6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	127
6.1. Tema	127
6.2. Antecedentes	127
6.3. Localización.....	131
6.4. Objetivos de la Propuesta	132
6.4.1. Objetivo General	132
6.4.2. Objetivos Específicos:	133
6.5. Justificación.....	133
6.6. Metodología Operativa Recomendada.....	135
6.6.1. Fase 1.- Diagnostico Situacional	136
6.6.2. Fase 2.- Análisis del Marketing Mix.....	138
6.6.2.1. Productos y servicios.....	140

6.6.2.2. La marca.....	142
6.6.2.3. Logotipo.....	144
6.6.2.4. El slogan.....	146
6.6.2.5. Servicios	146
6.6.2.5.1. Cafetería y bar universitario.....	147
6.6.2.5.2. Cajero automático	148
6.6.2.5.3. Capilla	149
6.6.2.5.4. Edificación, espacios y áreas verdes.....	151
6.6.2.5.5. Adecuación de un dispensario médico	152
6.6.2.5.6. Promoción del centro de mediación	153
6.6.2.5.7. Reapertura del servicio de psicología.....	153
6.6.2.5.8. Apertura de una librería - almacén universitario	154
6.6.2.5.9. Departamento de bienestar estudiantil.....	155
6.6.2.5.10. Ampliación del parqueadero	157
6.6.2.5.11. Biblioteca	157
6.6.2.5.12. Laboratorios y sala de audiovisuales	159
6.6.2.5.13. Auditorio	161
6.6.2.5.14. Sala lúdica	163
Bibliografía.....	190
Anexo I.....	192

Anexo II.....	193
Anexo III.....	194
Anexo IV.....	198
Anexo V.....	201
Anexo VI.....	205
Anexo VII.....	208
Anexo VIII.....	212
Anexo IX.....	213

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla No. 2.1: Diferencias entre Producto y Servicio	41
Tabla No. 2.2: Estructura operativa del Marketing Relacional	46
Tabla No. 2.3: Diferencias entre MR y MT	50
Tabla No. 2.4: Hipótesis	68
Tabla No. 2.5: Variable Independiente - Marketing Relacional	69
Tabla No. 2.6: Variable Dependiente - Servicio al Cliente	70
Tabla No 3.1: Población	76
Tabla No 3.2: Muestra	78
Tabla No. 3.3: Educación de Calidad	79
Tabla No 3.4: Recolección de la Información	82
Tabla N° 4.1: Oferta Formativa	87
Tabla N° 4.2: Recomendación del Ingreso a Otras Personas	88
Tabla N° 4.3: Calificación de Satisfacción	89
Tabla No. 4.4: Beneficio en la PUCESA	90
Tabla N° 4.4.1: Beneficio en Relaciones Interpersonales	90
Tabla N° 4.4.2: Beneficio en Oportunidades Profesionales	91
Tabla N° 4.4.3: Beneficio en Incentivos de Creación para Proyectos Empresariales	91
Tabla N° 4.4.4: Beneficio en Oportunidades y Contratos Nacionales e Internacionales.....	92
Tabla N° 4.5: Formación Profesional Pregrado	93
Tabla N° 4.6: Especialidad Relevante.....	94
Tabla No. 4.7: Características Importantes de la PUCESA	95
Tabla N° 4.7.1: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación Católica	95
Tabla N° 4.7.2: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación de Valores	96

Tabla N° 4.7.3: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Imagen Institucional.....	97
Tabla N° 4.7.4: Características o Atributos que proporcionan Satisfacción en Educación Personalizada	97
Tabla N° 4.7.5: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Infraestructura	98
Tabla N° 4.7.6: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Ubicación Geográfica	99
Tabla N° 4.7.7: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vigilancia y Seguridad	99
Tabla N° 4.7.8: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vinculación y Enfoque de Labor Social.....	100
Tabla N° 4.7.9: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Segmento de Mercado	101
Tabla No. 4.8: Medios de Comunicación Recomendados	102
Tabla N° 4.8.1: Relación Permanente Mediante Página Web.....	102
Tabla N° 4.8.2: Relación Permanente Mediante Folletos	103
Tabla N° 4.8.3: Relación Permanente Mediante Revistas	103
Tabla N° 4.8.4: Relación Permanente Mediante Prensa Escrita	104
Tabla N° 4.8.5: Relación Permanente Mediante Correo Electrónico	104
Tabla N° 4.8.6: Relación Permanente Mediante Televisión	105
Tabla N° 4.8.7: Relación Permanente Mediante Vallas Publicitarias	105
Tabla N° 4.8.8: Relación Permanente Mediante Referidos (cara a cara).....	106
Tabla N° 4.8.9: Relación Permanente Mediante Redes Sociales.....	106
Tabla N° 4.8.10: Relación Permanente Mediante Seminarios y Talleres Abiertos	107
Tabla N° 4.9: Características por el cual eligió la PUCESA	108
Tabla No. 4.10: Grado de Satisfacción	109
Tabla N° 4.10.1: Satisfacción en el Servicio de Biblioteca.....	109
Tabla N° 4.10.2: Satisfacción en el Servicio de Laboratorios.....	110
Tabla N° 4.10.3: Satisfacción en el Servicio de Cafetería	110

Tabla N° 4.10.4: Satisfacción en el Servicio de Sala Lúdica	111
Tabla N° 4.10.5: Satisfacción en el Servicio de Canchas- Áreas Deportivas	111
Tabla N° 4.10.6: Satisfacción en el Servicio de Cajero Automático	112
Tabla N° 4.10.7: Satisfacción en el Servicio Personalizado	112
Tabla N° 4.11: Valor de Servicios Académicos y Complementarios	114
Tabla N° 4.12: Ubicación de la PUCESA	115
Tabla N° 4.13: Espacios Físicos	116
Tabla N° 4.14: Medios de Comunicación para darse a conocer	117
Tabla No. 4.15: Resultados de la Encuesta	118
Tabla No. 4.16: Tabla de contingencia	119
Tabla No. 6.1: Factores internos de la PUCESA.....	137
Tabla No. 6.2: Misión PUCESA.....	137
Tabla No. 6.3: Formación de Pregrado.....	140
Tabla No. 6.4: Formación de Postgrado	140
Tabla No. 6.5: Laboratorios	160
Tabla No. 6.6: Lista de precios de colegiatura en la PUCESA	165
Tabla No. 6.7: Planificación de actividades.....	171
Tabla No. 6.8: Plan de Acción	179
Tabla No. 6.9: Plan Maestro	180
Tabla No. 6.10: Marketing Relacional	183
Tabla No. 6.11: Evaluación del Plan	187
Tabla 6.12: Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing Relacional	188
Tabla No. 6.13: Indicadores.....	189

Gráficos

Gráfico 2.1: Categorías fundamentales	19
Gráfico 2.2: Áreas del marketing.....	21
Gráfico 2.3: Campos de acción del marketing	22
Gráfico 2.4. Círculo de la mercadotecnia.....	23
Gráfico 2.5: La Diferenciación como fuente de valor	30
Gráfico 2.6. Fases del Proceso de Dirección Estratégica	32
Gráfico 2.7. Ciclo de Vida de un Producto.....	34
Gráfico 2.8: Factores que determinan relaciones duraderas.....	42
Gráfico 4.1: Oferta Formativa	87
Gráfico 4.2: Recomendación del Ingreso a Otras Personas.....	88
Gráfico 4.3: Calificación de Satisfacción.....	89
Gráfico No. 4.4.1: Beneficio en Relaciones Interpersonales	90
Gráfico No. 4.4.2: Beneficio en Oportunidades Profesionales	91
Gráfico No. 4.4.3: Beneficio en Incentivos de Creación para Proyectos Empresariales	91
Gráfico No. 4.4.4: Beneficio en Oportunidades y Contratos Nacionales e Internacionales ...	92
Gráfico No. 4.5: Formación Profesional Pregrado.....	93
Gráfico No. 4.6: Especialidad Relevante	94
Gráfico No. 4.7.1: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación Católica	96
Gráfico No. 4.7.2: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación de Valores.....	96
Gráfico No. 4.7.3: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Imagen Institucional.....	97
Gráfico No. 4.7.4: Características o Atributos que proporcionan Satisfacción en Educación Personalizada	98
Gráfico No. 4.7.5: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Infraestructura.....	98

Gráfico No. 4.7.6: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Ubicación Geográfica	99
Gráfico No. 4.7.7: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vigilancia y Seguridad	100
Gráfico No. 4.7.8: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vinculación y Enfoque de Labor Social	100
Gráfico No. 4.7.9: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Segmento de Mercado.....	101
Gráfico No. 4.8.1: Relación Permanente Mediante Página Web	103
Gráfico No. 4.8.2: Relación Permanente Mediante Folletos.....	103
Gráfico No. 4.8.3: Relación Permanente Mediante Revistas	104
Gráfico No. 4.8.4: Relación Permanente Mediante Prensa Escrita	104
Gráfico No. 4.8.5: Relación Permanente Mediante Correo Electrónico.....	105
Gráfico No. 4.8.6: Relación Permanente Mediante Televisión	105
Gráfico No. 4.8.7: Relación Permanente Mediante Vallas Publicitarias	106
Gráfico No. 4.8.8: Relación Permanente Mediante Referidos (cara a cara)	106
Gráfico No. 4.8.9: Relación Permanente Mediante Redes Sociales	107
Gráfico No. 4.8.10: Relación Permanente Mediante Seminarios y Talleres Abiertos.....	107
Gráfico No. 4.9: Características por el cual eligió la PUCESA.....	108
Gráfico No. 4.10.1: Satisfacción en el Servicio de Biblioteca	109
Gráfico No. 4.10.2: Satisfacción en el Servicio de Laboratorios	110
Gráfico No. 4.10.3: Satisfacción en el Servicio de Cafetería.....	110
Gráfico No. 4.10.4: Satisfacción en el Servicio de Sala Lúdica	111
Gráfico No. 4.10.5: Satisfacción en el Servicio de Canchas- Áreas Deportivas.....	111
Gráfico No. 4.10.6: Satisfacción en el Servicio de Cajero Automático.....	112
Gráfico No. 4.10.7: Satisfacción en el Servicio Personalizado.....	112
Gráfico No. 4.11: Valor de Servicios Académicos y Complementarios	114
Gráfico No. 4.12: Ubicación de la PUCESA.....	115

Gráfico No. 4.13: Espacios Físicos.....	116
Gráfico No. 4.14: Medios de Comunicación para darse a conocer	117
Gráfico No. 4.15: Regiones de Aceptación y Rechazo.....	121
Gráfico No. 6.1: Autoridades de la PUCE.....	128
Gráfico No. 6.2: PUCESA	128
Gráfico No 6.3: Misión PUCESA.....	129
Gráfico No 6.4: Misión PUCESA.....	130
Gráfico No 6.5: Valores de la PUCESA	131
Gráfico No 6.6: Ubicación de la PUCESA	132
Gráfico No 6.7: Metodología para el desarrollo propuesta de MR.	136
Gráfico No. 6.8: Página Web PUCESA.....	142
Gráfico No. 6.9: Logotipo PUCESA	144
Gráfico No 6.10: Slogan de la PUCESA	146
Gráfico No. 6.11: Cafetería PUCESA.....	146
Gráfico No 6.12: Rediseño Cafetería – Bar de la PUCESA.....	148
Gráfico No 6.13: Cajero Automático PUCESA	149
Gráfico No 6.14: Capilla PUCESA	149
Gráfico No 6.15: Espacios verdes y edificación de la PUCESA	151
Gráfico No 6.16: Consultorio Médico.....	152
Gráfico No 6.17: Centro de Mediación	153
Gráfico No 6.18: Reapertura del servicio de Psicología en la PUCESA.....	154
Gráfico No. 6.19: Departamento de Bienestar Estudiantil	155
Gráfico No 6.20: Parqueadero de la PUCESA	157
Gráfico No 6.21: Biblioteca de la PUCESA	158
Gráfico No. 6.22: Biblioteca de la PUCESA	159
Gráfico No. 6.23: Sala de Audiovisuales	161
Gráfico No. 6.24: Sala Lúdica.....	163
Gráfico No. 6.25: Sala Lúdica 2	163

Gráfico No. 6.26: Propuesta Sitio de Lectura.....	164
Gráfico No 6.27: Centro de Información de la PUCESA	168
Gráfico No. 6.28: Publicidad Matrícula.....	170
Gráfico No. 6.29: Escuela de Sistemas	174
Gráfico No. 6.30: Marketing 2.0	176
Gráfico No. 6.31: Ciclo de vida y el servicio educativo	186

INTRODUCCIÓN

El Marketing a través de la historia, ha sido utilizado como una herramienta de gestión y toma de decisiones administrativas, que permite un acercamiento más directo con el cliente, la diferencia radica en su utilización de acuerdo al target de mercado, a la misión institucional, al objetivo empresarial; se debe señalar que la aplicación del marketing tradicional se enfoca únicamente a la venta del hoy, y no se preocupa por la relación y conexión que se debe mantener con el cliente fomentando una relación a largo plazo producto de la satisfacción plena que desemboca en lealtad, fidelidad y preferencia, situación que se logra si se desarrolla y se aplica estrategias de Marketing Relacional.

El mundo competitivo y agresivo en el que hoy se desenvuelven las empresas y organizaciones, les obliga a implementar nuevas estrategias como el marketing tradicional orientado solamente al incremento de las ventas a través de despertar la neurona del deseo del consumidor, el marketing 2.0 toca el corazón del consumidor y establece vínculos emocionales con el producto o servicio, el marketing 3.0 se encuentra enfocado al ser humano y como crear sentimientos de responsabilidad que aporten y contribuyan a dar valor a la sociedad; mientras que el marketing relacional fusiona a todas en una, orientada a crear, mantener, y fortalecer las relaciones con el cliente a través de la búsqueda de la satisfacción y el placer como un ser integral con valores éticos con responsabilidad, comprometidos con el fin común.

Sobrevivirán las empresas que identifiquen a los clientes o usuarios de manera personalizada, les brinden un servicio de calidad, establezcan programas de

comunicación efectivos, que motiven el deseo de compra, se anticipen a sus requerimientos y necesidades a cambio de su lealtad y preferencia a largo plazo mediante relaciones rentables y duraderas.

Es importante recordar que cada cliente, es un mundo totalmente diferente uno de otro, que tiene sus propias necesidades, deseos y expectativas, por lo tanto es quien decide qué, cómo, cuándo, dónde quiere el producto o el servicio, obligando a las empresas a buscar estrategias de diferenciación y pertenencia para cada uno de ellos.

No es tarea fácil mantener al cliente dentro; a su alrededor existen ofertas atractivas de la competencia que provoca su deslealtad, razones suficientes para mantener una base de datos actualizada que proporcionen información orientada a anticiparse a los gustos, deseos y preferencia del consumidor, y la aplicación de estrategias de marketing relacional es una oportunidad para mejorar, crecer empresarialmente.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Tema

El Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, período 2013.

1.2. Antecedentes

La realidad ecuatoriana, relacionada con la Educación Superior, se ha convertido en un tema polémico, de gran trascendencia tanto a nivel social, económico, cultural, político, etc, c x pues las exigencias que imponen la Ley Orgánica de Educación Superior, emitida el martes 12 de octubre del 2010, según Registro Oficial No 298 son de estricto cumplimiento, razones suficientes para que la PUCESA, contribuya a identificar y solucionar los problemas empresariales y por ende de la sociedad, a través de la prestación de servicios de calidad que garanticen la inserción laboral y profesional de los egresados y graduados de la misma.

Por lo tanto, la calidad juega un papel importante, lo que implica que todos los actores vinculados a la Educación Superior actúen responsablemente en

la generación y consolidación de una actitud auto reguladora, buscando que ésta no se convierta en un proyecto individual, sino que a más de ser una tarea de todos, sea un proceso permanente, participativo y se constituya en una práctica del día a día; lo cual, conlleva a permanecer en el mercado actual y; además, ampliar la cobertura de mercado a otras provincias y ciudades del país.

En este contexto, para la PUCESA, llevar en alto su imagen institucional heredada a través de los 27 años de su historia en la zona central del país, generándose conocimientos que contribuyan a la formación integral de sus docentes y estudiantes.

Por otra parte, la oferta educativa ha aumentado considerablemente; lo que, supone para quienes hacen en la PUCESA un trabajo arduo, para lograr no solo consolidar la calidad en el servicio, sino para poder, lograr la interacción efectiva con cada uno de los actores, estrechar la relación a través del triángulo de la educación; esto es: estudiantes, autoridades y docentes, de tal manera que exista permanencia, lealtad y aumento de su valor, dentro de una gran reciprocidad y, mediante la aplicación de la estrategia ganar – ganar, con total honestidad y transparencia; para lo cual, debe someterse a un exhaustivo examen de acreditación, con el fin de garantizar su continuidad; están, el cumplimiento de un conjunto de factores como requisitos, que inciden en la formación profesional, entre ellos, la producción del conocimiento, la construcción de valores morales y éticos y

su difusión social, a partir del logro de los objetivos y metas, que contribuyan a la Visión, Misión del plan institucional.

En la actualidad, las prácticas de mercadeo han cambiado, captar clientes nuevos es ahora más difícil; y más complicado resulta mantener al cliente actual; en este contexto, el mercadeo relacional se fundamenta en la construcción de relaciones más personales, duraderas y productivas a lo largo del tiempo a fin de lograr permanencia en un mercado competitivo a todo nivel y en todas las áreas, en donde la educación, no es la excepción, pues la única seguridad que toda empresa, organización o institución tiene para perdurar en el tiempo y en el espacio, son sus clientes quien permanecen fieles a los productos o servicios que le han generado satisfacción.

1.3. Planteamiento del Problema

En el Ecuador según datos proporcionados por el Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CEAACES año 2013 (Anexo I) existen 53 universidades acreditadas entre públicas y privadas; de las cuales, 11 pertenecen a la categoría “A” dentro de las cuales se encuentra la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 10 en la categoría “B”, 12 están en la categoría “C” y 20 en la categoría “D”, situación que invita a la alta gerencia a adoptar herramientas de gestión de calidad y de marketing que permitan brindar y garantizar la excelencia en el servicio a la comunidad universitaria del País.

En la actualidad, según información del CEAACES 2013 (Anexo2), la PUCESA se encuentra en la categoría “B”, por no cumplir con algunos indicadores de calidad; se hace necesario desarrollar y contribuir con herramientas y estrategias a fin de llegar a ocupar el sitio de universidad categoría “A” como símbolo de excelencia en el servicio de la educación.

En la zona central del país la universidad no estatal tiene un particular espacio, pues el segmento de mercado al cual está dirigida, es de clase social media con tendencia a la clase alta, por los emolumentos económicos que se deben cancelar por concepto de matrícula y colegiatura. Sin embargo, se debe poner atención en los cambios sociales, económicos, políticos y culturales por los que actualmente se encuentra regidos, convirtiéndose en un parámetro fundamental que determina la calidad de la educación, que permitirá a la Pontificia Universidad del Ecuador Sede Ambato, existe la necesidad de fortalecer el posicionamiento de su imagen institucional, ofreciendo servicios de calidad en la educación, ajustados a los estándares exigidos por la Ley de Educación Superior, lo cual permite ampliar su segmento de mercado que responda a las necesidades reales de los diferentes sectores productivos de la zona central del país y, sobre todo potencializándose y afianzándose sus relaciones con socios estratégicos; (clientes: estudiantes - padres de familia – sectores productivos y empresariales), con lo cual, es posible implementar políticas claras de marketing en general y de marketing relacional en particular, fortaleciéndose y potencializándose las relaciones duraderas con los clientes, lo que le hace diferente en la competencia.

1.4. Definición del Problema

La ausencia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, reduce la experiencia o eficacia a corto, mediano y largo plazo con los estudiantes, padres de familia, sector empresarial, productivo y comercial, con el fin de potencializar la participación y mejoramiento en la calidad del servicio, priorizando al hombre en toda su dimensión; es decir, sus sensaciones, sentimientos, necesidades, buscando un nivel de satisfacción y beneficio para las partes.

1.5. Delimitación del Problema

1.5.1 Delimitación del Contenido

ÁREA: Marketing

CAMPO: Administración de Empresas

ASPECTO: Servicio al cliente

1.5.2 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realiza en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, ubicada en la Calle Manuelita Sáenz s/n sector el Tropezón.

1.5.3 Delimitación Temporal

El desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo en el período comprendido entre junio 2013 y mayo abril 2014.

1.6. Interrogantes a Resolver

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Inexistencia de un departamento, área, sección que a través de un director se encargue de la publicidad, promoción y vinculación de la institución con la sociedad en general.

Asignación limitada de presupuesto para realizar campañas de relaciones públicas.

Desconocimiento del uso de herramientas de marketing que permitan potencializar la imagen institucional.

¿Por qué se origina?

Necesidad de fortalecer el posicionamiento de la PUCESA en la zona central del país; lo cual, permitirá una ampliación de su segmento de mercado.

Ofrecer servicios de calidad en la educación, ajustados a los estándares establecidos por el Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior - CEAACES y la Ley de Educación Superior.

Responder a las necesidades reales de los diferentes sectores productivos de la zona central del país.

Potencializar las relaciones entre la institución con los socios estratégicos (clientes: estudiantes - padres de familia – sector empresarial).

¿Quién o qué lo origina?

La nueva administración del siglo XXI, debe considerar que son tiempos competitivos; por lo que, la visión institucional debe estar orientada siempre hacia el cliente, razón de ser de la misma.

El desafío por parte de la alta gerencia de crear lealtad o preferencia de los clientes actuales, a través de la entrega de un servicio de calidad, lo cual le generará relaciones a largo plazo o más duraderas.

La globalización y apertura de nuevas ofertas académicas, obliga a buscar estrategias que permitan mantener relaciones más fuertes y perdurables en el tiempo y espacio.

Necesidad institucional de recopilar información en grandes bases de datos a fin de darles continuidad y seguimientos a los procesos de enseñanza – aprendizaje y poder proponer alternativas para construir nuevos conocimientos significativos.

Medir el impacto económico – social de contribuir para formar profesionales de excelencia que fortalezcan el desarrollo personal, familiar y de la sociedad.

¿Cuándo se origina?

En la PUCESA, no ha existido una política clara de marketing en general y de marketing relacional en particular, que permita fortalecer y potencializar las relaciones duraderas con los clientes, diferenciándoles de la competencia permitiendo ir más rápido y asegurar la satisfacción de sus necesidades y/o expectativas de los consumidores o usuarios, procurando su fidelización.

¿Dónde se origina?

En la Sede Ambato de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

¿Qué elementos o circunstancias lo originan?

Competencia en el ámbito educativo.

Conducta del consumidor (padres de familia, estudiantes, sociedad y empresa) en pleno siglo XXI.

Avances tecnológicos y modernismo.

Ley de Educación Superior – Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador - CEAACES.

1.7. Justificación

El desafío más grande en la administración del siglo XXI, es reconocer que son tiempos competitivos; por lo que, la visión institucional debe estar orientada siempre hacia el cliente, razón de ser de la institución, generando relaciones mucho más duraderas, reales, implementando estrategias de marketing que le permitan crear lealtad o preferencia a los servicio de calidad que ofrece y garantiza la PUCESA.

No se debe descuidar aspectos tales como: la globalización y apertura de nuevos ofertas académicas, obligando a buscar estrategias que permitan fortalecer las relaciones a largo plazo y que perduren en el tiempo y en el espacio.

Llegar a un mercado no es tarea fácil, sin embargo, permanecer en el mismo es más complicado; por lo que, hay la necesidad de realizar seguimiento a

los procesos de calidad en el servicio ofrecidos por la PUCESA, a través de la recopilación de información y, generar bases de datos a fin de darles continuidad y seguimiento a los procesos de enseñanza – aprendizaje.

La trascendencia que en los actuales momentos, tiene la Educación Superior en el Ecuador, está orientada a la búsqueda de la verdad, el desarrollo cultural, el dominio del conocimiento científico, a través de la investigación, la docencia, y la vinculación con la colectividad, como pilar fundamental del desarrollo económico, social y cultural del país, aspectos importantes con los cuales la PUCESA, aporta, a través de la entrega de profesionales de calidad, capaces de contribuir con el desarrollo socio económico del país.

La PUCESA, no se encuentra ajena a los cambios del entorno, por el contrario, se encuentra comprometida a lo largo de su trayectoria en la zona central de país, acoplarse a los requerimientos y aprovechar las oportunidades del entorno y brindar una educación de calidad que garantice su permanencia en el mercado local, a través de la integración de las partes, generando relaciones de intercambio favorable para todos.

En el sector educativo, tradicionalmente, no se ha evidenciado la implantación de conceptos, estrategias de marketing, que permitan evaluar la calidad del servicio, mucho menos de consolidar las relaciones duraderas a través de medios digitales o usuarios de la red en busca de mejores ofertas académicas, en la actualidad como esfuerzo adicional, han

desarrollado pequeñas campañas publicitarias, a través de: folletos, dípticos y trípticos, dejando a un lado los avances tecnológicos y científicos, en aras de lograr despertar el interés, la acción, el deseo y la atención de nuestros clientes actuales y potenciales, a través de la creación de relaciones duraderas, basadas fundamentalmente en la garantía del servicio de calidad en la educación.

Por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de fidelización de clientes como Herramienta de Gestión Administrativa para el fortalecimiento del Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la PUCESA, para la identificación de sus fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades que conlleven a planes de acción en las diferentes áreas de servicio.

- Identificar los componentes del Marketing relacional que fortalezca las relaciones institucionales con los actores de la educación y sectores productivos.
- Diseñar programas de fidelización que permita el mejoramiento de las relaciones de la Institución con clientes internos y externos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS – VARIABLE

2.1. Antecedentes de la Investigación

Existen numerosas investigaciones desarrolladas con el tema propuesto de Marketing Relacional orientadas a empresas e instituciones que generan servicio, en especial en el campo de la educación.

En tal sentido, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables (2010), se encuentra la tesis intitulada “Modelo de Marketing Relacional para captar y conservar clientes rentables aplicable a la escuela para la formación de pilotos ICARO” realizada por la señorita María Alejandra Espinosa, quien llega a resumir su trabajo como:

La Escuela de Formación de Pilotos ICARO es una de las escuelas con mayor trascendencia dentro del campo de formación e instrucción de pilotos en el Ecuador, tiene 39 años en el mercado y ha formado alrededor de 5000 pilotos desde su fundación. En tiempos anteriores, existían únicamente dos escuelas en el país pero en la actualidad

existen cinco escuelas y están por ingresar más al mercado, esto ha convertido al mercado de la formación de pilotos en un negocio muy competitivo y el crear relaciones a mediano y largo plazo con los alumnos pilotos es indispensable para que las empresas pueden tener rentabilidad a través de la fidelización y captación de clientes; esto es en lo que se encuentra basada la teoría de marketing relacional. (p. 118)

Asimismo, la investigación realizada por la señorita Diana Isabel Mendoza Dávila, de la Escuela Politécnica del Ejercito - Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio – Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia propone el tema: “Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelización de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”, llegándose a establecer las siguientes conclusiones:

Una empresa de servicios debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas en los momentos de verdad experimentados con los clientes, de tal manera que aspectos como la capacitación al personal, posicionamiento en la mente de los consumidores, lealtad de los clientes, mejoramiento y automatización de procesos pueden ser la clave para alcanzar los objetivos de la empresa.

La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de

todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los cliente. (p.195)

2.2. Fundamentación Filosófica

En la presente investigación, se utilizó el razonamiento lógico como base de un enfoque crítico, pues los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron reales y precisos; insumos, que permitirán desarrollar estrategias de Marketing Relacional para lograr afianzar las relaciones con los distintos clientes llamados graduados y/o profesionales, padres de familia, sectores productivos, etc.

Por otro lado, los resultados permitieron alinearse al paradigma propositivo, ya que los resultados obtenidos en el trabajo de campo, permitirá brindar posibles alternativas de soluciones orientadas a: mejorar, fortalecer y fidelizar las relaciones entre la universidad y sus clientes; lo cual, se lo refleja en el Plan de Marketing Relacional.

2.3. Fundamentación Legal

Toda investigación se sustenta en un marco legal que regula y garantiza su permanencia y continuidad; por lo que, para el desarrollo de la presente investigación se hará alusión a:

La Ley de Educación Superior - Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador - CEAACES.

Conducta del consumidor.

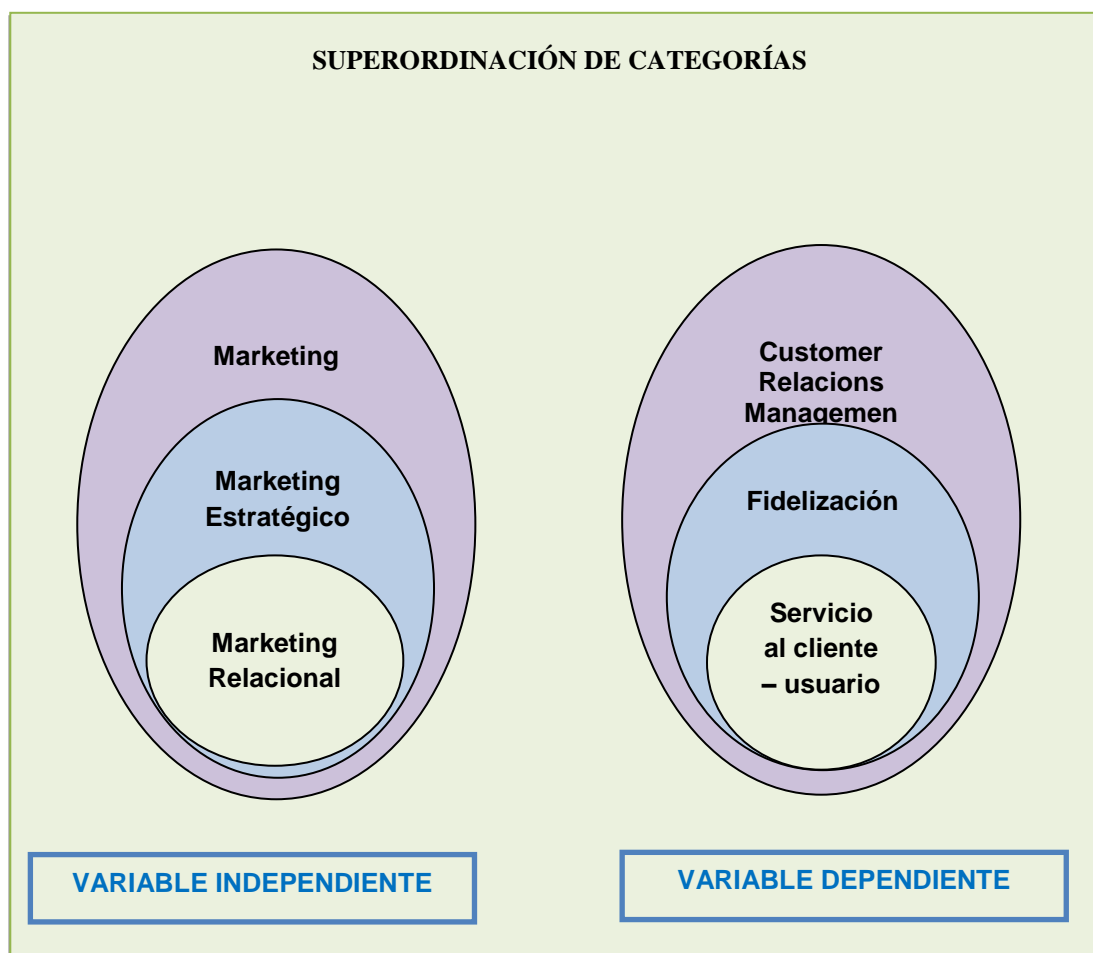
Plan Nacional del Buen Vivir.

Demás leyes, reglamentos y políticas internas de la PUCESA.

2.4. Categorías Fundamentales de la Investigación

Se fundamenta, organiza y jerarquiza las ideas que fortalecen la variable dependiente e independiente a través de una constelación de ideas obtenidas en textos, folletos, artículos y relacionadas entre si para fortalecer la propuesta de solución.

Gráfico 2.1: Categorías fundamentales



Fuente: Investigación (2014)
 Elaborado Por: Pérez, Amparito

2.4.1 Variable Independiente: Marketing Relacional

2.4.1.1 Marketing

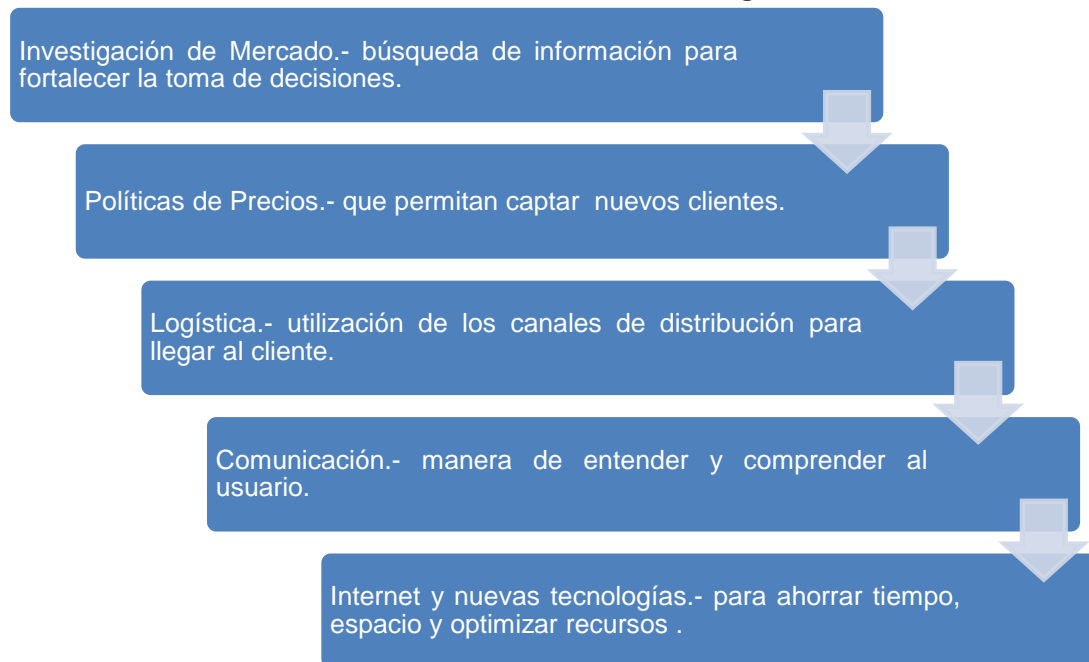
A decir de Kotler (2010), “El marketing es un proceso administrativo y social a través del cual las personas sean personas o grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de servicios y productos valiosos”.

Todo líder en pleno siglo XX, debe entender que no solo debe esperar a que se produzcan los cambios en la conducta y comportamiento de los usuarios, si no que las organizaciones deben adelantarse mediante su gestión al proceso de toma de decisiones para la satisfacción plena de los usuarios.

De todas maneras, existen varias herramientas de gestión administrativas que permiten fortalecer las relaciones con los clientes. En este sentido, se coincide con Gardner (2009), cuando plantea: “detrás de cada problema, hay una oportunidad ingeniosamente disfrazada”. Situación que se debe aprovechar a fin de identificar las necesidades de los clientes y convertir sus deseos en realidad, generando rentabilidad económica y financiera, lo cual es posible si se aplica eficientemente las políticas de marketing.

Áreas del Marketing

Toda buena práctica del marketing debe tener como línea de base, etapas y áreas, que le permitan ser más competitivo y eficiente en su caminar hacia la consecución de objetivos y la satisfacción de los clientes, como las que se menciona en el gráfico 2.2.

Gráfico 2.2: Áreas del marketing

Fuente: Investigación (2014)
 Elaborado Por: Pérez, Amparito

2.4.1.2 Campos de acción del marketing

El marketing, despierta la neurona del deseo, es decir, estimula la compra de bienes o servicios. Además, permite posicionarse en la mente del consumidor, generándose cierto grado de lealtad o fidelidad a la marca o al servicio prestado.

El marketing, está orientado a identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y consumidores en todo ámbito, sean estos:

Gráfico 2.3: Campos de acción del marketing



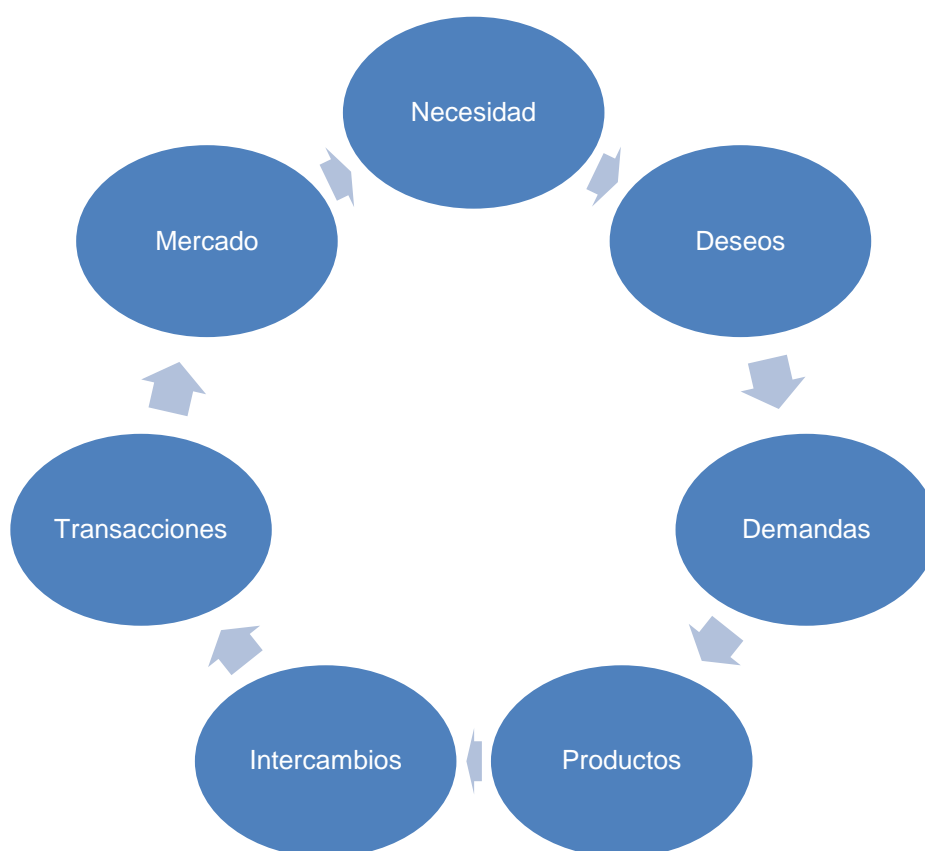
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

De todo lo anteriormente señalado, se desprende que el marketing “es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2010, p. 8).

2.4.1.3 Círculo de la mercadotecnia

Para desarrollar un proceso de investigación de detección de necesidades en el ámbito de la mercadotecnia, es necesario seguir pasos básicos y fundamentales como se puede apreciar en el gráfico 2.4.

Gráfico 2.4. Círculo de la mercadotecnia



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Es necesario, tener en cuenta estos siete pasos, como sigue:

1. Necesidad que es igual a identificar la carencia.
2. Deseo que es la forma como materializar la necesidad.

3. Demanda; es decir, identificar el número de personas que no solo quieren el producto o servicio, sino también cuántos están dispuestos a comprarla.
4. Producto que puede ser un bien o un servicio dispuesto a satisfacer cualquier necesidad.
5. Intercambio, como la capacidad de dar algo a cambio de algo, pero que al final satisfaga a ambas partes.
6. Transacción, como intercambio de valores para la satisfacción por concepto de servicio – producto.
7. Mercado, es el espacio que existe entre compradores y vendedores.

Así, el objetivo de desarrollar propuestas de marketing, es ayudar a las empresas, organizaciones e instituciones a generar valores superiores para los clientes, como: satisfacción, placer, deleite, entre otros.

En consecuencia, no todas las empresas piensan y practican el marketing como una alternativa para lograr ampliar sus horizontes, mejorar sus ventas y su participación en el mercado; por lo que, es necesario, implementar filosofías nuevas, que satisfagan al cliente.

2.4.1.4 El marketing social

La competitividad y la necesidad de posicionarse efectivamente, en la mente del consumidor, hace que las personas, las empresas, se ajusten a todo proceso de cambio que oriente la aplicación de estrategias, tácticas que

garanticen la calidad en el servicio y la satisfacción de las necesidades.

Investigadores como Chias (1995) y Santesmases (1996), señalan que:

“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales” (p. 16).

En tal sentido, la autora de esta investigación considera que el marketing social busca diferenciarse de la competencia, ser más solidario, compatible, y sensible a los problemas de la sociedad a la cual pertenece, lográndose un cambio en la conducta y responsabilidad social compartida, en pos del cliente razón de ser de toda empresa u organización.

Hay que tener presente que al cliente, le afectan factores positivos y negativos relacionados con: entorno económico, social, político, cultural, educativo, entre otros lo cual lo induce a una búsqueda incesante de soluciones a sus diversos problemas para la satisfacción de sus necesidades, lo cual puede ser aprovechado por las organizaciones para ofrecer productos y/o servicios con calidad.

A decirse de la autora de esta investigación, lo esencial del marketing social, es preocuparse por el cliente en su ámbito social, humanista, cultural, ecológico, político, ambiental, entre otros. Lo cual constituye, una

responsabilidad del sector empresarial como objeto social de atender cada uno de las inquietudes y necesidades de los clientes internos y externos que le son inherentes.

Es por ello, que el concepto de marketing social sostiene que “la tarea de la organización consiste en determinar los intereses, necesidades, del mercado meta y proporcionar los factores deseados de forma eficiente y eficaz, a fin de preservar y mejorar su bienestar y el de la sociedad” (Kotler, 2010).

A partir del criterio de Kotler (2010), se debe entender que el mercado, no es lo que solía ser, sino que camina a pasos acelerados producto de la globalización, la tecnología, imponiéndose nuevos retos para las organizaciones o instituciones, quienes deben estar atentos a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

En otro sentido, es necesario considerar al cliente interno como principal eje de las instituciones y; por ende, conocer sus expectativas y preferencias, contribuyendo al bienestar general interno en un ambiente de colaboración y cooperación, y sobre todo, lograr que el personal se convierta en multiplicador de las acciones sociales a través de la organización.

En síntesis, el marketing está relacionado a los propios valores de la organización con principios éticos, responsables y transparentes, cumpliendo satisfactoriamente con su rol para la sociedad, como es el caso

de la PUCESA, que tiene como misión entregar profesionales de calidad a la sociedad.

2.4.2 Marketing Estratégico

Para el análisis del concepto de marketing estratégico es importante plantear que se coincide con Cook (2010), al plantear que es necesario descubrir nuevos caminos, experimentar, crecer, correr riesgos, romper reglas, equivocarse y divertirse, en aras de tener un acercamiento cada vez mayor con los clientes.

El mercado en sentido general, tiene un ciclo de vida que se marca en el nacimiento, crecimiento, madurez y declive. De esta manera, lo ideal es que las organizaciones se preocupen y ocupen de los factores internos y externos que determinan la permanencia o la extinción de la misma.

En tal sentido, se coincide con Ramírez al citar a Sun Tzun autor del Arte de la guerra, cuando expresa lo siguiente: “cuando se ha alcanzado una victoria no se debe volver a utilizar por segunda vez la misma táctica sino que, según las circunstancias, hay que variar los métodos hasta alcanzar el objetivo, la meta propuesta”

En el libro mencionado anteriormente, se desprende que toda empresa debe gestionar y aplicar diferentes estrategias, que le permitan diferenciarse de su competencia, a fin de ser más productivos y; por ende, más competitivos en

un mercado muy agresivo. O sea, desarrollar organizaciones que le conduzcan al éxito.

A su vez, las instituciones deben adoptar estrategias que le garanticen identificar y mantener su segmento o nicho de mercado fidelizado, para luego ofrecerles un portafolio de productos o servicios, acorde a las exigencias y necesidades de los clientes actuales y futuros, con miras a consolidarse en el mercado.

Partiendo de la idea que, un cliente satisfecho, es un cliente que permanece fiel al producto o servicio prestado, es importante que la organización agregue constantemente valor a las necesidades del cliente en aras de motivar e incentivar su proceso de compra. Por ejemplo, el servicio postventa, es una estrategia que emplea la relación directa entre cliente y empresa. Estas estrategias organizacionales generalmente se acompañan de: ofertas, premios, sorpresas, y otros aspectos que influyen positivamente en la conducta del consumidor, al momento de elegir un bien y/o servicio.

Considerando lo anteriormente expuesto, se resume que la creación de valor se genera en cuatro factores estratégicos de marketing, estos son: plaza, precio, promoción, de los cuales se deriva diversas herramientas de gestión administrativa que contribuyen a que el producto y/o servicio lleguen al cliente con calidad y en el menor tiempo posible. Alguno de estos ejemplos, son: gestión de procesos, justo a tiempo, *target costing*, *sistema ABC-ABM* y gestión de la calidad, los cuales disminuyen las restricciones y cuellos de

botella que se forman en los procesos, optimizándose los recursos de manera eficiente, eficaz y efectiva.

De tal manera, es un reto para todas las empresas o instituciones lograr una diferenciación marcada en el mercado, para lo cual se debe considerar, lo siguiente:

Desarrollar estrategias para diferenciarse en el desarrollo de producto ya sea por la calidad, garantía, confiabilidad, marca, variedad, estilo y diseño.

Que el servicio sea diferente, a través de entregas inmediatas, a domicilio, asesoramiento, mantenimiento y reparación.

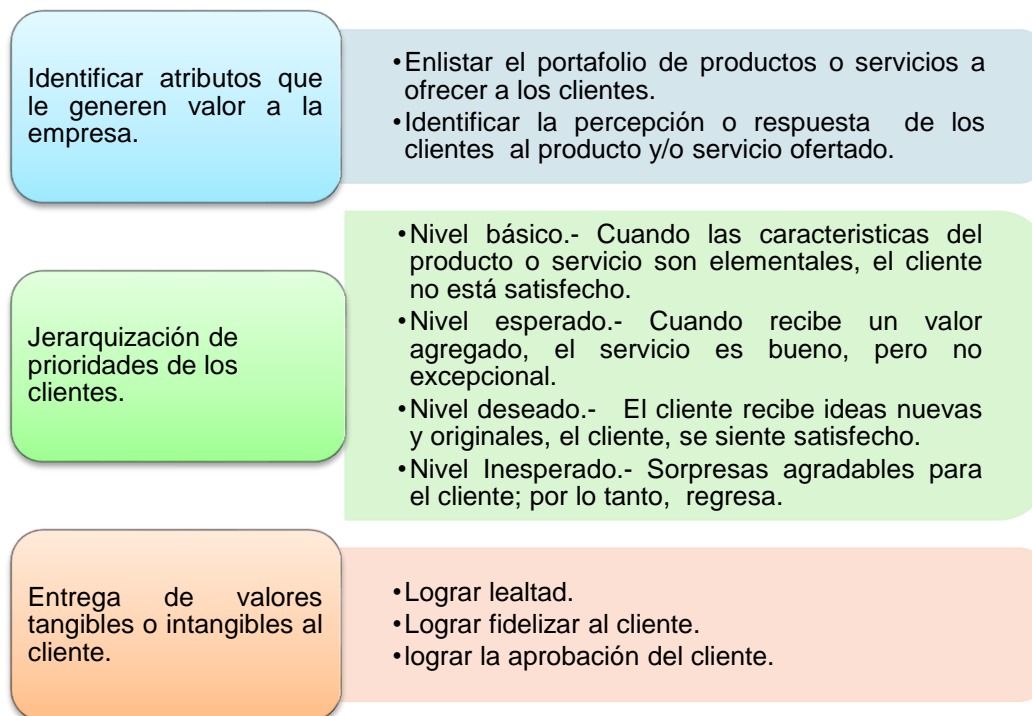
Diferenciación por el recurso humano o personal, para brindar un servicio de calidad a través de la amabilidad, cortesía, respeto, agilidad y oportunidad.

Diferenciación por medio de los canales de distribución, mientras más cortos sean los canales de cobertura, el cliente recibe atención personalizada y oportuna.

Diferenciación por medio de la proyección de una imagen e identidad corporativa, a fin de que el cliente perciba e identifique a la empresa o institución.

A continuación, se propone la metodología recomendada por Grego y Schiffrin (2008), para lograr diferenciación como fuente de valor para toda empresa:

Gráfico 2.5: La Diferenciación como fuente de valor



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

El esquema anterior corrobora, que la puesta en práctica de estrategias permite marcar la diferenciación en el servicio y encaminar hacia el posicionamiento de la organización en la mente del consumidor. Esto es posible siempre y cuando:

1. Se proporcione satisfacción al cliente.
2. Se logre distinción y superioridad en la competencia.

3. Se obtenga exclusividad en los productos y/o servicios que se ofertan, y
4. Se proporcione rentabilidad a partir de los resultados de la organización en el mercado.

En sentido general, es importante manejar con eficiencia, eficacia y efectividad, las estrategias concebidas por la organización, y en este sentido, el departamento de marketing marca la pauta para los futuros resultados de la empresa a través de proceso de dirección estratégico mediante su ejecución y dirección.

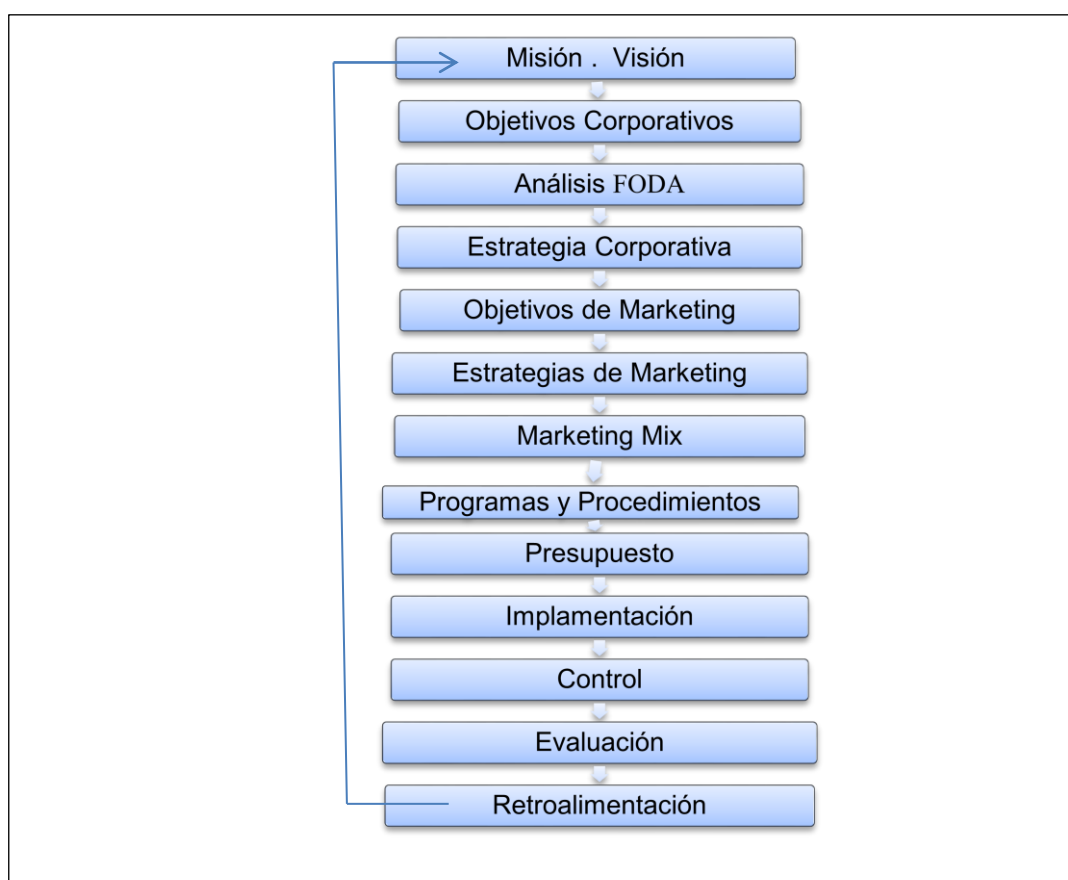
En tal sentido, el proceso de dirección estratégica del marketing, abarca el satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores integrándose a las diferentes áreas administrativas y operativas de la empresa. Es por ello, que a continuación se propone las fases del proceso de Dirección Estratégica planteado por Quintana (2010), con el cual coincide la autora de esta investigación, destacándose las premisas siguientes:

1. Deben ser revisados los procesos continuamente, a fin de ajustarse a las diferentes situaciones de cambio.
2. Los planes deben ser elaborados estratégicamente de manera sistémica, es decir, integrando a todas y cada una de las áreas y departamentos, aplicándose la filosofía de ganar – ganar.
3. Los planes, programas y proyectos del marketing, deben ser activo, dinámicos y propositivos.

4. El director de marketing, debe dedicarle tiempo y espacio para la ejecución de las estrategias de mercado.

Lo señalado, se resume gráficamente.

Gráfico 2.6. Fases del Proceso de Dirección Estratégica



Fuente: Quintana (2010)
Elaborado por: Pérez, Amparito

El desarrollo del esquema anterior, detalla de manera metodológica las fases secuenciales del proceso de dirección estratégico para enfrentar la competencia y mercado.

De la misma manera, es necesario conocer el ciclo de vida de los productos y/o servicios, aspecto que será explicado en detalle, en el punto siguiente.

2.4.2.1 El producto y/o servicio y el ciclo de vida

Según el artículo publicado por la Revista *Review Harvard*, por Levitt, Theodore (2009), el ciclo de vida de un bien o producto (CVP), es “una herramienta de predicción y pronóstico, que tiene efecto directo en la supervivencia de una empresa o institución” (p. 77)

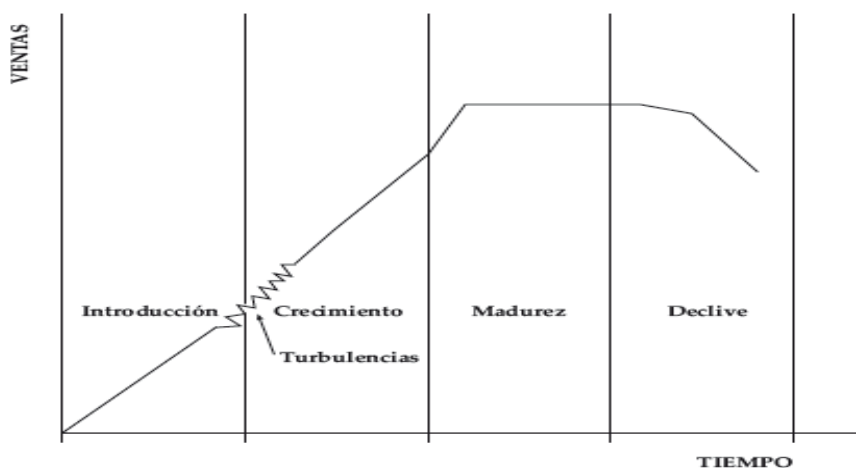
Así, los productos al igual que las personas pasan por diversas etapas y, en cada una de ellas, se debe poner especial cuidado; pues de ello, depende la continuidad o el estancamiento de las ventas, su permanencia y supervivencia en el mercado.

Para Stanton, Etzel y Walker (2012), el “ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico” (p 65)

Para Kotler y Armstrong, (2012), manifiesta que el Ciclo de Vida de un Producto (C.V.P) no es más que el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

En síntesis, el ciclo de vida de un producto y/o servicio, son un conjunto de etapas que se deben observar con atención, como se muestra en el gráfico 2.7.

Gráfico 2.7. Ciclo de Vida de un Producto



Fuente: González (2009)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Del gráfico anterior, se explica que cada etapa presenta diferentes escenarios para la empresa, como sigue:

Etapas de Introducción: se experimenta con el producto, se caracteriza por su bajo volumen de ventas, alta inversión en promoción, publicidad y propaganda, poca demanda, es decir, el producto y sus atributos son desconocidos.

Etapas de Turbulencia: se caracteriza por ser poco percibida por mercados; sin embargo, si no se toman medidas de control para medir la

satisfacción y deleite del producto, se corre el riesgo de producir fuertes convulsiones internas y externas que si no se solucionan a tiempo, pueden salir inmediatamente del mercado.

Etapa de crecimiento: que se caracteriza por un incremento notable en las ventas, se incrementa la producción, hay expansión en el mercado, y por ende rentabilidad positiva para sus accionistas e inversionistas.

Etapa de madurez: se convierte en la etapa de recuperación y aumento de la inversión, pues las ventas crecen estrepitosamente, se ha logrado disminuir los costos de fabricación y sus procesos se encuentran claramente identificados, los clientes se encuentran familiarizados con los productos y/o, pero hay que estar vigilantes, pues el fin se acerca y se debe lanzar un nuevo producto al mercado, a fin de garantizar la continuidad de la empresa.

Etapa de declive: de mucho cuidado pues hay que emprender la retirada o sustitución del producto, antes de que ocasione pérdidas y disminución de ventas, como resultado de la evolución y el cambio en la conducta, gustos y preferencias de los clientes o consumidores, se recomienda no llegar a esta etapa.

Las estrategias a utilizarse dependen exclusivamente de la fase en la cual se encuentra el producto, se recomienda aprovechar la fase de crecimiento, y madurez a fin de recuperar la inversión y preveer acciones, y tácticas para

no llegar a la fase del declive, pues significa pérdida y retirada paulatina del producto.

Por ello, es necesario paso seguido entender y comprender la conducta del consumidor.

2.4.2.2 Comportamiento del consumidor de servicios

Todo cliente o consumidor de productos o servicios es individualista y requieren de una atención personalizada, en donde se identifique claramente sus necesidades y deseos; situación que exige adoptar estrategias para que el usuario, cliente o consumidor preferir nuestros servicios en relación con la competencia.

Por lo que, se debe recordar que en todo proceso de compra intervienen etapas que son:

- Etapa previa a la compra.- Es el momento en que el consumidor se encuentra frente a una necesidad y, no sabe cómo satisfacerla, pues a su alrededor tiene varias alternativas como son: marca, estilo, precio, calidad, garantía, facilidades de pago, entre otras. Por ello, el mercadólogo tiene que identificar la intención de compra para comprobar qué factores ejercen presión en este momento como por ejemplo: los amigos, la cultura, la disponibilidad de recurso, entre otros.

- Etapa del consumo.- En este momento el consumidor está a punto de tomar una importante decisión, del servicio que por ser intangible, es más difícil de medir o de comprobar pues, solamente puede sentir a través de la experiencia, que puede medirlo y valorarlo, antes no.

La interacción entre el cliente y la institución o empresa es total, el servicio se va consumiendo al mismo tiempo que se va produciendo, y la sensación de evaluar la elección ocurre poco después de usar el servicio, es decir, la elección no da para sentir placer puesto que el consumo es posterior, en la mayoría de los casos a la decisión de compra.

- Etapa de evaluación de posventa.- La satisfacción del cliente es la única razón de toda empresa o institución, por ello es importante lograr que el cliente vuelva a comprar o a requerir el servicio. En este sentido un cliente satisfecho atrae más, mientras que un insatisfecho no sólo se pierde, sino también habla mal de la empresa u organización.
- Expectativas del servicio.- señala Cobra, (2010) que: “Las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de previsión del servicio, las palabras del vendedor y en otras formas de comunicación”.

El éxito o fracaso de una empresa de servicios está íntimamente relacionada a la percepción para confirmar o rechazar un servicio, la percepción determina la satisfacción o insatisfacción por el servicio recibido.

Modelo del proceso de decisión del consumidor

En el proceso de decisión de compra influyen muchos factores, como son:

1. Factores culturales.- La cultura del consumidor, expresa el momento del consumo del producto o del servicio.
2. Factores sociales.- Representada por la clase social del consumidor, destacándose los grupos de referencia de amigos, familiares, entre otros.
3. Factores personales.- Características personales como edad, sexo, el individuo es un espejo donde proyecta y refleja su personalidad, y su estilo de vida.
4. Factores psicológicos.- La motivación, sus creencias y tabús son determinantes al momento de seleccionar un producto o servicio.

Los consumidores o usuarios, tienen diferencias individuales que motivan su deseo de compra, razones por las cuales se debe poner en práctica estrategias de marketing relacional a fin de lograr su preferencia y lealtad.

En aras de profundizar en la investigación, es importante abordar a continuación sobre el marketing relacional dada su relación con el servicio al cliente.

2.4.3 Marketing Relacional

La prestación de un servicio no se lo debe ver simplemente como un acto de mercado o de marketing, por el contrario debería considerarse como el inicio de una relación de larga duración e inclusive precedera en el tiempo, pues al lograr satisfacción de los clientes, se logra inmediatamente su conservación.

Vale la pena recordar, que lo importante para una empresa o institución, no es llegar a ofrecer un producto o servicio; si no, por el contrario mantenerse en la mente del consumidor, para lo cual es necesario acudir a diferentes herramientas como el marketing relacional a fin de lograr realizar diferentes transacciones que se intensifiquen constantemente, logrando la preferencia y fidelidad de los usuarios o clientes.

Algunos autores señalan que el origen del marketing Relacional es en la década de los 80, en un fragmento del libro de Schneider(2002) observa: “Lo que es sorprenden de investigadores y los hombres de negocios es que se concentran más en cómo atraer nuevos clientes a sus productos o servicios, en lugar de ocuparse sobre cómo retener a los clientes ya adquiridos”.(p. 37)

De cualquier manera el Marketing relacional pone énfasis en la construcción y conservación de relaciones con los clientes, usuarios o consumidores a corto, mediano y largo plazo, a través del desarrollo eficiente de procesos

de comunicación, relaciones públicas, dejando a un lado, el frío intercambio comercial o de servicios.

Contar con una base de clientes comprometidos con la empresa o institución a través de la atracción, retención y desarrollo de estrategias para los clientes, es tarea de todos los clientes internos incluso proveedores constituidos en aliados estratégicos, lo importante es mantener y potencializar al cliente actual a través de la prestación de servicios de calidad.

La relación que se proyecta al cliente, no es igual si se trata de un producto o bien tangible y de un servicio o bien intangible, por lo que a continuación se desarrollan sus diferencias.

2.4.3.1 Productos tangibles vs servicios intangibles

Prestar un servicio es diferente a elaborar o producir un producto, existe una gran diferencia, para las empresas medir el servicio es más difícil, pues solo la satisfacción estará relacionada directamente con el placer que sintió al recibir el mismo, no hay que olvidar que el servicio es decirle al cliente dime que necesitas y eso te daré; en cambio, el producto al ser tangible es más fácil medir su satisfacción o insatisfacción.

En la tabla No. 2.1 se describe las diferencias y particularidades que presentan los productos y servicios:

Tabla No. 2.1: Diferencias entre Producto y Servicio

Productos	Servicios
Se los puede ver y tocar	Se los siente
Son iguales para todos	Son variantes y heterogéneos, es imposible que se repitan dos servicios iguales
Son duraderos, se almacenan	Se consumen al instante
No tienen contacto directo con el cliente	El contacto es fundamental con el cliente
El nivel de riesgo es bajo	El nivel de riesgo es alto
Es posible equilibrar la oferta y la demanda	Existe un perfecto ajuste entre la oferta y la demanda

Fuente: Investigación (2014)
 Elaborado por: Pérez, Amparito

Cuando se tiene claro las diferencias entre generar un producto y prestar un servicio, es necesario determinar que hacer para mantener relaciones más duraderas con el cliente a fin de lograr su preferencia y lealtad, poniendo el corazón, las emociones y los sentimientos.

2.4.3.2 La relación: el corazón del negocio o institución

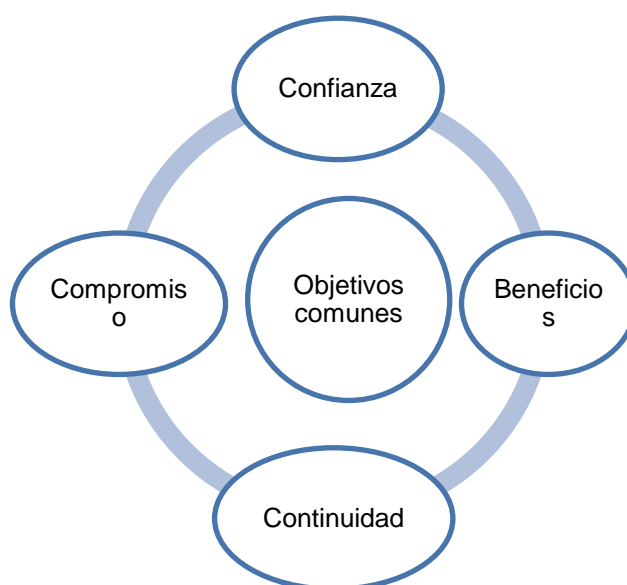
El sentimiento que genera la prestación de un servicio, se lo siente en el corazón, constituyéndose en, el único activo que le genera rentabilidad a la empresa; la relación que genera ofrece a las empresas mejorar sus ingresos y oportunidades de crecimiento institucional, convirtiéndose en el núcleo central de toda estrategia, técnica o táctica aplicada para lograr la satisfacción del cliente o consumidor.

Competir con éxito es la clave, de la permanencia en un mercado tan competitivo como es el actual, lo cual se lo puede lograr a través del desarrollo de estrategias de diferenciación, y la clase de relaciones duraderas que logre establecer con sus clientes actuales.

Dice Thompson, (2010) si los competidores están haciendo lo mismo que nosotros como empresa, sus producto, el precio, los canales de distribución, no le darán una ventaja competitiva; pero, si logramos una ventaja distintiva, en la forma en que los clientes sientan respeto por la empresa y desarrolle una relación más sólida con los clientes, realmente se logrará alcanzar una ventaja sostenible en el tiempo.

A continuación, se esquematiza los factores que intervienen en una relación partiendo del corazón como núcleo de relación, en el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8: Factores que determinan relaciones duraderas



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Toda institución para tener éxito, debe enfrentarse a grandes retos y desafíos como: hacer que vuelva, nos recomienda, y mantener relaciones a largo plazo, para lo que debe poner en juego varios beneficios.

Beneficios

Las instituciones y los clientes, logran grandes beneficios, cuando sienten que sus necesidades y expectativas han sido superadas, y les queda la sensación de volver e incrementar su relación y por ende la rentabilidad, para lo cual se debe tener en cuenta:

- La captación de clientes se amortiza por más tiempo, provocando elevar los niveles de rentabilidad.
- Al lograr satisfacción en los clientes, se logra atraer más clientes y por ende la utilización de los servicios incrementa.
- El porcentaje de gastos operativos disminuye
- El proceso de mantener a un cliente actual representa costos más bajos en términos de marketing
- Cliente satisfecho atrae más clientes, son menos sensibles a la subida de precios
- Mejor participación en el mercado.

2.4.3.3 Tipos de relaciones

Muy directo, Kotler (2010), manifiesta que, “debe existir coordinación e integración en la forma de conducir las relaciones con los clientes para convertirlos a los miembros del mercado potencial (posición 0) en abogados defensores (posición 6)”, para lo cual debe recorrer progresivamente las cinco posiciones intermedias, las mismas que se les puede visualizar en el gráfico 2.9.

Gráfico 2.9: Tipos de relaciones



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Si claramente se diferencia los pasos a seguir para mantener relaciones más duraderas con los usuarios, en base a un servicio personalizado, se logrará

su preferencia y lealtad; pero además, se propone solidificar la relación empresa - usuario dentro de un esquema total e integral a fin de lograr una plena satisfacción.

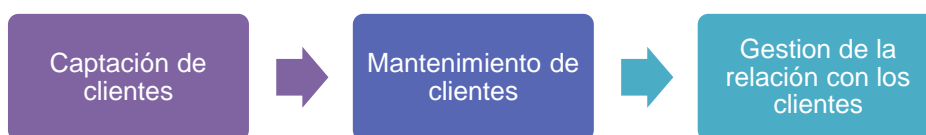
2.4.3.4 Esquema integral del marketing relacional

El pasar del tiempo, nos enfrenta a cambios vertiginosos y radicales, para lo cual, se debe acudir a poderosas herramientas que la ciencia y tecnología pone a nuestra disposición con el objetivo claro de cumplir objetivos de no solo llegar al mercado, sino mantenernos en él.

Entre estas herramientas se puede citar al Customer Relations Management - C.R.M., el Marketing uno a uno, Marketing directo, Marketing de percepciones, marketing sensorial, Marketing 2.0, Marketing 3.0, entre otros.

Se debe hacer hincapié, en la necesidad de planificar el desarrollo de un plan de marketing relacional, a fin de lograr éxito en fortalecer la fusión institución - empresas, a través del rescate general de tres pilares fundamentales que son:

Grafico 2.10: Esquema Integral del Marketing Relacional



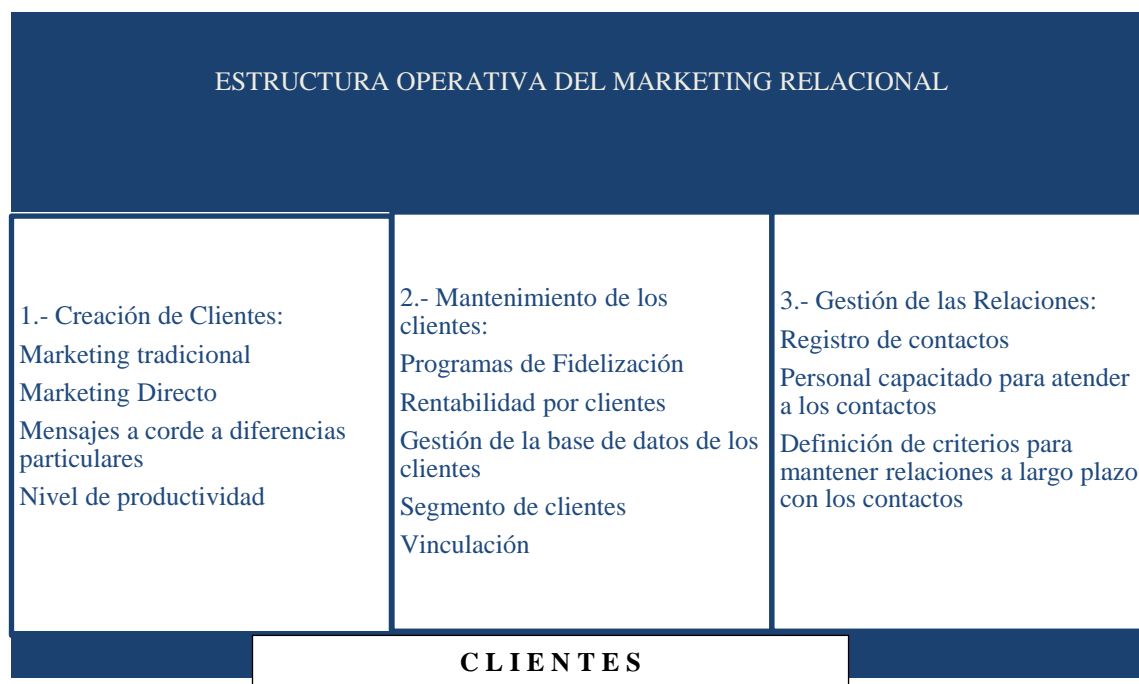
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

De la misma manera, Soriano (2010), detalla que,

Todo esquema planificado, orientado a captar, mantener y mejorar la relación con los clientes, deben desarrollar elementos dinámicos, creativos que sustenten un flujo de la información en doble vía esto es, de los clientes a la empresa y de la empresa a los clientes. (p.120-121)

Para lo cual se recomienda considerar el esquema propuesto en la tabla 2.2

Tabla No. 2.2: Estructura operativa del Marketing Relacional



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Lo más importante que tiene una empresa, es el cliente, lo señala Frias,(2005) como una declaratoria corporativa en donde, “ se debe

recomendar a la alta gerencia tomar conciencia de la necesidad e importancia de mantener con los clientes, relaciones estables y duraderas” (p. 77), identificando sus diferencias individuales fortaleciéndolas con la aplicación de tecnología y en el marco de nuevos conceptos sobre mercadotecnia.

Es por ello, que el marketing relacional se constituye en un proceso que busca la optimización de recursos a través de la gestión de los mismos, a fin de crear la mejor experiencia posible y proporcionarle el máximo valor al cliente, donde la calidad como la sostenibilidad son la base para lograr la satisfacción de los clientes en una empresa, así como, su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, convirtiéndose en las verdaderas claves para lograr el éxito.

El éxito va acompañado de la capacidad que se tiene para poner en práctica sus elementos claves.

2.4.3.5 Elementos claves del marketing relacional

Existen varios autores y varios pensamientos en el desarrollo de elementos claves del marketing relacional; sin embargo, a continuación se realiza un resumen de todos ellos, así:

1. La creación de valor para el cliente.- su propósito es proporcionarle al cliente la capacidad de transformar recursos, tecnologías, posición, entre otros, en valor para el cliente y rentabilidad para la empresa.
2. La gestión de relaciones colaborativas. – a través de la estructura de procesos e implementación de estrategias que fortalezcan las relación con los clientes.
3. Los actores de las relaciones colaborativas. A través de la gestión de relaciones de clientes internos como externos como aliados estratégicos.
4. La estabilidad de las relaciones.- como requisito indispensable para ser productivos y por ende lograr relaciones estables y duraderas.
5. Se crea valor para los clientes, a través de su participación en todas y cada una de las funciones de marketing.- mediante la eficiente prestación de servicios, ya que al conocerlos, comprenderlo y entenderlo se ofrece productos y servicios satisfactorios.
6. Integrarse a la cadena de valor, a través de programas de reingeniería de gerencia, permitirá desencadenar tareas de logística, administración y operaciones que pueden extenderse a proveedores y otros actores, en un proceso siempre de orientación al cliente.
7. A los clientes potenciales se los debe discriminar positiva de los clientes con potencial.- es importante reflexionar en las diferencias individuales, pues no todos somos iguales y por ende, no todos los clientes son iguales, es necesario identificarlos, brindarles un servicio de uno a uno y lograr su máxima satisfacción, sin importar quien sea, aunque no a todos se les pueda satisfacer.

8. El desarrollo estratégico.- a fin de lograr conquistar clientes nuevos que generen ventas, para lo cual se debe segmentar el mercado, lograr un posicionamiento de nuestra línea de productos y generar rentabilidad para la empresa.

El desarrollo de estos elementos, permitirá crear y distribuir valor a los clientes de manera equitativa para lograr una visión empresarial compartida a través de la prestación de un servicio con la calidad exigida por los clientes, sin olvidar que cada momento, la empresa se enfrenta a situaciones cambiantes tanto a nivel de mercado como de consumidores, por lo tanto hay que cuidar y consolidar la relación.

2.4.3.6 Cuidar y cultivar son elementos que consolidan toda relación

No hay un final anticipado en un contacto con los clientes, se debe evitar la ruptura definitiva, minimizando las amenazas, rescatando las fortalezas y profundizando la relación con el cliente a largo tiempo y espacio.

Así se tiene que, Dailey y OBrien (2010), señala que: “Construir la relación es un proceso de etapas que genera confianza, para cultivar las relaciones hay que comenzar y crecer en intimidad” (p. 289).

Para mantener relaciones duraderas y a largo plazo, se debe crear valor para los clientes, a través de la aplicación de las 3Cs que son:

1. Cuidar.- proteger y cuidar la relación, demostrándole al cliente que no existe alternativa mejor que la que el empresa le ofrece, evitando de cualquier manera la ruptura o el deterioro de la misma.
2. Cultivar.- la relación ofreciendo variedad en la línea de productos acorde a las exigencias y tendencias de consumo; y,
3. Consolidar.- es igual a profundizar la relación y proteger el vínculo a través de la satisfacción plena.

2.4.3.7 Diferencias entre el marketing relacional (MR) y el marketing tradicional (MT)

Con la finalidad de lograr un verdadero acercamiento al cliente, y considerando las épocas de cambio especialmente en tecnología , se hace necesario aplicar nuestras estrategias de marketing relacional, sin dejar a un lado el marketing tradicional considerando sus propias diferencias como se demuestra en tabla 2.3

Tabla No. 2.3: Diferencias entre MR y MT

Marketing Relacional	Marketing Tradicional
Enfocado al cliente	Enfocado a las ventas
Contacto permanente con el cliente	Contactos esporádicos
Está orientado al intercambio económico	Está orientado al intercambio de valor
Busca la ganancia del tú y yo ganamos.	Busca la ganancia de la empresa
Brinda un servicio personalizado	Brinda un servicio a las masas o segmentos amplios

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Una vez analizados los componentes de la variable independiente, es necesario contrastar con el sustento teórico de la variable dependiente.

2.4.3.8 Variable dependiente: servicio al cliente – usuario

2.4.3.8.1 *Customer relations management* - CRM

En las relaciones con el cliente, señala Zikmund,(2004) que, “es un verdadero proceso el planificar, organizar y administrar las relaciones que se mantienen con los clientes, denominados comúnmente (CRM)” (p. 88).

Este proceso, permite recolectar información, para mejorar el entendimiento y mejorar las relaciones de la organización con los clientes; además, permite a las instituciones, organizaciones utilizar y procesar la información por medio de la tecnología dentro de un panorama total, integrado y sobre todo confiable tanto con sus clientes actuales como potenciales, y hacer que esas interacciones sean más amigables, generando un perfil de servicios a la medida del cliente.

El CRM hace uso de la tecnología de la información, proporcionando una base de datos que servirán para el AIDA que significa, llamar la atención, despertar el interés, el deseo y por supuesto la acción en ventas exitosas, sin olvidar que el cliente a la vez que requiere privacidad, quiere que la empresa los recuerde, los llame y los personalice.

Un enfoque hacia el cliente sin información exacta, es lo mismo que intentar dar la vuelta al mundo sin un mapa; es necesario tomar en cuenta los siguientes ejes que no pierdan de vista a cliente, ni se abuse de los medios tecnológicos para obtener información, los mismos que se visualizan en la figura 2.11

Grafico 2.11: Ejes del proceso de CRM



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

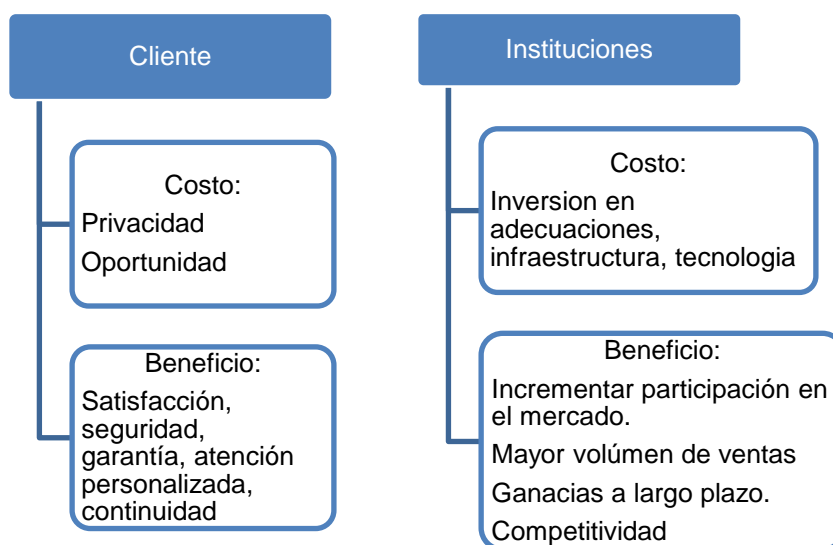
El desarrollo de un eficiente sistema de CRM, permite a las empresas u organizaciones, identificar las carencias y necesidades de los clientes, y por ende satisfacerlas, pues su enfoque está centrado plenamente lograr beneficios para el cliente y la empresa.

Beneficios del desarrollo de un sistema CMR

Toda organización debe entender que cada cliente es un mundo diferente, que tiene sus propias diferencias personales y por ende diferentes exigencias, no se les puede tratar a todos por igual, por ende no se debe escatimar esfuerzos a fin de lograr su plena satisfacción, logrando un costo beneficio tanto para el cliente por el servicio recibido, como para la empresa que debe lograr competitividad y posicionamiento.

Conservar a los clientes y lograr su lealtad, no es tarea fácil, el costo de incluir un cliente nuevo es costoso, un proverbio de negocios chino manifiesta que “Cuesta seis veces más conseguir un cliente nuevo, que lo que cuesta conservar a un antiguo” (Taylor,2010), es por ello que se debe hacer énfasis en la relación costo-beneficios que recibe el cliente y la organización al aplicar sistemas de CRM, como se aprecia en el gráfico 2.12

Gráfico No. 2.12: Relación Costo-Beneficio CRM



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Si se toman en cuenta estos elementos, se lograran construir beneficios a largo plazo para ambas partes, pues el cliente entenderá que la institución lo entiende y le satisface mejor que la competencia, logrando su lealtad y preferencia.

Para lograrlo, se recomienda desarrollar metodológicamente los siguientes pasos:

1. Identificar al cliente.- saber quiénes son, que canal de distribución prefieren, que desean, en qué lugar, donde y cuando.
2. Diferenciarlos.- de los demás de su especie y satisfacer sus propios requerimientos
3. Interactuar entre ellos.- en base a la información proporcionada, brindar valor en el servicio, mantener contacto permanente y estar atento a sus nuevas necesidades y deseos.
4. Adaptar el producto o servicio al cliente.- con eficiencia y eficacia a fin de lograr la satisfacción plena

Se debe recordar que el 80% de los ingresos que tiene una institución, es generada por el 20% de los clientes, por lo que una aplicación eficiente de las interacciones con los clientes, permitirá alargar y prolongar la relación entre la empresa y el cliente, logrando de él su fidelidad.

2.4.4 Fidelización

El marketing hace uso de varias herramientas que le permitan medir su satisfacción y por ende lograr su fidelización al poner en práctica estrategias para mantener al cliente por voluntad propia, proporcionándole razones como servicio personalizado, confianza, garantía, empatía, sorprendiéndole con acciones activas, dinámicas, que sobrepasen sus expectativas y combatan la competencia agresiva y brutal que ofrece la competencia.

Un cliente satisfecho con su compra o servicio seguramente será fiel y repetirá a gusto o continuara haciendo uso del mismo, un simple momento de descontento por una llamada descortés, un email mal dirigido, una carta sin sentido, provocara su insatisfacción y por ende su infidelidad.

Cuando una empresa, pone en práctica estrategias de fidelización, obtiene las siguientes ventajas:

2.4.4.1 Ventajas de la fidelización

Lograr la preferencia de un cliente, permite a la empresa o institución tener:

1. Beneficio económicos a largo plazo, logrando solides financiera
2. Reducción de gastos de publicidad, promoción y propaganda
3. Tener libertad de aplicar política de precios a sus servicios

4. Es fácil convencer sobre un nuevo servicio, a un cliente propio que a un cliente nuevo.
5. Es más barato atender y mantener a un cliente
6. Se puede anticipar a los deseos y necesidades
7. Aumento de productividad
8. Es más fácil introducir la nueva línea de productos y servicios.

2.4.4.2 Estrategias para lograr la fidelización

Lograr la fidelización, requiere de la planificación e implementación de estrategias, basadas en los siguientes pilares fundamentales:

1. Identificar al cliente o segmento de mercado que se supone brindara una mejor oportunidad de crecimiento empresarial y que la institución este en capacidad de satisfacer sus requerimientos, recordando siempre que cada cliente tiene sus diferencias individuales y que no se les puede tratar a todos por igual.
2. Asignar presupuestariamente estrategias para ofrecer al cliente que se desea perseguir o cautivar.
3. Capacitar al departamento o al personal que se encuentra en contacto directo con el cliente que se desea fidelizar o mantener relaciones más duraderas.
4. Concentrar la atención en el cliente – objeto de atracción y fidelización.

5. Desarrollar programas de innovación y cambio en la oferta de productos o servicios.
6. Brindar un servicio personalizado y profesional.
7. Establecer el servicio postventa a través del cumplimiento de cumplimiento de las promesas en la entrega del servicio, para lograr y mantener su confianza, y satisfacción a cualquier precio.

A continuación, se proponen algunos trucos para lograr fidelizar al usuario de una institución.

2.4.4.3 Estrategias para fidelizar al cliente

El reto de toda empresa es vender sus productos y servicios, y una vez realizada esta primera acción, paso seguido, se debe lograr con ingenio que el cliente regrese por más, para lo cual se recomienda poner en práctica lo siguiente:

- Conexión psicológica.- transmitiendo emociones positivas y creando vínculos de apago a la empresa o institución.
- La sorpresa.- para captar la atención y generar valor preferencial en el cliente.
- La comunicación.- con el cliente, como proceso de intercambio de sus necesidades, pasiones, deseos, e inquietudes
- Valor agregado.- proporcionar al cliente algo más que un producto o servicio, por el que paga, sino darle un producto aumentado.

- Segmentar el mercado.- rescatar y potencializar a los buenos clientes y separar a los morosos, y quejosos.
- Anticiparse.- a las preferencias, necesidades, deseos de los clientes, a través de la identificación personalizada de sus preferencias.
- Reactivación.- de métodos, técnicas y estrategias que le mantengan activo al cliente y motivado a consumir.
- No descuidar las emociones.- despertando la neurona del deseo a través de la entrega de valores agregados que le motive comprar.
- No descuidar la competencia.- el que pega primero, pega dos veces, mantenerse cerca y poder decidir qué hacer para anticiparnos a persuadir al cliente.
- Política de precios.- a través de la fijación de precios justos y razonables tanto para el productor como para el consumidor, aplicando la estrategia del ganar – ganar.

En definitiva la fidelización se lograra cuando se centra la atención en brindar un servicio de calidad al cliente.

2.4.5 Servicio al Cliente

La competencia cada vez más agresiva, cambios en la tecnología, y en las tendencias de consumo, originan y exigen oferta y demanda en las mismas circunstancias, lo cual claramente se encuentra diferenciado por el servicio al cliente.

El marketing ofrece estrategias que permiten fortalecer la relación con el cliente, ofreciéndole calidad en el servicio, minimizando la cantidad de errores que hacen que se pierda un cliente, generando al final preferencia y por qué no, fidelidad de los mismos.

Paz, Renata (2010), manifiesta que: “La atención al cliente, está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p.112).

De la expresión anterior, se debe rescatar algunos factores fundamentales que son:

- La satisfacción.- que marca la diferencia entre lo que recibe y lo que percibe el cliente.
- La percepción.- que es un proceso mental en la cual el cliente interpreta la información, y que varía de acuerdo a su realidad o circunstancia de aspectos tangible como el personal que lo atiende, o de elementos intangibles como la marca, status, etc.
- Expectativa.- en espera de lo que puede ocurrir o suceder en un momento determinado.

2.4.5.1 Atención al cliente en productos y servicios

No es lo mismo atender a un cliente mediante la prestación de un servicio, que generando un producto para su consumo, las circunstancias y los momentos son diferentes.

Una vez identificadas claramente las diferencias entre producto y servicio, se debe recordar que el cliente además valora elementos tales como: el precio, canales de distribución, atención prestada, garantía, facilidades de pago, oportunidad, exclusividad, y sobre todo calidad en el servicio.

2.4.5.2 La calidad en el servicio

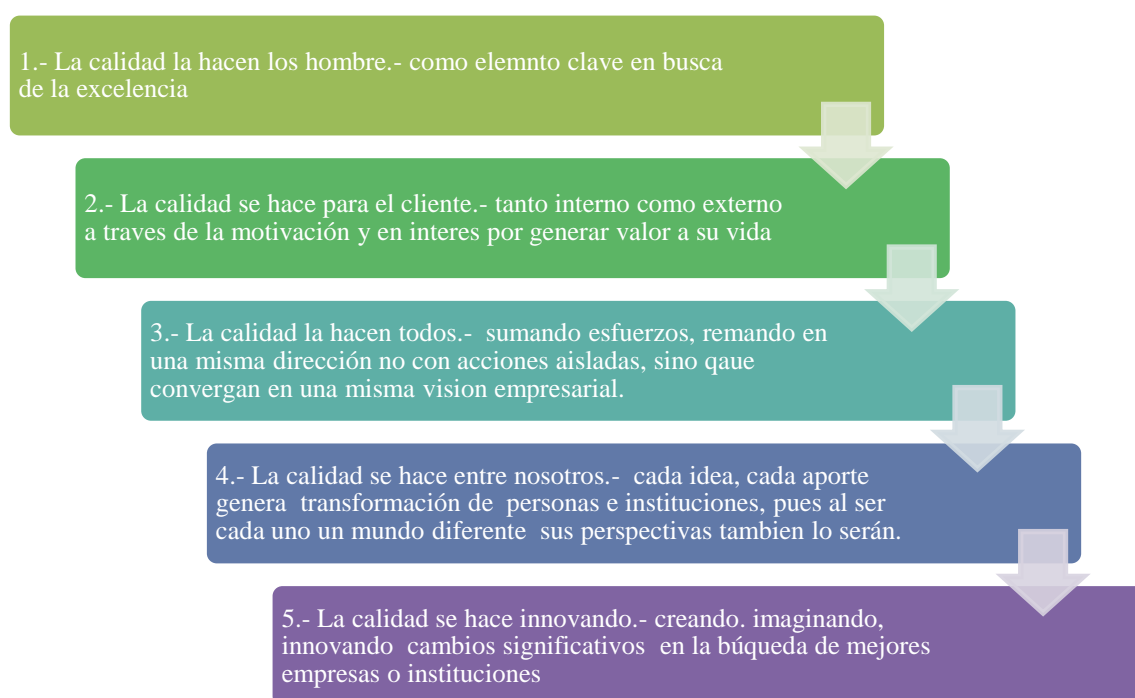
Romero, Lleana, (2009) recomienda una guía sencilla, para lograr calidad en el servicio que brinde seguridad, reputación, confianza, eficacia, basada en cuatro elementos que son:

1. Saber que quiere el cliente.
2. Enfocar el servicio en esas necesidades.
3. Saber cómo lo recibió.
4. Hacer los cambios necesarios para mejorar el servicio.

El adoptar una filosofía de calidad en la empresa, permitirá lograr diferenciación y preferencia y fidelización del cliente, para lo cual, se debe ofrecer un buen servicio.

Es bueno recordar que la calidad, no es producto de la casualidad, sino que es el resultado de la fusión de estrategias y esfuerzos empleados, encaminados a lograr en el cliente su plena satisfacción, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, a través de la aplicación de principios de excelencia y calidad como se expresa en el grafico 2.13.

Grafico No. 2.13: Principios sobre la excelencia y la calidad



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

2.4.5.3 Cómo ofrecer un buen servicio

No existe un patrón de conducta, ni de comportamiento, ni recetas establecidas que se pueda recomendar para atender a los clientes; sin embargo se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Actitud del servicio y el deseo de ayudar.- con mente positiva con ganas de contribuir con las metas y objetivos institucionales, de ayudar a los demás, sin esperar nada a cambio, y marcados en el marco de la ética y las buenas prácticas personales y profesionales.
2. El arte de escuchar a los clientes, identificar sus necesidades y solucionar sus problemas.- a través de valores como la paciencia, la tolerancia, se debe aprender a escuchar e identificar sus necesidades, hacerle saber que nos interesa sus inquietudes y que no se escatimara esfuerzo alguna a fin de lograr su plena satisfacción.
3. Atender las quejas.- siendo parte de la solución, y no del problemas, por lo que se recomienda dedicar un tiempo para solucionar las quejas y problemas, tanto en la prestación del servicio como en la generación de bien o producto.
4. Honestidad.-como símbolo de diferenciación generando en el cliente fidelidad y preferencia por nuestros productos o servicios.
5. Trabajo en equipo.- siendo espectador y protagonista, remando en la misma dirección como compromiso compartido que contribuya con la visión empresarial, dejando a un lado las diferencias individuales y generando beneficios y rentabilidad para la empresa o institución.

2.4.5.4 Transformación hacia una cultura de calidad en el servicio

Adoptar una filosofía de calidad en el servicio no es tarea fácil; sin embargo recomienda Leibold, Oliver (2009) poner en práctica los “10 puntos de la calidad total”, para enfrentar el mal servicio que hoy en día se vive,

experimentándolo de una manera integral y continua, pues cada momentos se presentan diferentes realidad y hay que atender todos y cada uno de los requerimientos a través del desarrollo de:

1. Anticiparse a las necesidades de los clientes
2. Satisfacer integralmente sus necesidades
3. Trabajo en equipo
4. Comunicación multidireccional
5. Manejo eficiente de los conflictos y quejas
6. Compromiso profesional
7. Actitud positiva
8. Liderazgo
9. Puntualidad
10. Filosofía de una cultura de calidad.

Si se desarrollan estos elementos, la empresa está en capacidad de ser competitivo venciendo los retos del nuevo milenio, en donde el cliente es cada vez más exigente, caprichoso y hasta veces desconfiado, razones suficientes para rescatar y aprovechar las fortalezas y oportunidades, y al mismo tiempo minimizar las debilidades y amenazas de la empresa.

2.4.5.5 Calidad y servicio dos factores inseparables

La mejor manera de lograr satisfacción de nuestros clientes es a través de la fusión indiscutible de la calidad y el servicio, como factores

complementarios, a través de los cuales las ventas se incrementarían y se podrá competir exitosamente en el mercado al que pertenece.

Implementar una filosofía de calidad en las empresas o instituciones es un proceso permanente y continuo, el cliente siempre espera más, de ahí se dice que es más costoso mantener un cliente actual que un cliente potencial; sin embargo, es el rey y la razón de ser de toda organización, por lo que cualquier esfuerzo o estrategia por satisfacerle resulta corta comparado con el rendimiento posicional y sustento económico que representa.

Se debe analizar y valorar los procesos que aportan valor al servicio y por ende a la satisfacción, tales como atributos de marca, imagen, exclusividad, canales de distribución, políticas de precios entre otros, contribuyendo a lograr posicionamiento en la mente del consumidor.

Además como elemento clave de la gestión administrativa está el control, mismo que permite medir y evaluar los procedimientos, las estrategias, las tácticas y demás planes de acción que permiten construir relaciones más duraderas con los clientes a corto, mediano y largo plazo, sin descuidar a la competencia que se encuentra a la expectativa por captar y persuadir a nuestro cliente.

2.4.5.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Tener un cliente satisfecho, es el resultado más sobresaliente de haber ofrecido un servicio de calidad, el mismo que debe ser medido en tres dimensiones:

- Rendimiento percibido.- Esta dado desde el punto de vista del cliente y la precepción que tuvo cuando recibió el producto o servicio
- Las expectativas.- Todo cliente tiene la esperanza de encontrar un producto que se ajuste a sus requerimiento y necesidades.
- Los niveles de satisfacción.- Luego del proceso de compra, el cliente experimenta sensación de: Satisfacción, Insatisfacción y Complacencia.

Seguir cumplidamente estos elementos, recomienda Kotler (2011), a fin de evitar la pérdida de los clientes, los mismos que según estadísticas registradas, señala que se pierden clientes por:

El 1% se mueren

El 3% se cambian de lugar o destino

El 5% se hacen amigos de otros y los llevan a la competencia

El 9% atraído por los precios bajos de la competencia

El 14% mala calidad de los productos

El 68% por indiferencia, mala atención, apatía, robotismo, frialdad, y evasivas.

Al hablar de servicio al cliente refleja muchas otras cosas, lo importante es reconocer que el éxito de hoy, no garantiza para nada el éxito del mañana; por lo tanto, no se debe escatimar esfuerzo alguno orientado a lograr su plena satisfacción, para lo cual se recomienda seguir religiosamente, los mandamientos que garanticen la excelencia en el servicio.

2.4.5.7 Servicio de excelencia para conservar clientes

Toda organización, empresa o institución debe centrarse en el cliente que es el capital más importante que tiene y el servicio que le presta, para lo cual se recomienda adoptar y practicar estos mandamientos:

1. El cliente por encima de todo.- tratándolo como se merece y logrando de él su preferencia.
2. No hay nada imposible cuando se quiere.- dedicando esfuerzo y tolerancia todo es posible, con el fin de lograr cristalizar sus deseos y necesidades.
3. Cumpla todo lo que prometa.- sin engaños ni mentiras, solo así logrará clientes satisfechos y comprometidos con la empresa.
4. Dele más de lo que espera.- a fin de despertar sus expectativas y capacidad de percepción como estrategias de enganche para el cliente
5. Diferenciación.- dele un trato personalizado y diferenciado de los demás, pues cada uno es un mundo totalmente diferente que tiene necesidades diferentes.

6. Fallar en un punto, significa fallar en todo.- el acercamiento y experiencia del cliente debe ser satisfactorio, verifique que su pedido es el correcto,
7. Empleado insatisfecho, genera clientes insatisfechos.- nadie da lo que no tiene, es importante cuidar primero al cliente interno, para que proyecte bienestar y seguridad en los clientes.
8. El cliente juzga la calidad del servicio.- a través de la percepción y el sentir de de gusto o placer que siente al estar en contacto con nuestra línea de productos.
9. Mejora continua.- el éxito de hoy no le garantiza el éxito del mañana, es necesario desarrollar permanentemente acciones que permitan mantener el contacto con el cliente.
10. Trabajar en equipo.- sumando esfuerzos en post de la excelencia y la calidad.

2.5. Hipótesis

Aplicación del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, permitirá fortalecer el servicio a los clientes de la PUCESA

En resumen se tiene:

Tabla No. 2.4: Hipótesis

Hipótesis	V. Independiente (causa)	V. Dependiente (efecto)
Con el desarrollo del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, se fortalecerá el servicio a los clientes	Desarrollo del Marketing Relacional en la PUCESA	Servicio y fidelización de los clientes a la institución.

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

2.6. Variables

Variable Independiente: Marketing Relacional

Variable Dependiente: Fidelización/Servicio

Unidad de Observación: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
sede Ambato

Término de relación: Fidelización del usuario de la PUCESA

2.7. Operacionalización de las Variables

De acuerdo al criterio emitido por Herrera. et. al. (2002: 166-170), la operacionalización de hipótesis es un procedimiento por el cual se pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, traduciendo cada variable de la hipótesis a manifestaciones directamente observables y

medibles, en el contexto en que se ubica el objeto de estudio, de manera que oriente la recolección de información.

Tabla No. 2.5: Variable Independiente - Marketing Relacional

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnica
Herramienta del marketing que busca fortalecer y conservar las relaciones con los clientes y lograr incrementar el número de clientes satisfechos a la vez que genera mayores ingresos a la empresa o institución, para lo cual debe identificar los gustos, necesidades, deseos, actuales y previsibles de los clientes	Marketing	Incremento del 50% del impacto visual, de gestión y de seducción / número de estudiantes que asisten a la PUCESA.	Cuáles son las competencias más relevantes que el profesional de la PUCESA tiene como marca distintiva	Encuesta
	Marketing Estratégico	Desarrollo del 100% de estrategias acordes a los objetivos institucionales/Número de empresas que desean incorporar profesionales de la PUCESA a su empresa	Que requerimientos tienen los sectores productivos para ser atendidos por la PUCESA.	
	Marketing Social educativo	Incremento del 50% de cobertura de mercado en relación con la universidad pública	Cuál es la universidad de su preferencia para obtener una carrera profesional.	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Tabla No. 2.6: Variable Dependiente - Servicio al Cliente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnica
Es el resultado de un proceso de aplicación y desarrollo de estrategias que permite medir la satisfacción del cliente y lograr un grado de fidelidad hacia el servicio prestado	Customer Relationship Management - C.R.M..	Número de estudiantes graduados/número de legalmente matriculados.	Se siente identificado con la filosofía institucional de la PUCESA	Encuesta
	FIDELIZACION	Número de quejas y reclamos /número de estudiantes satisfechos	El ambiente que le ofrece la institución está acorde a sus exigencias personales.	
	Conducta del consumidor	Número de empresas que celebran convenios para practicas pre profesionales/número de profesionales	La oferta académica que posee la PUCESA responde a sus requerimientos profesionales	
		Número de graduados /número de profesionales en ejercicio de su profesión	Cuál es la universidad de su preferencia	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO TEÓRICO

3.1 Investigación Preliminar

En el desarrollo de la presente investigación, fue necesario identificar claramente el camino o ruta a seguir, con la finalidad de realizar hallazgos que conducirán al planteamiento de propuestas de solución; para lo cual se inició identificando el enfoque, la modalidad, el nivel, los métodos, y las técnicas e instrumentos, que permitan encontrar la verdad a través de la búsqueda de información relevante del cliente tanto interno como externo de la PUCESA, en los graduados, egresados, representantes de los diferentes sectores productivos, como elementos angulares para desarrollar la propuesta de solución que permita fidelizar y mantener relaciones más duraderas con los clientes.

3.2 Enfoque

La presente investigación, se basa en el enfoque positivista o denominado paradigma cuantitativo, pues permitió analizar cuantitativamente hechos relacionados con datos que fueron observados, y mediante la utilización de técnicas estadísticas se podrá identificar las necesidades de: los graduados, los egresados, representantes de los diferentes sectores

productivos, cuyos resultados permitirán fortalecer la oferta académica de la institución, para hacerlo atractivo a los clientes, procurando ampliar la cobertura de mercado y fortalecimiento la fidelización a largo plazo de los clientes de la PUCESA.

3.3 Método

La investigación científica acude a los métodos para encontrar el camino que le conducirá al conocimiento de la problemática objeto de estudio; es por ello, que el método aplicado en esta investigación, fue el Método Inductivo - Deductivo, ya que permitió conocer los parámetros que permitieron identificar las tendencias y preferencias de los clientes actuales y potenciales de manera general en la ciudad de Ambato, para proponer alternativas que permitan fortalecer la fidelización de los clientes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, y ver la posibilidad de ampliar la cobertura de mercado, en la entregar profesionales de calidad de acuerdo a los exigido por la Ley Orgánica de Educación Superior - LOES.

3.4 Tipo de Investigación

Una vez definido el enfoque, y el método, fue necesario identificar y visualizar la profundidad y alcance del presente proyecto de investigación, por lo que según el objeto de estudio, se realizó un tipo de investigación aplicada, que permitió encontrar el encaminó para plantear alternativas de solución para fidelizar a los usuarios de la PUCESA a corto, mediano y a

largo plazo, a través de la calidad en el servicio el mismo que se constituye en un elemento intangible y difícil de medir como es la satisfacción del cliente.

De la misma manera se utilizó el tipo de investigación de campo porque es desarrollada en el ambiente natural, es decir en el mismo lugar de los hechos cuyos resultados arrojaron datos cuantitativos del comportamiento de las variables, sin manipular datos ni información y solo rescatando aquello que fortalecerá la propuesta de solución.

Por otro lado es de acción, porque se orienta a obtener conclusiones orientadas a producir transformaciones en la forma de generar un servicio de calidad, por parte de la PUCESA hacia los estudiantes actuales y sobretodo potenciales quienes buscan una educación de calidad acorde a las exigencias del sistema educativo actual.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Existen diferentes técnicas e instrumentos que permiten obtener, organizar y controlar datos cualitativos y cuantitativos para medir el comportamiento de las variables tanto dependiente como independiente: a continuación, se determina las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la presente investigación:

3.5.1 Técnicas

Toda investigación, se debe someter a una cantidad infinita de técnicas como mecanismos, que permitan recabar, recolectar y sobre todo analizar información que conducirá a encontrar la verdad, en el desarrollo de esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta.- es una técnica de recolección de información que se apoyó en un cuestionario elaborado sin sesgo profesional, para conocer hábitos, actitudes, comportamiento y criterio emitido por las fuentes de información primarias que para este caso fueron los graduados, egresados (Anexo No 3)

Entrevista.- considerada como una técnica básica y flexible utilizada en toda investigación, que permite un dialogo personal orientada a tener información y datos esenciales en contacto directo con el entrevistador de una manera abierta y espontánea; en esta investigación, se aplicó la entrevista a representantes de los diferentes sectores productivos, a las autoridades de la PUCESA como oportunidad para profundizar criterios, opiniones, intereses en la obtención de respuestas con objetividad y sin hacer juicios anticipados que desvirtúen la verdad. (Anexo No 4)

3.5.2 Instrumentos

Con la finalidad de operacionalizar la encuesta, se acude al cuestionario a través de la formulación de una serie de preguntas que permitan obtener

información válida y confiable que resuelvan la problemática de la variable dependiente e independiente en el trabajo de campo con dedicación y cuidado.

El cuestionario, está conformada por preguntas directas e indirectas, orientadas a medir actitudes, criterios en la búsqueda de la verdad y respondidas en la propuesta de solución con claridad y objetividad.

Para obtener esta información se acudirán a las diferentes fuentes de información.

3.6 Fuentes de Información

3.6.1. Primarias.- se obtuvo de información directamente proporcionada por egresados, graduados, representantes de los sectores empresarios, a través de la formulación de un cuestionario de preguntas de opción múltiple, abiertas y cerradas.

3.6.2. Secundarias.- a través de información bibliográfica relacionada con el tema objeto de estudio proporcionada en libros, revistas, folletos, internet

3.7 Población y Muestra

Se debe definir la unidad de análisis a fin de delimitar la población objeto de estudio

3.7.1 Población

Para Mantilla (2006: 23), la población es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas. (Finitas cuando existe un límite, infinitas cuando por lo general son continuas).

Se considerará una población de 409 graduados y 310 egresados, con cualidades y características comunes de las distintas carreras que tiene la PUCESA de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla No 3.1: Población

Escuela	Graduados	Egresados	Sectores Productivos
Sistemas	168	85	1
Administración	136	130	1
Contabilidad y Auditoría	7	8	1
Diseño	87	77	1
Jurisprudencia	0	0	1
Psicología	11	10	1
TOTAL	409	310	6

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

3.7.2 Muestra

Según Mantilla (2006: 18, 19), señala que el muestreo probabilístico básicamente esta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado para una investigación, por ejemplo la nómina que contiene los nombres de todas las personas dentro de la población a ser estudiada.

La muestra es una representación muy significativa, o una porción de la población total, en esta investigación se aplicó la siguiente formula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%)(Z=1,96)

P= Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: 1 – 0,5 = 0,5

N= Población

e= Error de muestreo

Así:

Tabla No 3.2: Muestra

Población	N	719
Nivel de Confianza	Z	1,96
Probabilidad de ocurrencia	P	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0,5
Error de Muestreo	e	0,05
Tamaño de la Muestra	n	251

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Desarrollando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 719}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (718 - 1)0,05^2}$$

$$n = 251$$

Es preciso indicar que para el procesamiento, análisis, tablas y representación gráfica de la información se utilizará el programa estadístico SPSS.

3.8 Prueba Piloto

Con la finalidad de determinar el grado de dificultad y complejidad para contestar las preguntas del cuestionario por parte de los involucrados, se aplicó una prueba piloto a 4 graduados 4 egresados, 2 representantes de los sectores productivos, a fin de garantizar el éxito de la aplicación del instrumento en la encuesta, así:

¿Considera que la educación que recibió en la PUCESA es de calidad?

Tabla No. 3.3: Educación de Calidad

No	10%	Q = 0.1
Si	90%	P = 0.9

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

3.9 Administración de los Instrumentos

Es de mi responsabilidad, aplicar los instrumentos de investigación con profesionalismo y ética a fin de no desviar los resultados en beneficio de terceros y encontrar información objetiva, clara y contundente.

Para el procesamiento de la información y con la finalidad de tener una mejor interpretación de los resultados, se acudió a elementos y programas informáticos, para presentar los resultados de cada pregunta en tablas, cuadros, porcentajes, gráficos de pastel, para dar paso al desarrollo de la propuesta de solución.

3.10 Verificación de la Idea a Defender

Se deduce del estudio realizado que es importante y apremiante la implementación de métodos, estrategias, tácticas que permitan rescatar la imagen heredada a lo largo de la trayectoria profesional que tiene la PUCESA, a nivel local y como parte del sistema nacional denominado SINAPUCE a nivel nacional, a fin de lograr mantener relaciones duraderas a

largo plazo, pues hay que recordar, que un cliente satisfecho va a traer a 5 clientes nuevos o potencias, mientras que un cliente insatisfecho ahuyentará a 30 posibles clientes, los mismos que pueden ser hijos o familiares de nuestros graduados o empresarios; además la imagen heredada en el tiempo y espacio es compromiso de todos quienes formamos parte de la gran familia de la PUCESA no solo de mantenerla, sino de mejorar con un servicio de calidad garantizando la permanencia en el mercado educativo y cumpliendo con los estándares y filosofía estatal de brindar una educación de calidad; razón por la cual se propone el desarrollo de la presente propuesta de solución.

3.11 Recolección de Información

Metodológicamente para Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.11.1 Plan para la Recolección de Información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos (ver Pág. 11-12) e hipótesis de investigación (ver Pág. 59-60), de acuerdo con el enfoque escogido que para el presente estudio es predominantemente cualitativa considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados. Los sujetos de estudio son egresados, graduados, representantes de los diferentes sectores productivos, padres de familia
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información. La encuesta será dirigida a los egresados y graduados de las diferentes carreras de la PUCESA
- Según Farid Mantilla (2006: 7-8), la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opciones interpersonales interesan al investigador, para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, este listado se denomina cuestionario.
- Según Idelfonso Grande y Elena Fernández, (2005: Internet), el cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere.

A continuación se desglosa el procedimiento desarrollado para la recolección de la información tabla no 3.4

Tabla No 3.4: Recolección de la Información

Técnicas	Procedimiento
Encuesta	Método deductivo
	Graduados y egresados de las diferentes escuelas de la PUCESA, localizados según seguimiento a graduados y registros de la secretaria general.
	El segundo trimestre del año 2013.
Entrevista	Método deductivo
	Padre César González – Rector de la PUCESA Ms Fabricio Dávila – Director Académico. Ps. Marco Mena – Director de Estudiantes
	El mes de enero del 2014.

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

3.12 Procesamiento y Análisis de la Información

3.12.1 Plan de Procesamiento de Información

Revisión crítica de la información recogida a fin de depurar, seleccionar, eliminar datos contradictorios, defectuosos o incompletos, etc.

Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. Ejemplo de tabla a ser utilizada para la cuantificación de los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de información primaria (de campo).

Representaciones gráficas y tablas para la presentación visual porcentual de los resultados cuantificados obtenidos en el trabajo de campo

3.12.2 Plan de Análisis e Interpretación de Resultados

Se lo define desde dos puntos de vista:

1. Análisis de los resultados estadísticos.- para el procesamiento y análisis de la información se utilizó cuadros estadísticos para interpretar los resultados tabulados de los cuestionarios. determinar los recursos, para finalmente obtener los resultados de satisfacción e insatisfacción del usuario de la PUCESA a fin de lograr su fidelización.
2. Interpretación de los resultados.- para lo cual fue necesario tabular los datos, realizar las tablas, las representaciones gráficas y otros.

A continuación se procese al análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

Este capítulo refleja el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los graduados, egresados de las escuelas de Administración, Psicología, Diseño, Jurisprudencia, Sistemas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, verificación de la hipótesis, mediante la aplicación del método estadístico de distribución de Chi cuadrado, mecanismos importantes para el procesamiento de datos tabulados.

A continuación se realiza el desarrollo de:

La entrevista (anexo 3)

La encuesta (anexo 4)

Entrevista.- su objetivo es medir el grado de percepción de las capacidades de la Institución, respecto servicio de los egresados y/o graduados de la PUCESA, a fin de fidelizar la relación a largo plazo y, potenciar factores de satisfacción.

Encuesta: su objetivo es medir la percepción del servicio que los egresados y/o graduados, representantes de los sectores productivos de la PUCESA, a fin de fidelizar la relación a largo plazo, y potenciar factores de satisfacción.

4.2 Aplicación de la Entrevista

Dirigido a:	Autoridades de la PUCESA
Padre César González Loor	Pro rector
Padre Fabricio Dávila	Director Académico
Ps. Marco Mena	Director de Estudiantes

Objetivo: medir el grado de percepción de las autoridades, sobre las capacidades de la PUCESA, respecto a los servicios de calidad que entrega a los usuarios y, con el fin de potenciar acciones de satisfacción y fidelización de beneficiarios en el corto, mediano y largo plazo.

Grado de satisfacción.-. Lograr fidelidad en los clientes.

Indicaciones: *el siguiente cuestionario, es con fines académicos, la información que se facilite será de carácter confidencial. Por favor, conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.*

4.2.1 Desarrollo de la Entrevista

Conclusión entrevista No. 1:

Concientizar en la necesidad de generar servicios de educación de calidad que garantice la permanencia de la institución en la mente de sus usuarios, los mismos que deben mantener relaciones más estrechas y profundas con

la institución que les brindo una profesión noble en beneficio personal, profesional, y para lograrlo, es necesario incursionar en un proceso de mejora continua y permanente acorde a las exigencias gubernamentales y de los diferentes sectores productivos.

Conclusión entrevista No. 2:

El compromiso y la solidaridad de quienes toman decisiones de la PUCESA de generar para el usuario un servicio de calidad, personalizado, diferenciador dotándolo de herramientas para generar verdaderos procesos de cambio en el ámbito empresarial, personal y por ende profesional para su familia y la sociedad a la que pertenece.

Conclusión entrevista No. 3:

Es gratificante concluir que existe un gran compromiso por parte de las autoridades y directores departamentales, el estar en permanente proceso de mejora continua para fortalecer las debilidades con los egresados y profesionales, pues se convierten en los primeros referidos al preparar su satisfacción al haber recibido una educación de calidad que garantice su permanencia en el mercado profesional.

A continuación, se expresa, los resultados de la Encuesta, así:

4.3 Resultados de la Encuesta

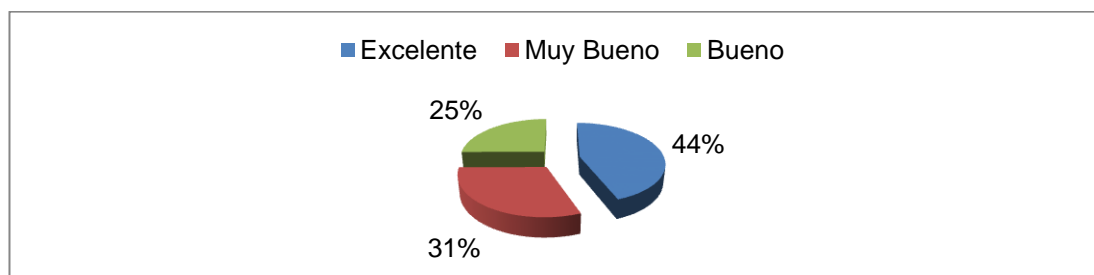
1. ¿Cuál es su percepción de la PUCESA en relación a la oferta formativa que ofrece?

Tabla N° 4.1: Oferta Formativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	111	44,2	44,2	44,2
	MUY BUENO	77	30,7	30,7	74,9
	BUENO	63	25,1	25,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico 4.1: Oferta Formativa



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

De los datos observados se desprende que, la oferta formativa que dispone la PUCESA a los estudiantes es: excelente en un 44.2%, seguido del 30.7% que considera muy bueno y un 25.1% bueno, demostrándose acogida y aceptación por la comunidad estudiantil deseosa de adquirir un título profesional.

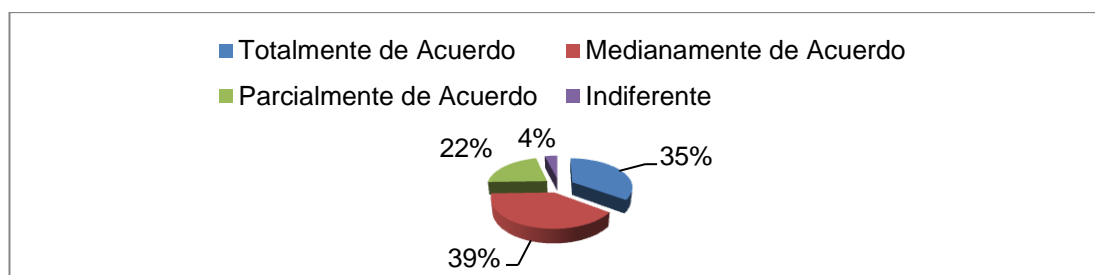
2. ¿Usted recomendaría a sus familiares y/o amigos, el ingreso a la PUCESA para su preparación profesional y académica?

Tabla N° 4.2: Recomendación del Ingreso a Otras Personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TOTALMENTE DE ACUERDO	88	35,1	35,1	35,1
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	99	39,4	39,4	74,5
PARCIALMENTE DE ACUERDO	54	21,5	21,5	96,0
INDIFERENTE	10	4,0	4,0	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico 4.2: Recomendación del Ingreso a Otras Personas



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Del 100% de datos observados, se concluye que, el 35.1% está totalmente de acuerdo en recomendar el ingreso a la PUCESA, mientras que el 39,4% esta medianamente de acuerdo, el 21,5% está parcialmente de acuerdo, y para el 4% le es indiferente, lo que demuestra que existe un gran porcentaje de graduados y egresados que no están dispuestos a recomendar por diversas causas de insatisfacción.

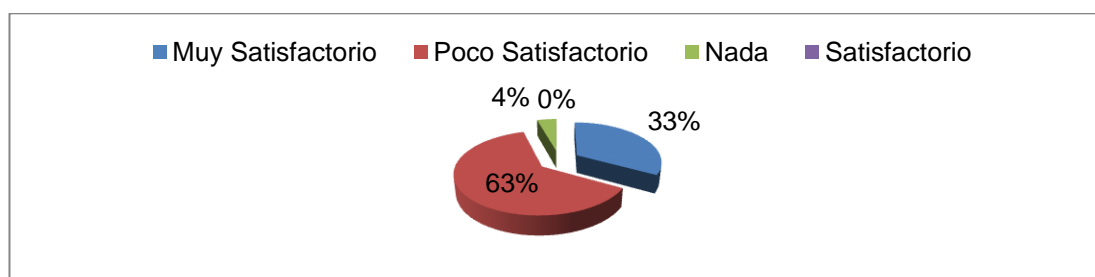
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que obtuvo durante el tiempo que usted estudió en la PUCESA?

Tabla N° 4.3: Calificación de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	83	33,1	33,1	33,1
	POCO SATISFACTORIO	157	62,5	62,5	95,6
	SATISFACTORIO				
	NADA SATISFACTORIO	11	4,4	4,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico 4.3: Calificación de Satisfacción



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

El 33.1% de los encuestados, manifiestas que su grado de satisfacción en su permanencia en la PUCESA fue muy satisfactoria, frente a un 62.5% que señalaron que fue poco satisfactorio, y un 4.5% nada satisfactorio, valores alarmantes que demuestras en forma general que hay más insatisfacción que satisfacción por el servicio proporcionado en la PUCESA.

4. Señale el beneficio más importante que usted alcanzó durante el tiempo que permaneció en la PUCESA

Tabla No. 4.4: Beneficio en la PUCESA

Beneficio	Muy importante	Poco importante	Indiferente
a) Relaciones Interpersonales	135	97	18
b) Oportunidades profesionales	89	107	55
c) Incentivos de creación para proyectos empresariales	88	133	19
d) Oportunidades y contactos nacionales e internacionales	112	99	40

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Al ser una pregunta con muchas opciones, es necesario identificar el impacto que cada una de estos beneficios representa para el estudiante y profesional de la PUCESA, así:

Beneficio en relaciones interpersonales

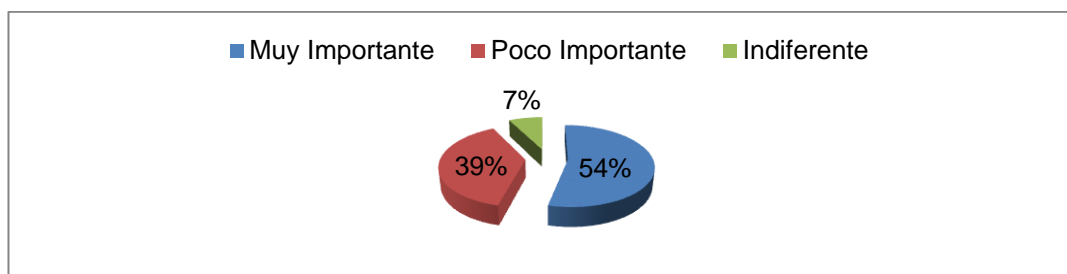
Tabla N° 4.4.1: Beneficio en Relaciones Interpersonales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	135	53,8	53,8	53,8
POCO IMPORTANTE	97	38,6	38,6	92,4
INDIFERENTE	19	7,6	7,6	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.4.1: Beneficio en Relaciones Interpersonales



Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Beneficio en oportunidades profesionales

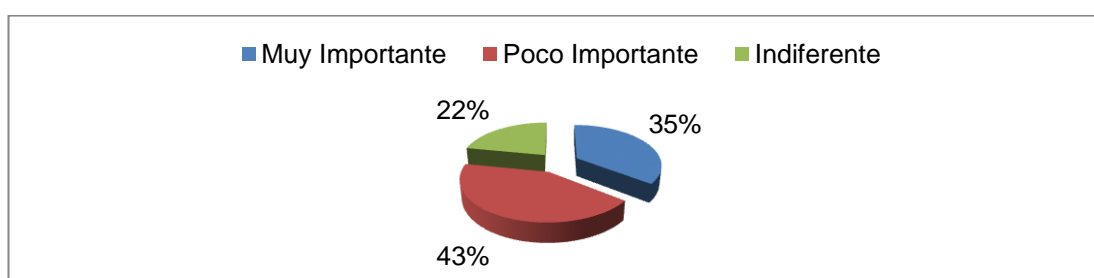
Tabla N° 4.4.2: Beneficio en Oportunidades Profesionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	89	35,5	35,5	35,5
	POCO IMPORTANTE	107	42,6	42,6	78,1
	INDIFERENTE	55	21,9	21,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.4.2: Beneficio en Oportunidades Profesionales



Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Beneficio en incentivos de creación para proyectos empresariales

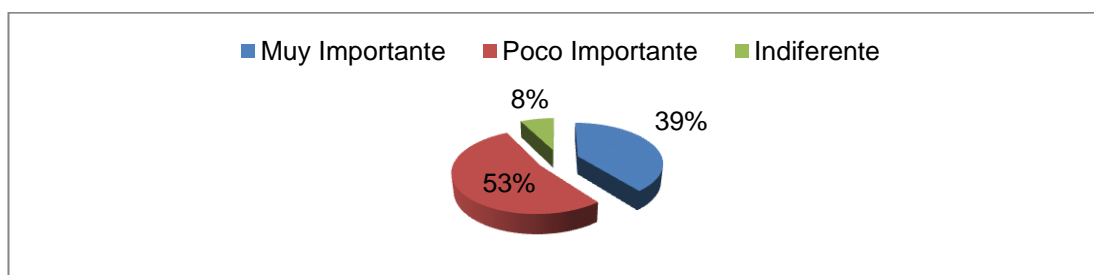
Tabla N° 4.4.3: Beneficio en Incentivos de Creación para Proyectos Empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	99	39,4	39,4	39,4
	POCO IMPORTANTE	133	53,0	53,0	92,4
	INDIFERENTE	19	7,6	7,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.4.3: Beneficio en Incentivos de Creación para Proyectos Empresariales



Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

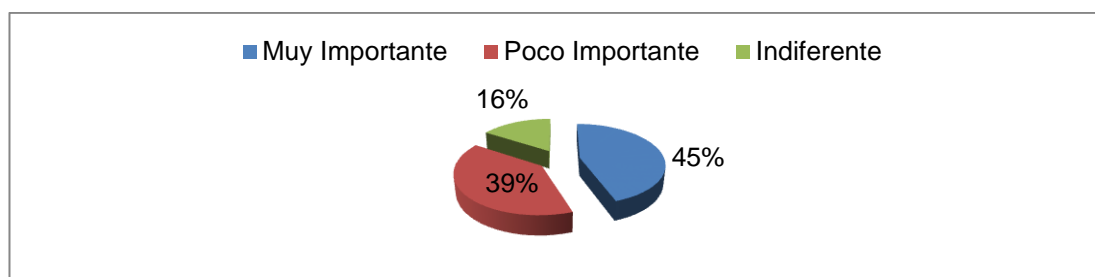
Beneficio en oportunidades y contratos nacionales e internacionales

Tabla N° 4.4.4: Beneficio en Oportunidades y Contratos Nacionales e Internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	112	44,6	44,6	44,6
	POCO IMPORTANTE	99	39,4	39,4	84,1
	INDIFERENTE	40	15,9	15,9	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.4.4: Beneficio en Oportunidades y Contratos Nacionales e Internacionales



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

De los datos observados, se puede deducir que el beneficio más importante que recibió el estudiante de la PUCESA son las relaciones interpersonales a las cuales califican de muy importante, le sigue en orden de importancia las oportunidades de intercambio y contactos a nivel nacional e internacional, en tercer lugar se encuentran aquellos estudiantes que se inspiraron en las aulas universitarias para emprender proyectos empresariales y en último categoría se encuentran las oportunidades profesionales, situación que se debe observar y rescatar a fin de potencializar todos los beneficios que le produzcan satisfacción y por ende fidelización a la marca PUCESA.

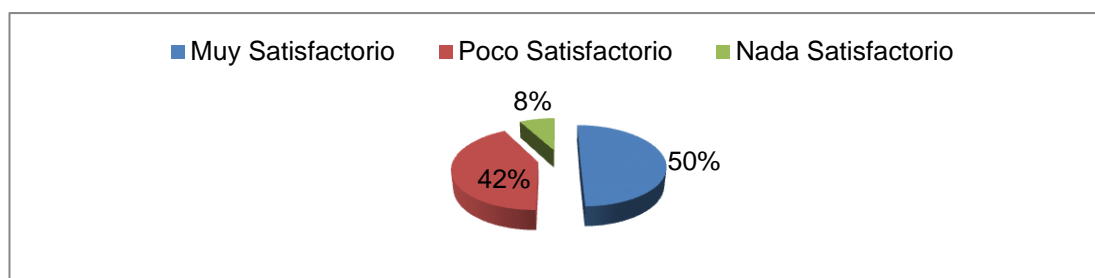
5. Del portafolio de servicios académicos que oferta la PUCESA en materia de formación profesional de pregrado le parece:

Tabla N° 4.5: Formación Profesional Pregrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	125	49,8	49,8	49,8
	POCO SATISFACTORIO	106	42,2	42,2	92,0
	NADA SATISFACTORIO	20	8,0	8,0	100,0
Total		251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.5: Formación Profesional Pregrado



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados, el 49,8% manifiesta que fue muy satisfactorio la formación de pregrado que recibió, frente al 42,2% que considera que fue poco satisfactorio, y apenas el 8% nada satisfactorio, reto que se debe considerar a fin de lograr el 100% de satisfacción por el servicio prestado, lo cual se verá reflejado en el incremento de estudiantes en el futuro mediato.

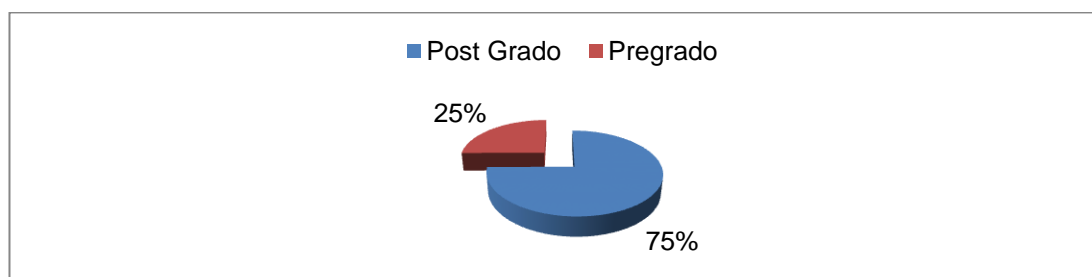
6. ¿Cuál de las carreras que oferta la PUCESA, considera usted como relevante?

Tabla N° 4.6: Especialidad Relevante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POST GRADO	188	74,9	74,9	74,9
	PREGRADO	63	25,1	25,1	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.6: Especialidad Relevante



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

La investigación arroja resultados sorprendentes, tales como que la especialidad de postgrado tiene una acogida del 74.9% en relación al 25,1% de pregrado, lo que demuestra que se debe implementar estrategias tales como: mejorar la atención al cliente, ampliar los diferentes servicios, a fin de captar una demanda insatisfecha en el campo académico y aprovechar el impacto que al momento la PUCESA tiene de formar profesionales de tercer nivel con miras a prepararlos en el cuarto nivel.

7. ¿Cómo calificaría la característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Tabla No. 4.7: Características Importantes de la PUCESA

Características	Muy importante	Poco importante	Indiferente
a) Educación católica	187	44	20
b) Educación en valores	122	107	22
c) Imagen institucional	180	64	7
d) Educación personalizada	199	44	8
e) Infraestructura	109	111	31
f) Ubicación Geográfica	222	16	13
g) Vigilancia y Seguridad	240	2	9
h) Vinculación y enfoque de labor social	88	122	41
i) Segmento de mercado privilegiado	244	6	1

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

De la misma manera, es necesario identificar y analizar en forma detallada cada uno de los atributos y características que percibe el estudiante como más importante entre los que se destacan:

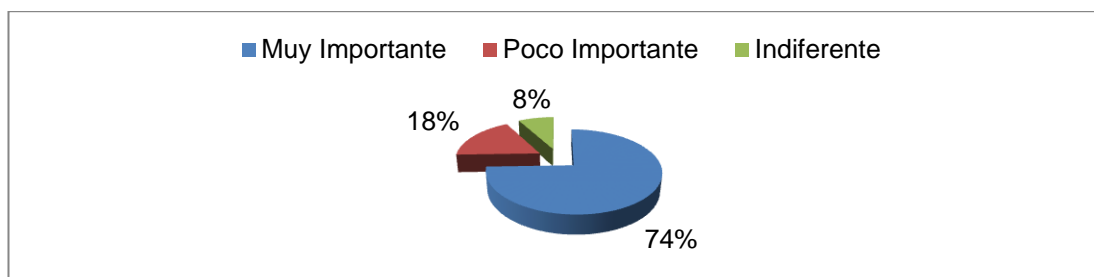
Características o atributos que proporcionan satisfacción en educación católica

Tabla N° 4.7.1: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación Católica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	187	74,5	74,5	74,5
POCO IMPORTANTE	44	17,5	17,5	92,0
INDIFERENTE	20	8,0	8,0	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.1: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación Católica



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

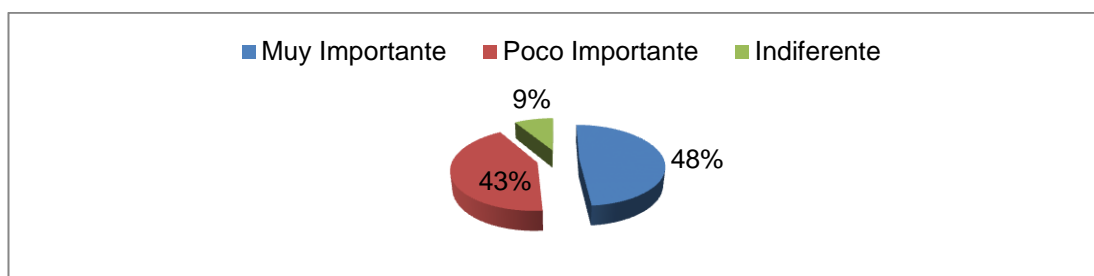
Características o atributos que proporcionan satisfacción en educación de valores de valores

Tabla N° 4.7.2: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación de Valores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	122	48,6	48,6	48,6
POCO IMPORTANTE	107	42,6	42,6	91,2
INDIFERENTE	22	8,8	8,8	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.2: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Educación de Valores



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

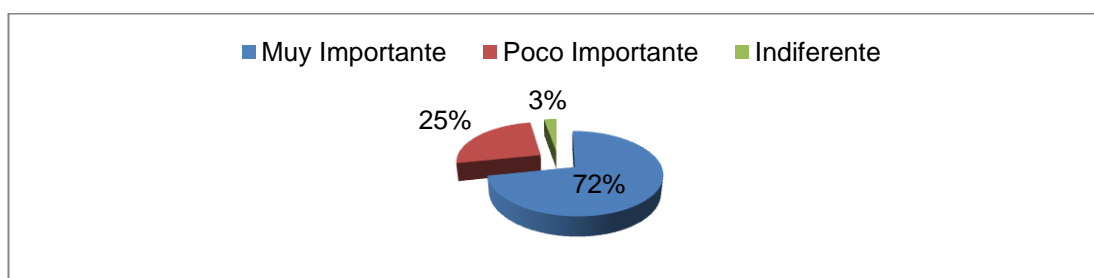
Características o atributos que proporcionan satisfacción en imagen institucional

Tabla N° 4.7.3: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	180	71,7	71,7	71,7
	POCO IMPORTANTE	64	25,5	25,5	97,2
	INDIFERENTE	7	2,8	2,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.3: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Imagen Institucional



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

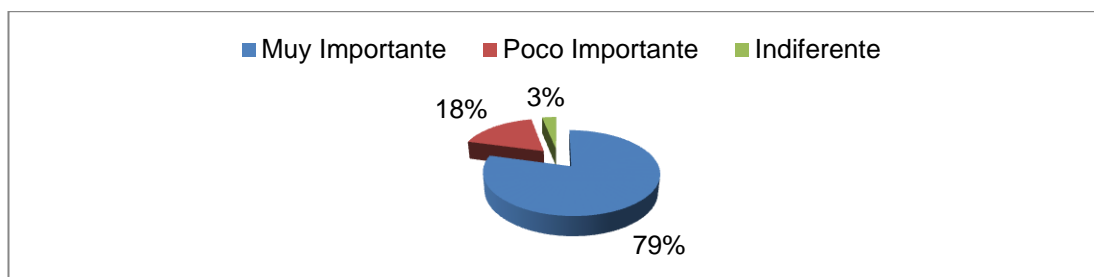
Características o atributos que proporcionan satisfacción en educación personalizada

Tabla N° 4.7.4: Características o Atributos que proporcionan Satisfacción en Educación Personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	199	79,3	79,3	79,3
	POCO IMPORTANTE	44	17,5	17,5	96,8
	INDIFERENTE	8	3,2	3,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.4: Características o Atributos que proporcionan Satisfacción en Educación Personalizada



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

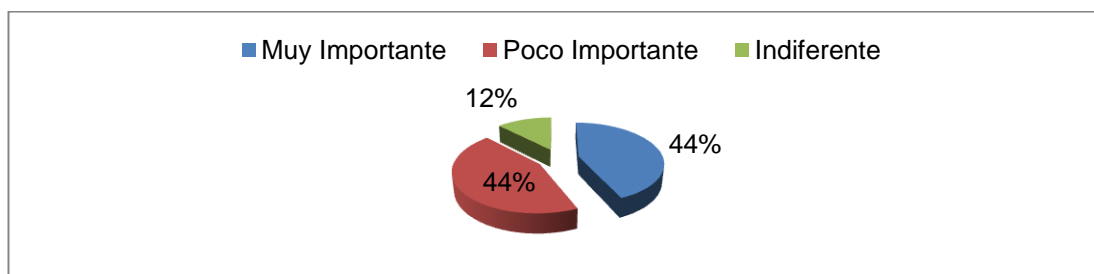
Características o atributos que proporcionan satisfacción en infraestructura

Tabla N° 4.7.5: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	109	43,4	43,4	43,4
POCO IMPORTANTE	111	44,2	44,2	87,6
INDIFERENTE	31	12,4	12,4	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.5: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Infraestructura



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

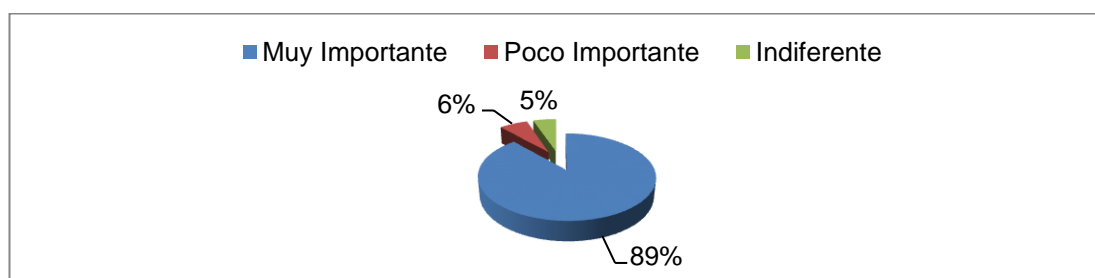
Características o atributos que proporcionan satisfacción en ubicación geográfica

Tabla N° 4.7.6: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Ubicación Geográfica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	222	88,4	88,4	88,4
	POCO IMPORTANTE	16	6,4	6,4	94,8
	INDIFERENTE	13	5,2	5,2	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.6: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Ubicación Geográfica



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

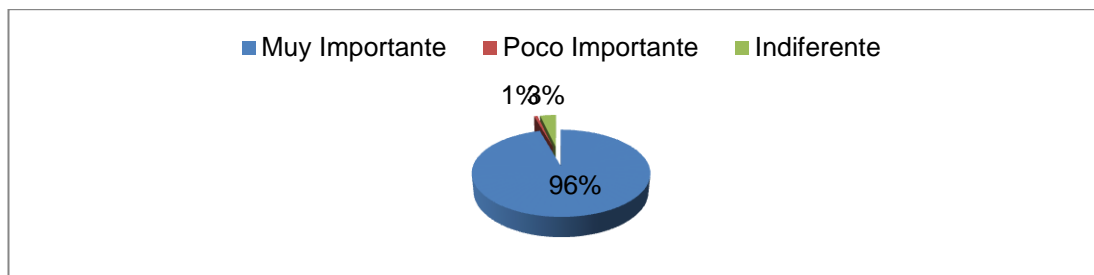
Características o atributos que proporcionan satisfacción en vigilancia y seguridad

Tabla N° 4.7.7: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vigilancia y Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	240	95,6	95,6	95,6
	POCO IMPORTANTE	2	,8	,8	96,4
	INDIFERENTE	9	3,6	3,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.7: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vigilancia y Seguridad



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

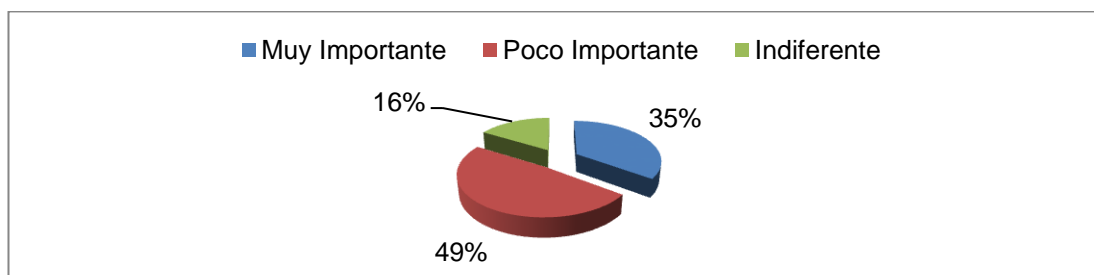
Características o atributos que proporcionan satisfacción en vinculación y enfoque de labor social

Tabla N° 4.7.8: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vinculación y Enfoque de Labor Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	88	35,1	35,1	35,1
POCO IMPORTANTE	122	48,6	48,6	83,7
INDIFERENTE	41	16,3	16,3	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.8: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Vinculación y Enfoque de Labor Social



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

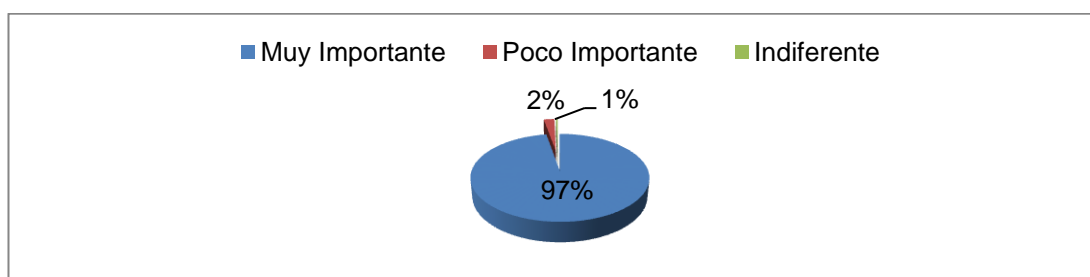
Características o atributos que proporcionan satisfacción en segmento de mercado

Tabla N° 4.7.9: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Segmento de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	244	97,2	97,2	97,2
	POCO IMPORTANTE	6	2,4	2,4	99,6
	INDIFERENTE	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.7.9: Características o Atributos que Proporcionan Satisfacción en Segmento de Mercado



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

De los datos observados, se concluye que muchos son los factores o atributos que se valoran al momento de tomar decisiones de acudir o no a un determinado centro de estudios; como se puede observar, en orden cronológico se encuentra: segmento de mercado privilegiado, la vigilancia - seguridad, la ubicación geográfica, la educación personalizada, la educación católica, la imagen institucional, la educación en valores y al final se encuentra la vinculación con la labor social; importante análisis que se tomará en cuenta al momento de desarrollar la propuesta de solución.

8. ¿Qué medios de comunicación usted recomendaría para mantener una relación permanente con la PUCESA?

Tabla No. 4.8: Medios de Comunicación Recomendados

Medio de comunicación	Muy importante	Poco importante	Indiferente
a) Página web	240	11	0
b) Folletos	10	230	11
c) Revista	99	133	19
d) Prensa escrita	65	156	30
e) Correo electrónico	245	6	0
f) Televisión	45	150	56
g) Vallas publicitarias	88	99	64
h) Referidos (cara a cara)	115	122	14
i) Redes sociales	250	1	0
j) Seminarios y talleres abiertos	117	87	47
k) Otros			

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

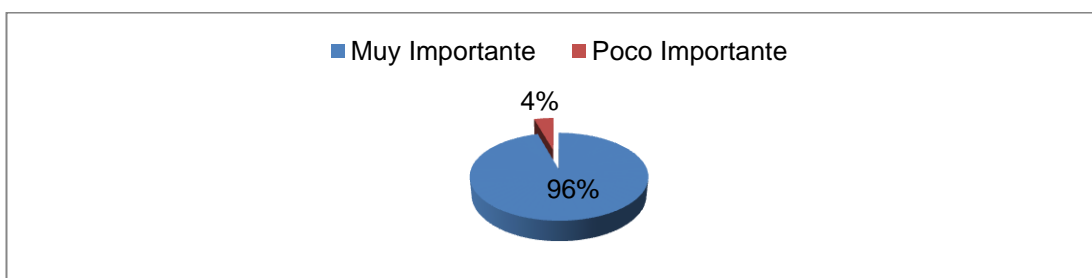
A continuación se hace un análisis muy detallado de cada uno de los medios de comunicación necesarios para mantener el contacto con nuestros usuarios, y que se desarrollaran en la propuesta de solución, así se tiene:

Relación permanente mediante página web

Tabla N° 4.8.1: Relación Permanente Mediante Página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	240	95,6	95,6	95,6
POCO IMPORTANTE	11	4,4	4,4	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.1: Relación Permanente Mediante Página Web

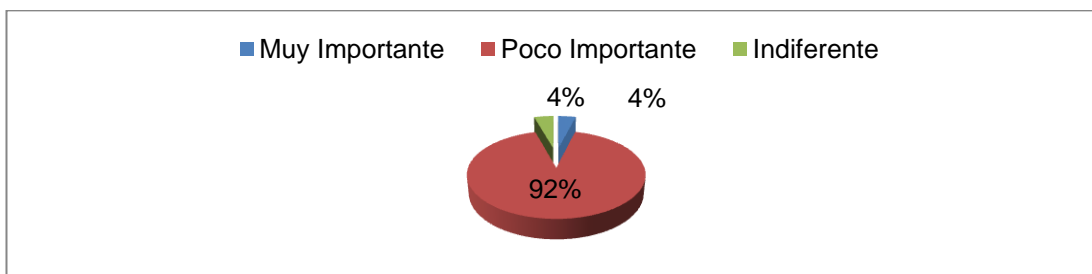
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante folletos

Tabla N° 4.8.2: Relación Permanente Mediante Folletos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	10	4,0	4,0	4,0
	POCO IMPORTANTE	230	91,6	91,6	95,6
	INDIFERENTE	11	4,4	4,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.2: Relación Permanente Mediante Folletos

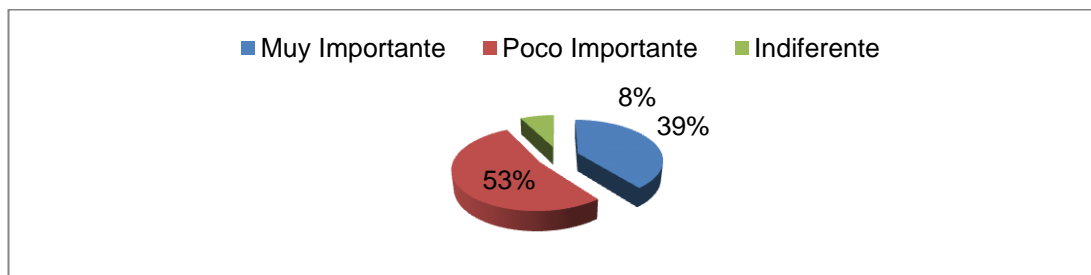
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante revistas

Tabla N° 4.8.3: Relación Permanente Mediante Revistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	99	39,4	39,4	39,4
	POCO IMPORTANTE	133	53,0	53,0	92,4
	INDIFERENTE	19	7,6	7,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.3: Relación Permanente Mediante Revistas

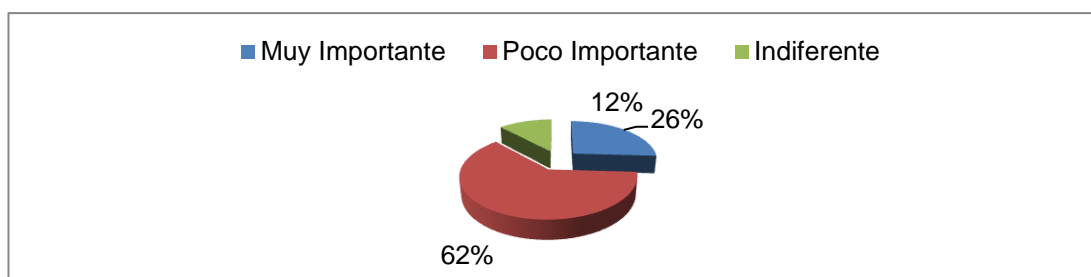
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante prensa escrita

Tabla N° 4.8.4: Relación Permanente Mediante Prensa Escrita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	65	25,9	25,9	25,9
	POCO IMPORTANTE	156	62,2	62,2	88,0
	INDIFERENTE	30	12,0	12,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.4: Relación Permanente Mediante Prensa Escrita

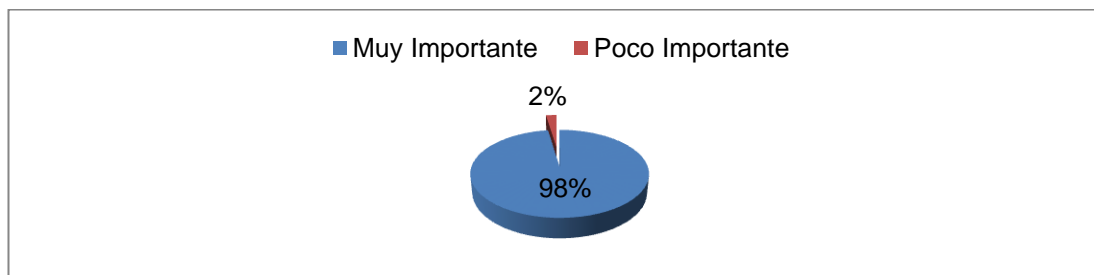
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante correo electrónico

Tabla N° 4.8.5: Relación Permanente Mediante Correo Electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	245	97,6	97,6	97,6
	POCO IMPORTANTE	6	2,4	2,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.5: Relación Permanente Mediante Correo Electrónico

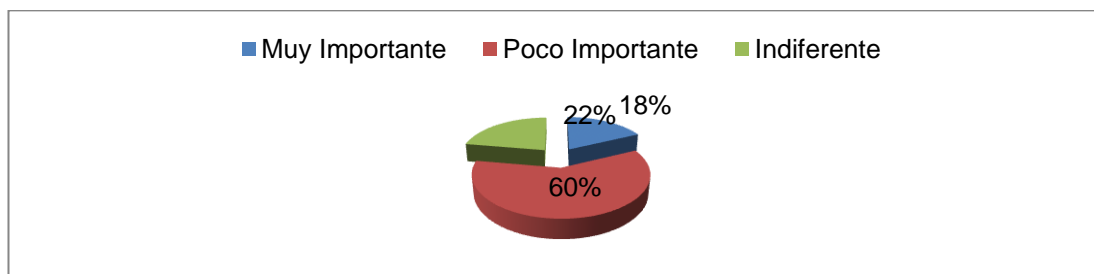
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante televisión

Tabla N° 4.8.6: Relación Permanente Mediante Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	45	17,9	17,9	17,9
	POCO IMPORTANTE	150	59,8	59,8	77,7
	INDIFERENTE	56	22,3	22,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.6: Relación Permanente Mediante Televisión

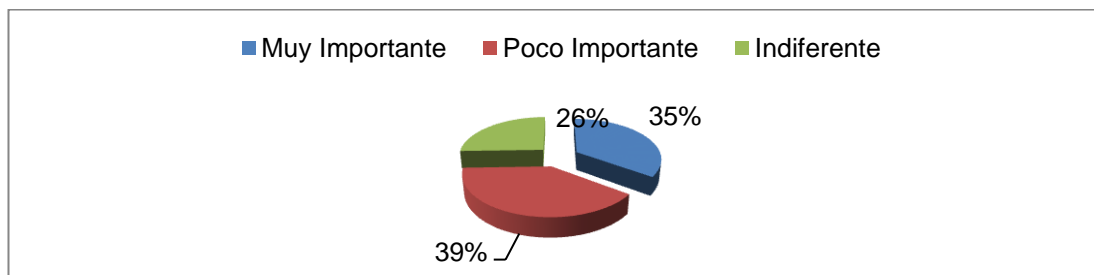
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante vallas publicitarias

Tabla N° 4.8.7: Relación Permanente Mediante Vallas Publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	88	35,1	35,1	35,1
	POCO IMPORTANTE	99	39,4	39,4	74,5
	INDIFERENTE	64	25,5	25,5	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.7: Relación Permanente Mediante Vallas Publicitarias

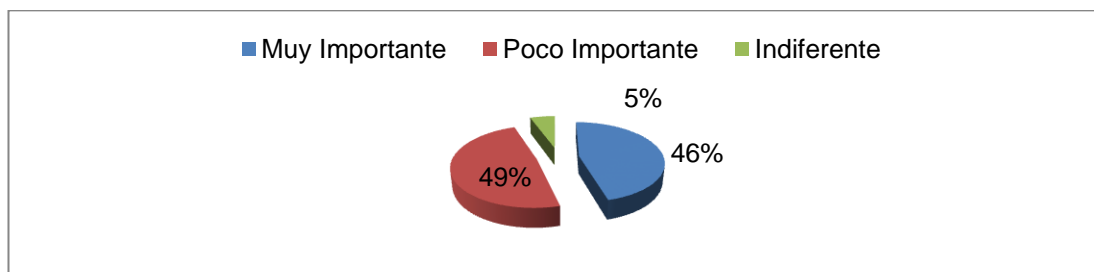
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante referidos (cara a cara)

Tabla N° 4.8.8: Relación Permanente Mediante Referidos (cara a cara)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	115	45,8	45,8	45,8
	POCO IMPORTANTE	122	48,6	48,6	94,4
	INDIFERENTE	14	5,6	5,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.8: Relación Permanente Mediante Referidos (cara a cara)

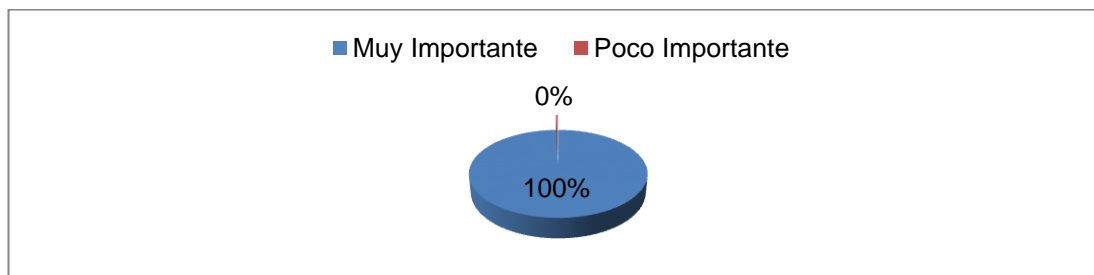
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante redes sociales

Tabla N° 4.8.9: Relación Permanente Mediante Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	250	99,6	99,6	99,6
	POCO IMPORTANTE	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.9: Relación Permanente Mediante Redes Sociales

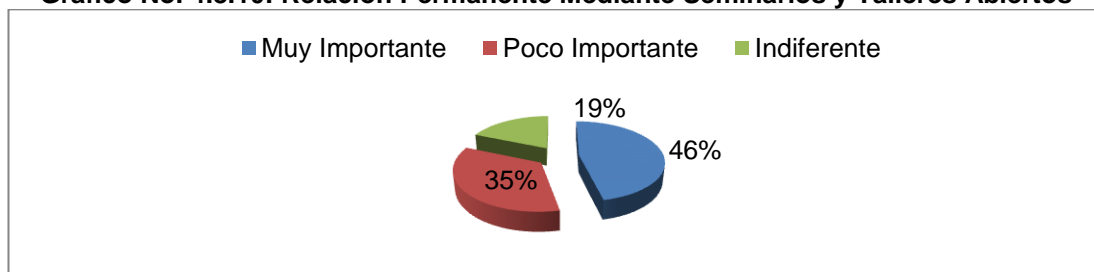
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Relación permanente mediante seminarios y talleres abiertos

Tabla N° 4.8.10: Relación Permanente Mediante Seminarios y Talleres Abiertos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MUY IMPORTANTE	117	46,6	46,6	46,6
POCO IMPORTANTE	87	34,7	34,7	81,3
INDIFERENTE	47	18,7	18,7	100,0
Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.8.10: Relación Permanente Mediante Seminarios y Talleres Abiertos

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Realizando un estudio comparativo entre los medios de comunicación que nuestros usuarios prefieren están en primer lugar las Redes sociales, páginas web, internet, frente a la televisión y folletos que ocupan el último lugar como opción para llegar con el mensaje del quehacer de la PUCESA, situación para meditar sobre lo que se encuentra haciendo, frente al impacto que genera el utilizar publicidad en base a la tecnología del siglo XXI.

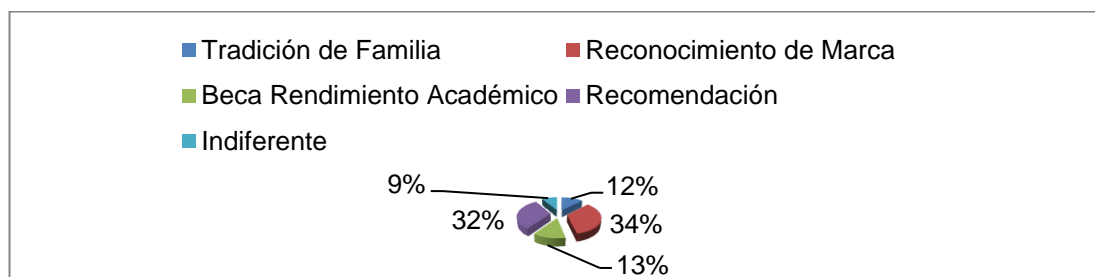
9. Priorice en orden de importancia del 5 al 1 (5 más importante, 1 menos importante) la característica por la cual, eligió la PUCESA para alcanzar su meta profesional.

Tabla N° 4.9: Características por el cual eligió la PUCESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRADICION DE FAMILIA	31	12,4	12,4	12,4
	RECONOCIMIENTO DE MARCA	86	34,3	34,3	46,6
	BECA RENDIMIENTO ACADEMICO	33	13,1	13,1	59,8
	RECOMENDACION	79	31,5	31,5	91,2
	INDIFERENTE	22	8,8	8,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.9: Características por el cual eligió la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Es importante subrayar que del 100% de encuestados, eligió la marca PUCESA, por su reconocimiento de prestigio, calidad, exclusividad, atributos que se deben rescatar a fin de proyectar una imagen heredada y ganada a través de su vida institucional.

10. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción, según su experiencia, respecto a la calidad de los servicios complementarios que ofrece la PUCESA?

Tabla No. 4.10: Grado de Satisfacción

Servicios complementarios	Muy Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
a) Biblioteca	88	122	41
b) Laboratorios	100	140	11
c) Cafetería	120	125	6
d) Sala Lúdica	160	49	42
e) Canchas – áreas deportivas	177	55	19
f) Cajero automático	222	28	1
g) Servicio personalizado	177	67	7
h) Otros			

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

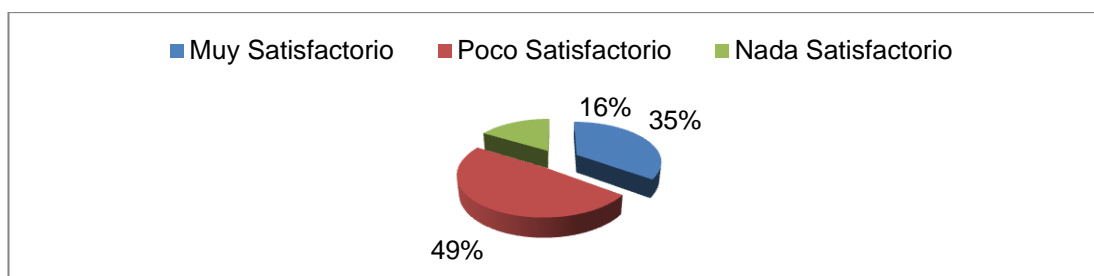
Satisfacción en el servicio de biblioteca

Tabla N° 4.10.1: Satisfacción en el Servicio de Biblioteca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	88	35,1	35,1	35,1
	POCO SATISFACTORIO	122	48,6	48,6	83,7
	NADA SATISFACTORIO	41	16,3	16,3	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.1: Satisfacción en el Servicio de Biblioteca



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

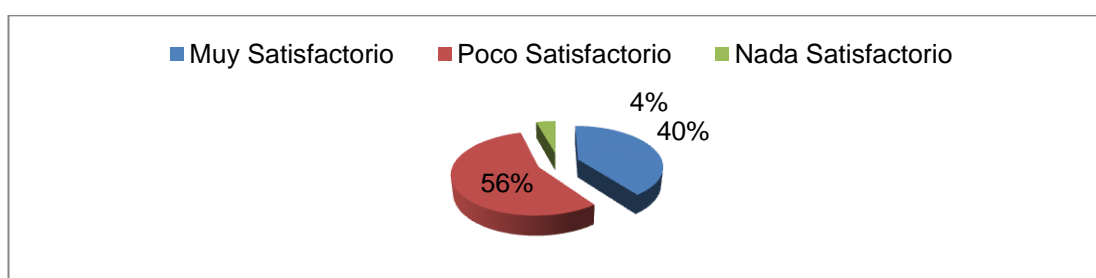
Satisfacción en el servicio de laboratorios

Tabla N° 4.10.2: Satisfacción en el Servicio de Laboratorios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	100	39,8	39,8	39,8
	POCO SATISFACTORIO	140	55,8	55,8	95,6
	NADA SATISFACTORIO	11	4,4	4,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.2: Satisfacción en el Servicio de Laboratorios



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

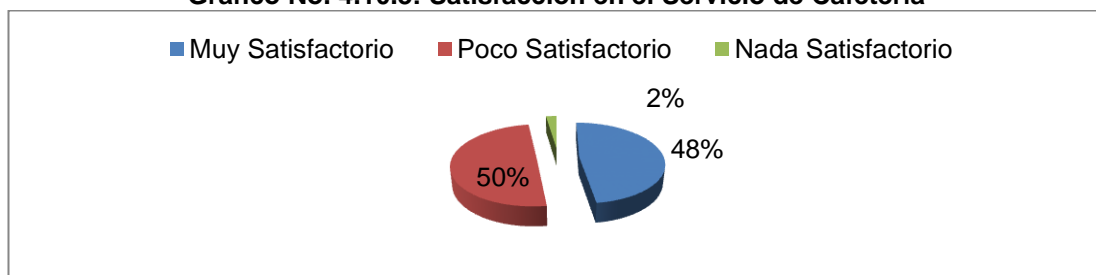
Satisfacción en el servicio de cafetería

Tabla N° 4.10.3: Satisfacción en el Servicio de Cafetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	120	47,8	47,8	47,8
	POCO SATISFACTORIO	125	49,8	49,8	97,6
	NADA SATISFACTORIO	6	2,4	2,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.3: Satisfacción en el Servicio de Cafetería



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

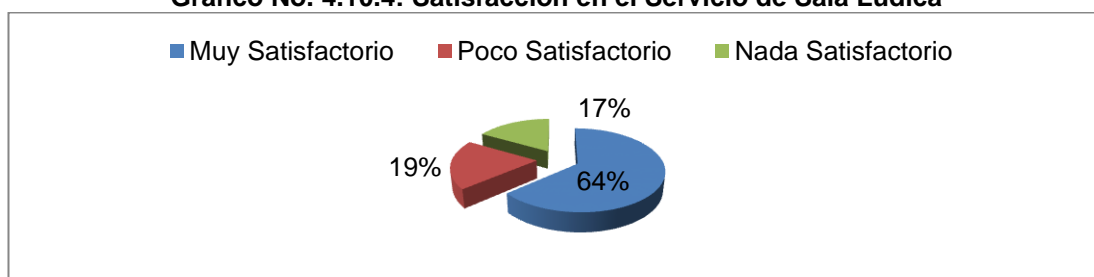
Satisfacción en el servicio de sala lúdica

Tabla N° 4.10.4: Satisfacción en el Servicio de Sala Lúdica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	160	63,7	63,7	63,7
	POCO SATISFACTORIO	49	19,5	19,5	83,3
	NADA SATISFACTORIO	42	16,7	16,7	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.4: Satisfacción en el Servicio de Sala Lúdica



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

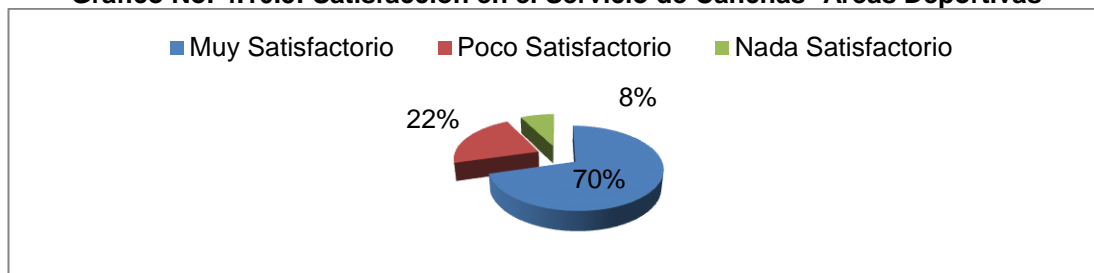
Satisfacción en el servicio de canchas- áreas deportivas

Tabla N° 4.10.5: Satisfacción en el Servicio de Canchas- Áreas Deportivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	177	70,5	70,5	70,5
	POCO SATISFACTORIO	55	21,9	21,9	92,4
	NADA SATISFACTORIO	19	7,6	7,6	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.5: Satisfacción en el Servicio de Canchas- Áreas Deportivas



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

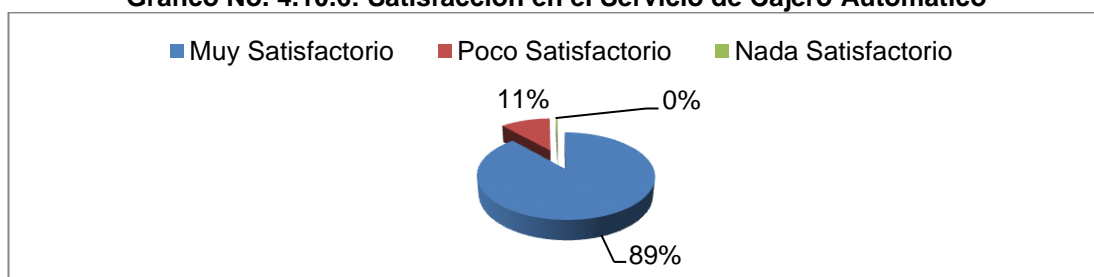
Satisfacción en el servicio de cajero automático

Tabla N° 4.10.6: Satisfacción en el Servicio de Cajero Automático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	222	88,4	88,4	88,4
	POCO SATISFACTORIO	28	11,2	11,2	99,6
	NADA SATISFACTORIO	1	,4	,4	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.6: Satisfacción en el Servicio de Cajero Automático



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

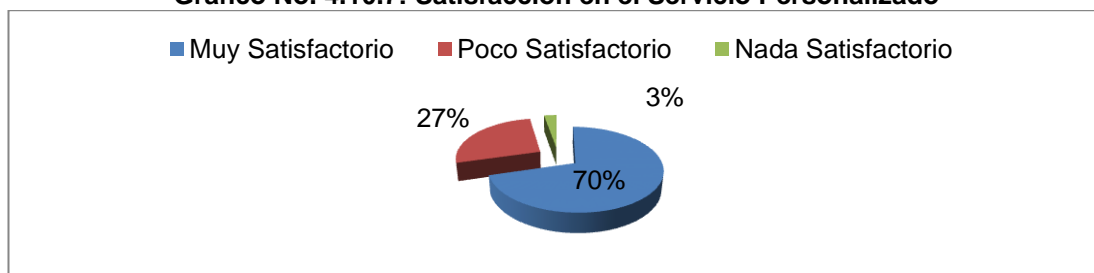
Satisfacción en el servicio personalizado

Tabla N° 4.10.7: Satisfacción en el Servicio Personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	177	70,5	70,5	70,5
	POCO SATISFACTORIO	67	26,7	26,7	97,2
	NADA SATISFACTORIO	7	2,8	2,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.10.7: Satisfacción en el Servicio Personalizado



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Los datos observados señalan que de 251 encuestados, el servicio complementario que les da mayor satisfacción a los usuarios de la PUCESA es la facilidad de contar con un cajero automático, seguido en un empate por el uso de las áreas deportivas – canchas; 177 encuestados manifiestan que el servicio personalizado les garantiza una educación de calidad, en relación a 88 usuarios que manifiestan que el uso de la biblioteca y de laboratorios les es poco satisfactorio, criterios que serán considerados en la propuesta.

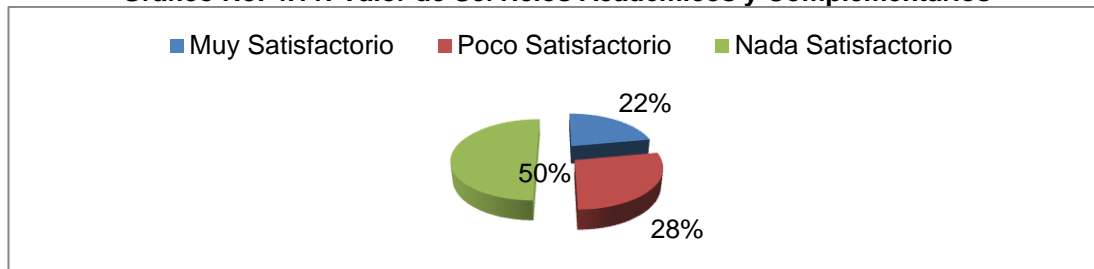
11. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción, respecto al valor que usted paga para acceder a los diferentes servicios académicos y complementarios que ofrece la PUCESA?

Tabla N° 4.11: Valor de Servicios Académicos y Complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIO	111	22	22	
	POCO SATISFACTORIO	140	28	28	100,0
	SATISFACTORIO				
	Total	251	50	50	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.11: Valor de Servicios Académicos y Complementarios



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

El 55,8% de los encuestados manifiestan sentir poca satisfacción por concepto de matrícula y colegiatura que al momento pagan en cada una de las carreras, señalando que existe un incremento no justificado por el servicio recibido

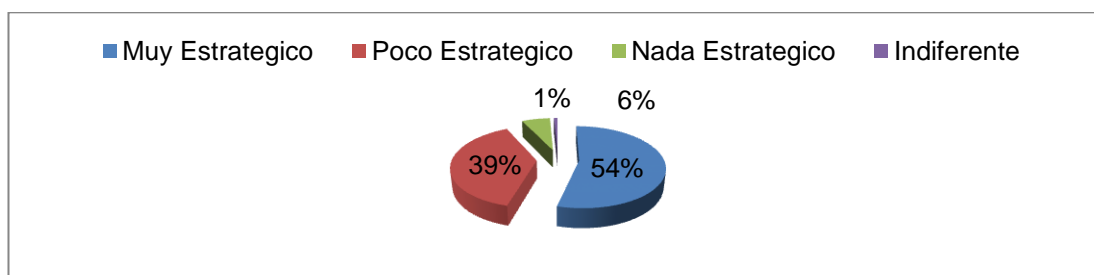
12. ¿La ubicación dónde se encuentra actualmente la PUCESA, le parece?

Tabla N° 4.12: Ubicación de la PUCESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY ESTRATÉGICO	136	54,2	54,2	54,2
	POCO ESTRATÉGICO	97	38,6	38,6	92,8
	NADA ESTRATÉGICO	16	6,4	6,4	99,2
	INDIFERENTE	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.12: Ubicación de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, el 54,2% manifiestan que la ubicación del campus universitario es estratégico, situación que se debe considerar y aprovechar a fin de convertirla en fortaleza con la finalidad de captar nuevos usuarios

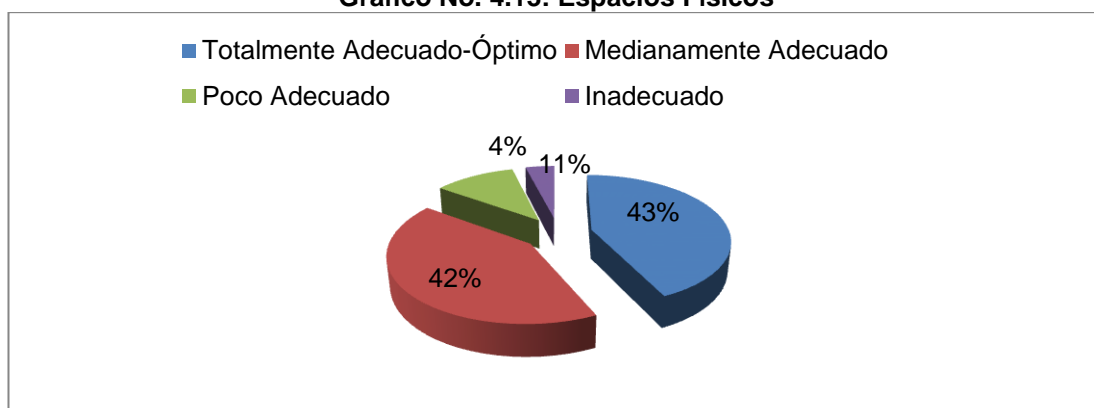
13. La distribución de los espacios físicos con los que cuenta actualmente la PUCESA, le parece:

Tabla N° 4.13: Espacios Físicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE ADECUADO-OPTIMO	108	43,0	43,0	43,0
	MEDIANAMENTE ADECUADO	105	41,8	41,8	84,9
	POCO ADECUADO	28	11,2	11,2	96,0
	NADA ADECUADO-INADECUADO	10	4,0	4,0	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.13: Espacios Físicos



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

El 43% de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo con la distribución de los espacios físicos con que cuenta actualmente la universidad, sin embargo todavía existe un 41,8% que está parcialmente de acuerdo, situación que se lo debe considerar a fin de ofrecer confort y comodidad.

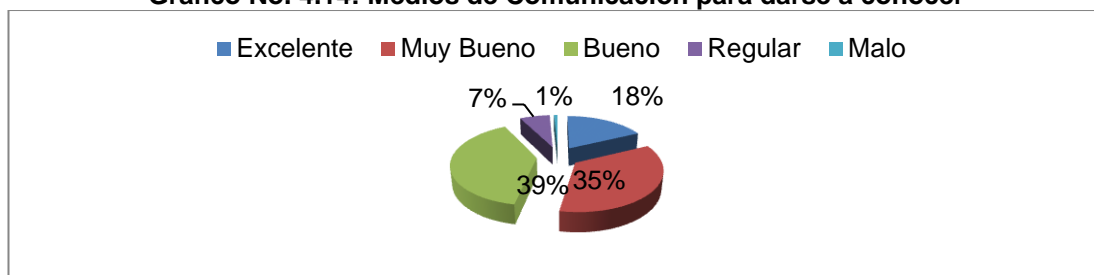
14. Los medios de comunicación que actualmente, emplea la PUCESA, para darse a conocer en el entorno, le parece:

Tabla N° 4.14: Medios de Comunicación para darse a conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	45	17,9	17,9	17,9
	MUY BUENO	88	35,1	35,1	53,0
	BUENO	99	39,4	39,4	92,4
	REGULAR	17	6,8	6,8	99,2
	MALO	2	,8	,8	100,0
	Total	251	100,0	100,0	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Gráfico No. 4.14: Medios de Comunicación para darse a conocer



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Análisis e interpretación:

Los medios de comunicación que actualmente utiliza la PUCESA son en un 39,4% buenos, e inclusive hay un 6.8% que lo consideran regular y malo, resultados alarmantes que motivan a proponer otra forma de captar la atención del usuario y motivar su participación.

4.4 Resumen de la Encuesta

Tabla No. 4.15: Resultados de la Encuesta

N	Pregunta	Respuesta				
		1	Genero	Masculino		
2	Situación Actual	Por graduarse			Graduados	
3	Carreras	Sistemas	Administración	Contabilidad y Auditoria	Diseño	Jurisprudencia
4	Oferta Formativa	Excelente 111	Muy Bueno 77	Bueno 63	Regular 0	Malo 0
5	Recomendación ingreso a otras personas	Totalmente de acuerdo 88	Medianamente de acuerdo 99	Parcialmente de acuerdo 54	Indiferente 10	Otros 0
6	Calificación de Satisfacción	Muy satisfactorio 83		Poco satisfactorio 157	Nada Satisfactorio 11	
7	Relaciones interpersonales	Muy importante 135		Poco importante 97	Indiferente 19	
8	Beneficios alcanzados	Relaciones interpersonales		Oportunidad profesional	Incentivo para nuevos proyectos	
9	Formación Profesional de pregrado	Muy satisfactorio 125		Poco satisfactorio 106	Nada satisfactorio 20	
10	Especialidad más relevante	Pregrado 63			Postgrado 188	
11	Atributo que proporciona satisfacción	Educación católica	Educación en valores	Imagen institucional	Educación personalizada	Vinculación y enfoque de labor social
12	Relación con los medios de comunicación	Página Web	Folletos	Revistas	Prensa escrita	Correo electrónico
		Vallas publicitarias	Referidos cara-cara	Redes sociales	Seminarios y talleres	Televisión
13	Características por las cuales eligió la PUCESA	Tradición familiar 31	Reconocimiento de marca 86	Beca rendimiento académico 33	Recomendación 79	Indiferente 22
14	Satisfacción en relación a servicio complementario	Biblioteca	Laboratorio	Cafetería	Sala lúdica	Cajero automático
		Canchas – áreas deportivas		Servicio personalizado	Otros	

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

4.5 Comprobación de la Hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se escogió la pregunta No. 2 que dice: ¿Usted recomendaría a sus familiares y/o amigos, el ingreso a la PUCESA para su preparación profesional y académica?, y la pregunta No. 9 que dice: Priorice en orden de importancia del 5 al 1 (5 más importante, 1 menos importante) la característica por la cual, eligió la PUCESA para alcanzar su meta profesional.

4.5.1. Pasos para la Comprobación

Tabla No. 4.16: Tabla de contingencia

		ELECCIÓN DE LA PUCESA					
		Tradición de Familia	Reconocimiento de marca	Beca rendimiento académico	Recomendación	Indiferente	TOTAL
RECOMENDARÍA	totalmente de acuerdo	10	31	15	32	0	88
	Medianamente de acuerdo	15	40	12	12	20	99
	Parcialmente de acuerdo	6	15	1	30	2	54
	Indiferente	0	0	5	5	0	10
		31	86	33	79	22	251

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

4.5.2. Planteamiento de la Hipótesis

H0 = La aplicación del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, **NO** permitirá fortalecer la fidelización y servicio de los clientes de la PUCESA

H1= La aplicación del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, **SI** permitirá fortalecer la fidelización y servicio de los clientes de la PUCESA

4.5.3. Nivel de Significación

Para la comprobación de la Hipótesis se calcula con un nivel de significación del 5%, es decir el 95% de confianza.

4.5.4. Regla de Decisión

En base a la matriz de la frecuencia observada se procedió a obtener los grados de libertad, así:

$$\text{Grados de libertad} = (m - 1)(n - 1)$$

m= número de filas

n = número de columnas

$$gl = (n - 1)(m - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(5 - 1)$$

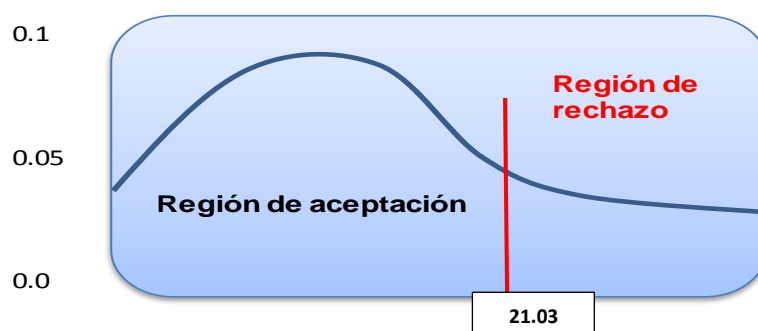
$$gl = 12$$

A 5% de nivel de significación y 12 grados de libertad.

El valor total de Ji cuadrado es: 21.03

4.5.5. Regiones de Aceptación y Rechazo en la J^2

Gráfico No. 4.15: Regiones de Aceptación y Rechazo



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

4.5.6. Cálculo y Toma de Decisiones

Si Ji cuadrado calculado es menor que Ji cuadrado de tablas (21.03) no rechazo H_0

4.5.7. Toma de Decisiones e Interpretación

Como X^2 calculado (72,30) es mayor que X^2 de tablas (21,06), entonces rechazo H_0 , por lo tanto, se hace necesario desarrollar un Plan del Marketing Relacional como una herramienta de gestión administrativa, que permita fortalecer la fidelización y servicio de los clientes de la PUCESA.

4.5.8. Comprobación

Se puede comprobar la hipótesis con el desarrollo de la metodología propuesta en el capítulo 6 con el tema Desarrollo de un Modelo de Fidelización de Clientes aplicando el Marketing Relacional con Herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato período 2013.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la tabulación, análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo, contrastados con los objetivos y la hipótesis, se llega a determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1 Conclusiones

1. No existe un departamento, área o sección responsable de desarrollar estrategias de marketing, orientadas a medir el grado de satisfacción de nuestros usuarios, dichas funciones la realizan al momento la dirección académica
2. Inexistencia de una base de datos que contenga información relacionada al historial académico, cultural, social, familiar del estudiante y/o profesional de la PUCESA, provocando desvinculación, y proyectando una imagen de indiferencia hacia el usuario.
3. Existe un presupuesto general orientado a publicidad, promoción y propaganda, que no aplica estrategias efectivas para captar la atención del usuario, provocándose un desperdicio de los recursos en relación con el costo – beneficio.
4. Existencia de una página virtual de la imagen corporativa de la PUCESA desactualizada que incluye nombres de personas y procesos que ya no

existen, así como información incompleta de las carreras, perfiles académicos, nómina de docentes, entre otros, provocando desinformación.

5. Inexistencia de espacios confortables, llamativos, que permitan la vinculación con los estudiantes, graduados, padres de familia, público en general, como la unidad de psicología, pastoral, administrativa, entre otros, que evidencia el compromiso institucional en beneficio de la comunidad.
6. Existe una sección que proporciona información muy generalizada del quehacer institucional, sus carreras, sus requerimientos, pues la persona responsable no tiene ningún tipo de formación ni capacitación en servicio al cliente.
7. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato goza de un prestigio heredado a lo largo de sus 27 años de vida institucional y que tiene la obligación de seguirlo manteniendo, mediante la aplicación de estrategias que le permitan acercarse al cliente y garantizar una educación de calidad.

5.2 Recomendaciones

1. Crear un departamento o área de marketing cuyas funciones específicas sean el realizar evaluaciones de impacto a los graduados, egresados, representantes de los sectores productivos, medir el grado de satisfacción, e implemente estrategias que permitan relaciones a largo plazo.

2. Crear una base de datos con información relevante del estudiante y/o profesional de las diferentes carreras de la PUCESA, con la finalidad de realizar un seguimiento a su desempeño, detectar necesidades de futuras capacitaciones, crear información del banco de profesionales calificados para los diferentes sectores productivos generadores de empleo
3. Realizar asignaciones presupuestarias orientadas a captar y despertar la atención de los usuarios actuales y potenciales de la PUCESA, a fin de optimizar los recursos y lograr beneficios de aceptación, involucramiento y fidelización.
4. Desarrollar una mística de trabajo en equipo entre el departamento de informática y la escuela de Diseño a fin de crear una página virtual amigable, activa, dinámica, interesante que proyecte una imagen institucional de calidad en la educación, provocando participativa activa de los visitantes, y recomendación por la información proporcionada.
5. Crear y desarrollar espacios complementarios en la formación académica de los estudiantes de la PUCESA que permitan vincular la teoría con la práctica fortaleciendo procesos de enseñanza .aprendizaje y contribuyendo con la comunidad ecuatoriana en la prestación de servicios de calidad gratuitos para los más necesitados.
6. Crear un verdadero centro especializado de información que disipe las inquietudes, necesidades de los usuarios actuales y potenciales brindándoles un servicio personalizado y diferenciador, provocando su preferencia y lealtad a la oferta académica de la PUCESA.

7. Desarrollar estrategias de marketing 2.0 a través del uso de la tecnología y del marketing 3.0 que involucra al usuario con sus valores y tendencias en seres humanos y profesionales capaces, competentes, y comprometidos por construir una sociedad justa y equitativa, imagen que permitirá seguir manteniendo el prestigio del que goza la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

DESARROLLO DEL MARKETING RELACIONAL

6.1. Tema

Desarrollo de un modelo de Fidelización de Clientes aplicando el Marketing Relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el Servicio al Cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, período 2013.

6.2. Antecedentes

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, forma parte del gran Sistema Nacional PUCE – SINAPUCE, al igual que las otras sedes de las ciudades de Ibarra, Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo, con la misma filosofía institucional de formar jóvenes bachilleres en un marco integral y humanista de ciencia y valores.

La PUCESA inicio sus actividades académicas gracias a la iniciativa y gestión del Obispo de Ambato, Monseñor Vicente Cisneros en comunión con la Cámara de Comercio el 13 de Enero de 1982.

Mas el 15 de julio de 1986 se emite la resolución definitiva para que el inicio del programa de Extensión de estudios de la PUCE en la ciudad de Ambato con los programas de Inglés y Tecnología Médica; la acogida brindada por los estudios permitió la apertura de otros programas como son: Informática y Optometría.

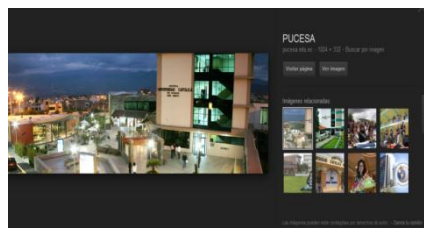
Gráfico No. 6.1: Autoridades de la PUCE



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

La transformación de la Extensión en Sede se da el 16 de marzo de 1994 con la suscripción del convenio entre la Diócesis de Ambato y la PUCE, existiendo hasta los actuales momentos.

Gráfico No. 6.2: PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

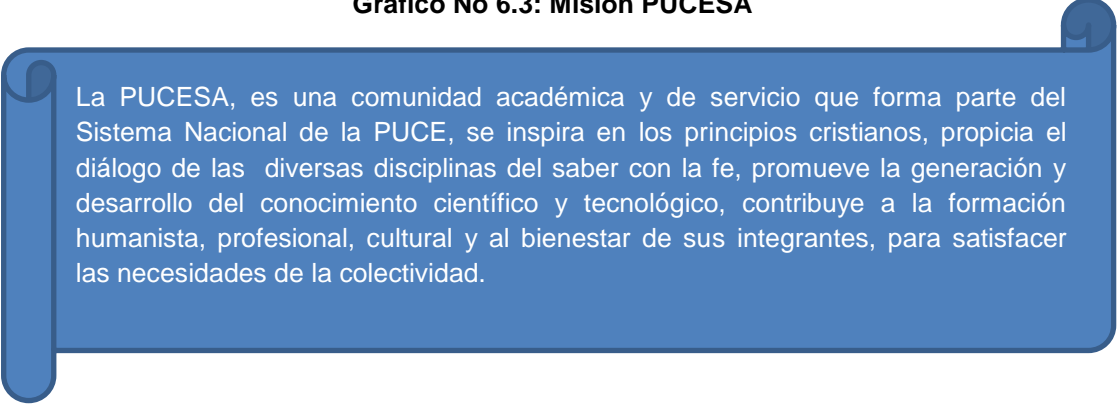
En los tiempos actuales la universidad ecuatoriana ha experimentados cambios radicales y profundos a todo nivel, el objetivo es brindar a los estudiantes una educación de calidad, fortaleciendo su espíritu reflexivo, en un marco de libertad de pensamiento y conciencia ética y profesional, que contribuya a la generación de nuevos ideales.

A fin de contribuir con esta necesidad, se propone el desarrollo de estrategias contempladas en el Marketing Relacional que permita crear espacios para relaciones más duraderas, estables y por ende generadoras de mayor rentabilidad económica, social y productiva, promoviendo una comunicación bidireccional enfocada principalmente al cliente – estudiante como razón de ser de la institución, brindando un servicio eficiente, eficaz que genere satisfacción y por ende lograr su fidelización.

Todo lo anteriormente se encuentra alineada a la misión, visión, y valores institucionales que son:

Misión

Gráfico No 6.3: Misión PUCESA

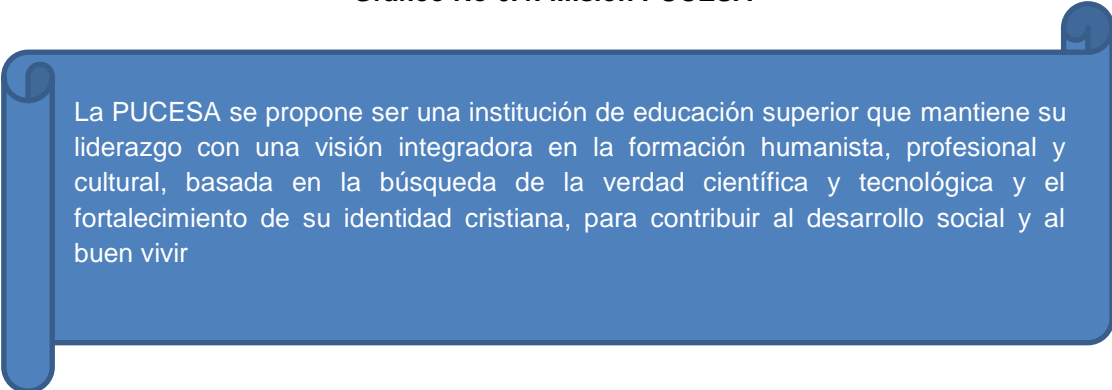


La PUCESA, es una comunidad académica y de servicio que forma parte del Sistema Nacional de la PUCE, se inspira en los principios cristianos, propicia el diálogo de las diversas disciplinas del saber con la fe, promueve la generación y desarrollo del conocimiento científico y tecnológico, contribuye a la formación humanista, profesional, cultural y al bienestar de sus integrantes, para satisfacer las necesidades de la colectividad.

Fuente: Plan Operativo PUCESA 2013-2017
Elaborado por: Pérez, Amparito

Visión

Gráfico No 6.4: Misión PUCESA



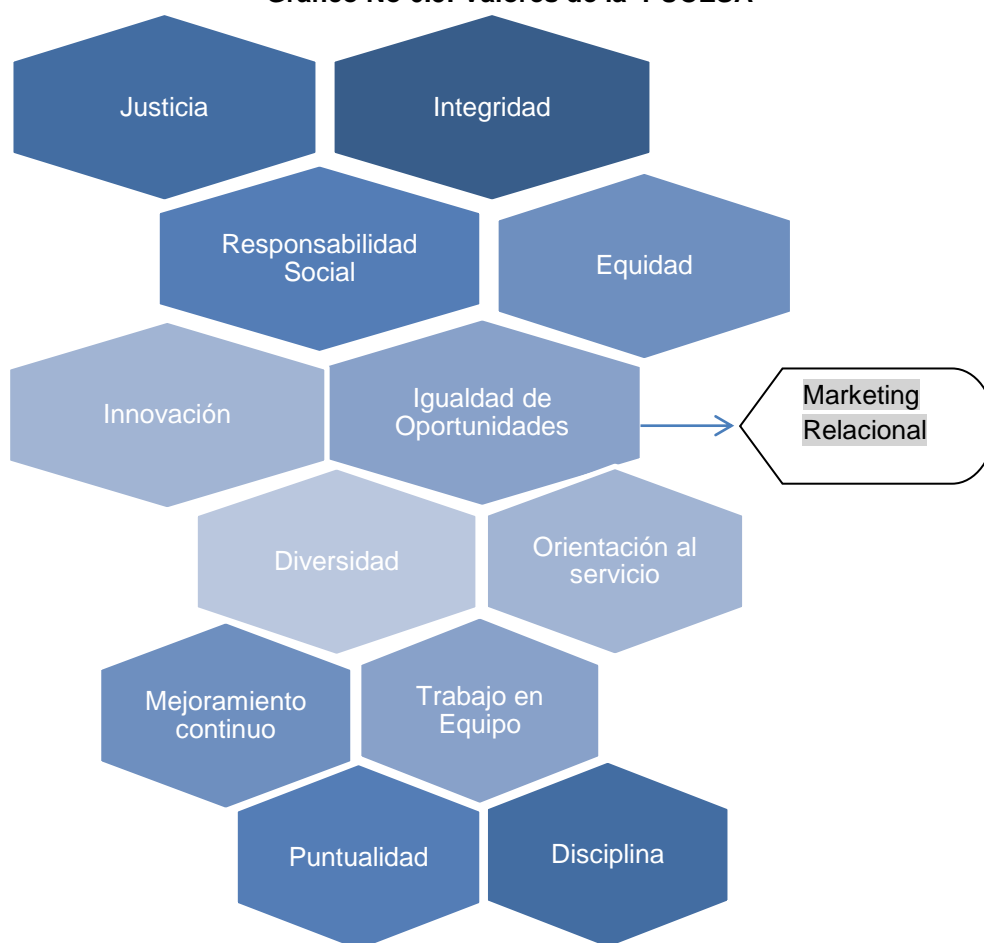
La PUCESA se propone ser una institución de educación superior que mantiene su liderazgo con una visión integradora en la formación humanista, profesional y cultural, basada en la búsqueda de la verdad científica y tecnológica y el fortalecimiento de su identidad cristiana, para contribuir al desarrollo social y al buen vivir

Fuente: Plan Operativo PUCESA 2013-2017
Elaborado por: Pérez, Amparito

Valores

A continuación se identifica la conexión que tiene el marketing relacional con uno de los valores estipulados en el Plan Operativo de la PUCESA y con el cual se coadyuva a fin de cumplirlos con excelencia.

Gráfico No 6.5: Valores de la PUCESA



Fuente: Plan Operativo 2013-2017
Elaborado por: Pérez, Amparito

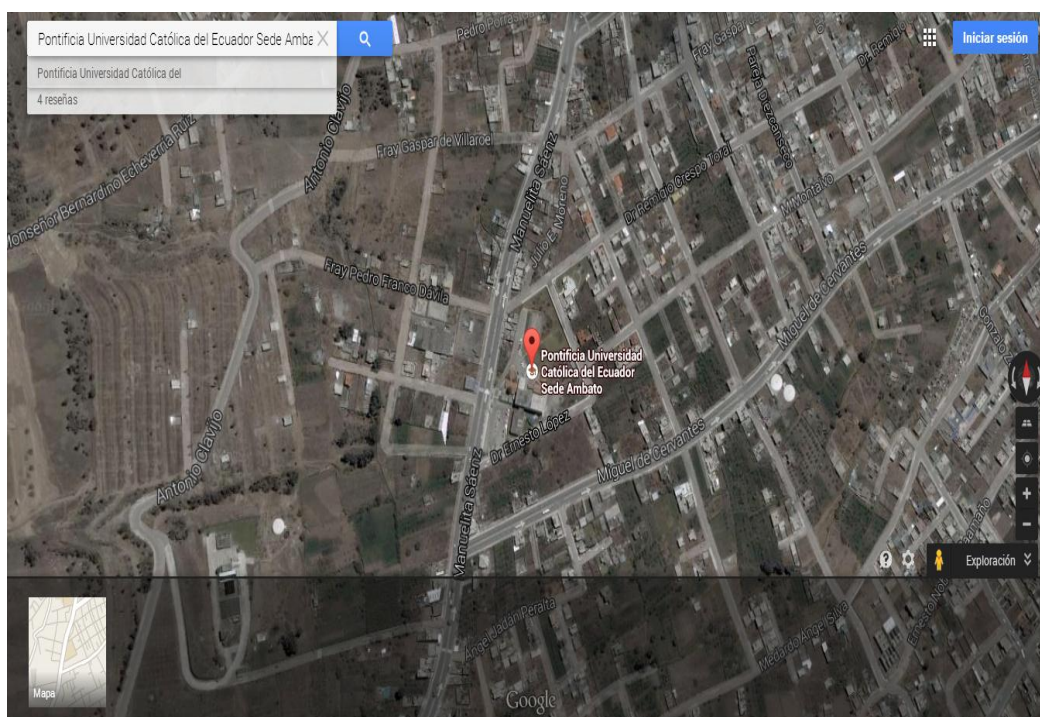
6.3. Localización

Provincia : Tungurahua – Ambato
 Parroquia : Huachi Chico
 Barrio : El Tropezón
 Calles : Avda. Manuelita Sáenz. Sector el Tropezón
 Teléfono : 032-586016 032-586188 032-586014
 Apartado postal 18-01-662

Ciudad : Ambato

Para una mejor ilustración, se capta la imagen vista aérea de la localización de la PUCESA, gráfico 6.4

Gráfico No 6.6: Ubicación de la PUCESA



Fuente: <https://maps.google.com/>

6.4. Objetivos de la Propuesta

6.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias, que permitan fortalecer y fidelizar a los clientes de la PUCESA.

6.4.2. Objetivos Específicos:

1. Realizar el diagnóstico situacional de la PUCESA e identificar puntos fuertes para aprovecharlos y minimizar las debilidades y amenazas.
2. Maximizar la fidelidad de los clientes a través del desarrollo de estrategias de marketing relacional y del CRM
3. Proponer mecanismos de evaluación y control para garantizar la ejecución de las estrategias y tácticas planteadas.

6.5. Justificación

Cada cliente es un mundo diferente, por lo tanto hay que identificarlos, tratarlos, de diferente manera; hoy en día, el fantástico mundo del marketing, ofrece diferentes herramientas y el marketing relacional permite acercarnos más al cliente a través de la identificación de sus necesidades, y motivaciones, a los cuales hay que prestarles atención personalizada, escucharles activamente, y mostrar interés por sus deseos.

El desafío más grande en la administración del siglo XXI, es reconocer que son tiempos competitivos; por lo que, la visión institucional debe estar orientada siempre hacia el cliente, razón de ser de la institución, generando relaciones mucho más duraderas, reales, implementando estrategias de marketing que le permitan crear lealtad o preferencia a los servicio de calidad que ofrece y garantiza la PUCESA.

El marketing tradicional, ha dado paso al marketing relacional, como fuerza impulsora y motivadora, pues permite a través de la ejecución y aplicación de estrategias, tácticas y acciones, mantener contacto directo con el cliente, obteniendo beneficio mutuo tanto para la institución, empresa u organización como para el mismo cliente.

La transcendencia que en los actuales momentos, tiene la educación superior en el Ecuador, está orientada a la búsqueda de la verdad, el desarrollo cultural, el dominio del conocimiento científico, a través de la investigación, la docencia, y la vinculación con la colectividad como pilar fundamental del desarrollo económico, social y cultural del país, aspectos sobresalientes con los cuales la PUCESA, aporta, a través de la entrega de profesionales de calidad, capaces de contribuir con el desarrollo socio económico del país.

Se recomienda manejar eficientemente el marketing relacional, pues permitirá tener una serie de beneficios como son: satisfacer las necesidades de los clientes, contribuir con el logro de los objetivos institucionales que se verán revertidos en beneficio social, cultural, empresarial y por ende financiero, así como también su crecimiento institucional, brindando una educación que garantice la excelencia académica.

Se debe incluir un departamento o área específica de marketing que se encargue de vincular al cliente interno como empleados, trabajadores, docentes, personal administrativo, alta gerencia, con el cliente externos

llamados estudiantes, padres de familia, sectores productivos, competidores, entre otros a fin de garantizar la continuidad y permanencia de la cartera o portafolio de servicios prestados.

El marketing relacional permitirá utilizar una infinidad de instrumentos interactivos de comunicación con resultados brillantes para el cliente, la institución, la sociedad al ofrecer profesionales competentes capaces de vencer los retos del nuevo milenio, logrando a cambio su fidelización por el servicio de calidad proporcionado.

Por todas estas razones, se justifica plenamente el desarrollo del siguiente plan de marketing relacional, para lo cual se propone la siguiente metodología de distribución y desarrollo.

6.6. Metodología Operativa Recomendada

A continuación, se propone la metodología a desarrollarse en la propuesta del Plan de Marketing Relacional, considerando que todas y cada una de las fases contribuyen a lograr la satisfacción del cliente, a mantener relaciones a largo plazo y lograr su fidelización, gráfico 6.5

Gráfico No 6.7: Metodología para el desarrollo propuesta de MR.

Fuente: Investigación (2014)
 Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.1. Fase 1.- Diagnostico Situacional

A través de esta herramienta se pretende identificar la situación actual de la PUCESA, en sus distintos niveles y ejes estratégicos a fin de potencializar las debilidades, aprovechar las oportunidades, y fortalezas, y minimizar las amenazas; puesto que, todo proyecto de innovación, cambio y transformación parte de la realidad en que actualmente se encuentra la institución, como se identifica en el gráfico 6.6 análisis de los factores internos y el gráfico 6.7 análisis de los factores externos.

Tabla No. 6.1: Factores internos de la PUCESA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capital humano especializado. 2. Compromiso institucional. 3. Contenidos académicos actualizados. 4. Imagen con credibilidad. 5. Solvencia económica institucional. 6. Respaldo académico del SINAPUCE. 7. Infraestructura. 8. Prestigio y Reconocimiento institucional. 9. Mallas curriculares actualizadas. 10. Formación humanística y cristiana de comunidad estudiantil. 11. Becas pregrado, postgrado y clubs. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos para selección de docentes desactualizados. 2. Deficiencia en la investigación 3. Limitado trabajo en equipo. 4. Falta de tecnología. 5. Resistencia al cambio. 6. No existe seguimiento a graduados. 7. Controles excesivos. 8. Pocas actividades de integración estudiantil. 9. Limitada vinculación académico - empresas y colectividad. 10. Poca participación de los estudiantes en actividades institucionales. 11. Inexistencia de un departamento de marketing

Fuente: Plan Operativo PUCESA 2013-2017

Tabla No. 6.2: Misión PUCESA

Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Ley de Educación Superior. 2. Calificación B por el CEEASES 3. Inestabilidad laboral por exigencias del marco legal. 4. Resistencia a vincularse con las reales necesidades del entorno. 5. Despreocupada cultura estudiantil para rendir pruebas para la acreditación. 6. Inestabilidad económica del país. 7. Niveles preocupantes de consumo de alcohol en estudiantes. 8. Bajo nivel de conocimientos de los estudiantes que ingresan a la PUCESA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia planta de docentes experimentados y capacitados. 2. Incursión en proyectos de mejoramiento continuo. 3. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías para fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje. 4. Contacto con sectores productivos y estudiantiles 5. Ampliación oferta académica. 6. Becas fuera del país para estudiantes, profesores 7. Mayor demanda de bachilleres. 8. Apertura para suscripción de convenios interinstitucionales. . 9. Inversión estatal para la academia. 10. Cierre de varias universidades.

Fuente: Plan Operativo PUCESA 2013-2017

6.6.2. Fase 2.- Análisis del Marketing Mix

Una de las preocupaciones constantes de la alta dirección debe estar orientada a lograr competitividad mediante el establecimiento de relaciones interactivas, unipersonales, dinámicas, que despierten el deseo de preferirnos y por ende de elegirnos entre tanto oferta académica.

Se debe recordar que toda empresa e institución, se desarrolla en un entorno cambiante, exigente y lleno de retos y desafíos, y la PUCESA no es la excepción, por lo que se propone poner en práctica y respetar las siguientes primicias:

1. Los clientes no desean ser tratados de la misma manera por lo tanto la diferenciación es la clave del éxito
2. Aprovechar todas y cada una de las herramientas de publicidad, promoción y propaganda utilizando medios no tradicionales, a fin de hacerla interactiva, dinámica, atractiva visual y sensorialmente para el cliente actual y potencial.
3. No descuidar los cambios en los distintos órdenes sean estos: tecnológicos, culturales, sociales, éticos, políticos, y demás.
4. Identificar claramente nuestro segmento y target de mercado a fin de orientar esfuerzos a conseguir resultados en donde se despierte el A.I.D.A. es decir: la atención, el interés, el deseo y la acción.

5. Asignar presupuestariamente recursos orientados a identificar las necesidades de los clientes y por ende del mercado cada vez más severo y exigente en la satisfacción de sus deseos.
6. Desarrollar estrategias que permitan lograr su preferencia y fidelización en relación con la competencia agresiva del entorno.
7. Aplicar acciones que permitan una gestión integral de la relación que debe existir entre autoridades, docentes, estudiantes, padres de familia, sectores productivos, y demás.
8. Proponer técnicas duraderas de fidelización y de Atención al cliente de manera permanente y continua.
9. Conquistar al cliente proporcionándole valor adicional y no descuidar el servicio postventa, es decir realizar seguimiento a los graduados y egresados a fin de medir el impacto académico y profesional acorde a las exigencias del mercado moderno y actual.
10. Realizar el levantamiento de una base de datos de los estudiantes actuales, de los egresados, y por ende de los graduados, a fin de estar atentos a sus necesidades y exigencias, actualizando permanente y eficientemente con miras a lograr una interacción entre los mismos.
11. Recordar que la generalidad, no nos conduce a nada, por lo tanto se debe realizar un direccionamiento entre la Individualidad y la personalización del servicio

A continuación se hace necesario realizar un análisis de las 4ps de mercado que son: producto, precio, plaza y promoción, así como el establecimiento de posibles alternativas de solución producto de la investigación de campo

6.6.2.1. Productos y servicios

Está constituida por el conjunto de atributos que una empresa u organización ofrece a su clientela, orientados a satisfacer las necesidades de educación, tanto a nivel de pregrado como de postgrado; en el caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, los servicios académicos que ofrece son:

Tabla No. 6.3: Formación de Pregrado

Nivel	Escuela	Oferta Académica - Título
Pre-grado	Administración de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero/a Comercial, Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría
	Diseño Industrial	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero/a en Diseño Industrial
	Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero/a en Sistemas y Computación
	Psicología	<ul style="list-style-type: none"> Psicólogo Organizacional Psicólogo Clínico
	Jurisprudencia	<ul style="list-style-type: none"> Abogado

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Tabla No. 6.4: Formación de Postgrado

Nivel	Escuela	Oferta Académica - Título
Post-grado	Administración de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> Magister en Administración de Empresas con mención en Planeación.
	Ciencias de la Educación	<ul style="list-style-type: none"> Magister en Ciencias de la Educación
	Gerencia Informática	<ul style="list-style-type: none"> Magister en Gerencia Informática
	Gestión y Práctica Docente	<ul style="list-style-type: none"> Magister en Tecnologías para la gestión y práctica docente

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Se propone:

1. Realizar una investigación de mercado, que identifique las reales necesidades del medio, fortaleciendo las carreras más demandadas

como administración y jurisprudencia, en la investigación de campo, se observa una demanda por las carreras de: diseño de imagen, belleza, calzado, economía, robótica, medio ambiente

2. Con la finalidad de informar oportuna y eficazmente, se recomienda realizar una actualización urgente de la página web de la PUCESA que sea interactiva, dinámica, y que guarde uniformidad con la información; no puede ser cada escuela tenga diferente, variada y desactualizada información, tal es el caso por ejemplo de la Escuela de Diseño, de Jurisprudencia, que no consta el título que se otorgará al finalizar la carrera profesional, costos, tiempo, quedando incompleta y desactualizada.
3. Realizar una evaluación de impacto para medir el nivel de satisfacción del servicio en cada una de las carreras que oferta la PUCESA para actualizar, rescatando lo positivo, y minimizando o eliminando aquellas carreras que han dejado de tener aceptación de los estudiantes secundarios.
4. Ver el modelo de información presentado por las carreras de postgrado con información completa de toda la formación profesional, no dando oportunidad a la evasión o a la desinformación.
5. De la misma manera en la información relacionada con los docentes existen nombres de personas como parte de la planta de docentes que fueron separadas de la institución o que inclusive están muertos, como es el caso del Dr. Gustavo Montesinos (+) ocasionando desinformación en lugar de información. (imagen capturada de la página web de la PUCESA, (2014).

Gráfico No. 6.8: Página Web PUCESA



Fuente: <http://pucesa.edu.ec/disenio/docentes>

Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.2. La marca

Es considerada como un nombre, una identidad, que le permite diferenciarse de la competencia, en algunos casos está unida a un símbolo o diseño único y protegido por la ley de marcas y patentes, se convierte en la partida de nacimiento o el activo intangible de toda empresa o institución.

La marca PUCESA tiene una trayectoria de 27 años en la zona central del país y a nivel de país según datos de la pág. web de la PUCE 67 años a partir del 2 de julio de 1946 en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, teniendo un reconocimiento a nivel local, nacional e internacionalmente, pues se encuentra muy bien posicionada en América Latina como en: Brasil, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Asia; y el Medio

Oriente como: Indonesia, Tailandia, Filipinas, India, Líbano, razón por la cual es muy recomendable potencializar y mantener la imagen heredada a lo largo de los años.

Es necesario indicar que en la pag virtual de la PUCE, el padre Manuel Corrales Pascual – Rector de la PUCE, ha dispuesto el uso de 3 documentos a ser utilizados como imagen corporativa con el carácter obligatorio para todas aquellas sedes que forman parte del Sistema Nacional PUCE – SINAPUCE, estos son:

- Políticas de comunicación.- que tratan de concretar los principios que constan en los estatutos relacionados con la misión y visión institucional.
- Guía de ceremonial y protocolo.- que trata del ritual que debe guardar en actos conmemorativos y corporativos como fusión de la experiencia y los principios que rige la vida institucional.
- El Manual de imagen corporativa.- donde se normaliza los diferentes símbolos, colores, leyendas y membretes.

Sin embargo, se debe recordar que la marca PUCESA debe estar alineada estratégicamente a proyectar una imagen de calidad en el servicio entregando profesionales capaces y competentes, agregándole un valor adicional de particularidad y exclusividad.

6.6.2.3. Logotipo

Se lo considera como el diseño gráfico o tipografía de la marca, cuya característica es identificarlo de los demás de su especie, en este caso de las demás universidades de la zona central del país, facilitando su identidad y localización.

La PUCESA, es una submarca de la PUCE, escrita de una manera más atractiva, la misma que está compuesta por cuatro elementos que son:

Gráfico No. 6.9: Logotipo PUCESA



Fuente: <http://pucesa.edu.ec/disenio/docentes>
Elaborado por: Pérez, Amparito

1. El mapa mundi
2. La cruz
3. El círculo que encierra los dos elementos mencionados
4. La tipografía

Parte de la personalidad de la marca lo constituyen los **colores o código cromático**, como un lenguaje que contiene una gran cantidad de información y que se relaciona directamente con las emociones, sentimientos, transmitiendo una sensación de luz, de influencia directa en el conocimiento y el alma.

La PUCESA resalta 4 colores con los cuales se desea expresar:



Negro proyecta una imagen de poder, seria, profunda y diferenciadora de elegancia y bienestar.



Amarillo – Oro. Se lo relaciona con el sol y la luz que irradia sabiduría, la inteligencia y la capacidad intelectual, influye y atrae la atención, proyecta futuro, brillo natural como el oro y éxito profesional



Azul.- se lo relaciona con el cielo, el aire, y el agua, representa jovialidad y juventud en el infinito mundo del conocimiento, de la inteligencia y el saber componentes esenciales de un proceso de aprendizaje al proyectar estabilidad, profundidad, y sobre todo sabiduría, estimulando el talento y la creatividad.



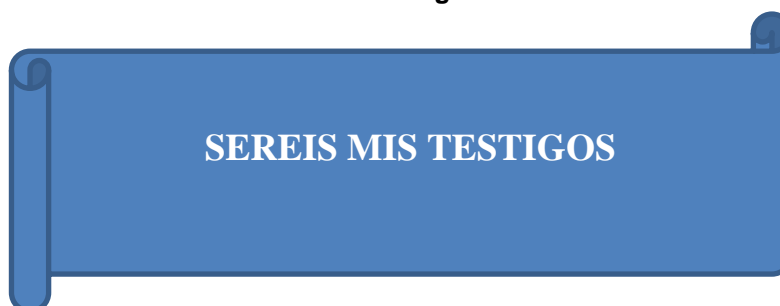
Marrón.- representa humildad y servicio, la fusión entre la iglesia y la ciencia en beneficio de la sociedad, denota reflexión, seguridad y relación con el entorno, simboliza la fertilidad y la multiplicación del conocimiento en varias carreras que garantizan la excelencia al ofrecer una educación de calidad.

Está terminantemente prohibido cambiar el tamaño, las proporciones, incluir espacios entre las letras, invertir la forma, usar sombras y bordes, entre muchas de las posibilidades del mal uso.

6.6.2.4. El slogan

Compuesto por 3 palabras cortas, concretas simples al transmitir seguridad y perfección en una sola idea, así como también originalidad desde su creación hasta los actuales momentos, y memorabilidad, pues es fácil de recordar que es un icono de la educación y su ubicación en la memoria de la comunidad de profesionales.

Gráfico No 6.10: Slogan de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5. Servicios

Los servicios que presta al momento la PUCESA a la comunidad universitaria son:

Gráfico No. 6.11: Cafetería PUCESA



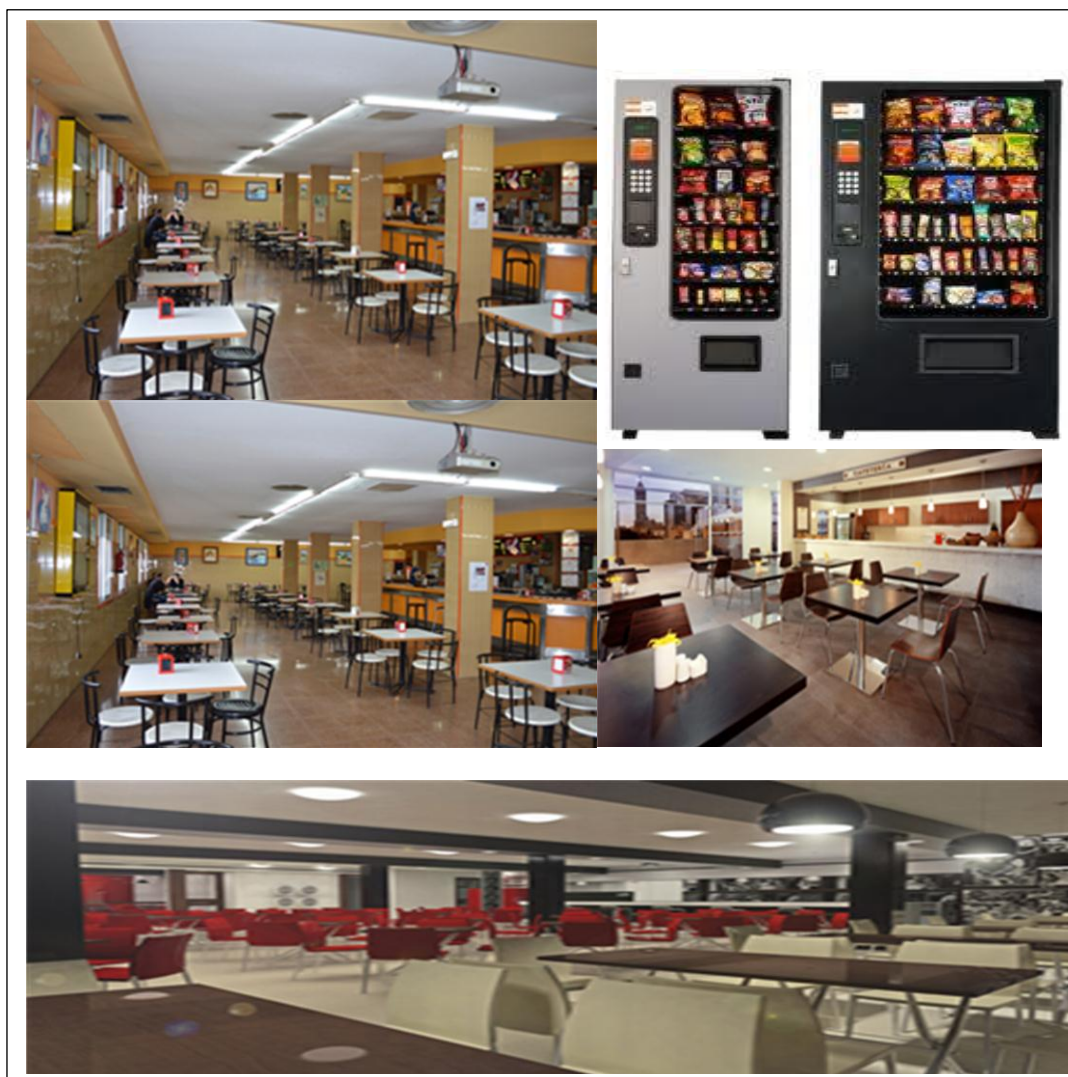
Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.1. Cafetería y bar universitario

En la actualidad se cuenta con una cafetería y un bar universitario que lamentablemente, de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, no cumplen con las exigencias y necesidades de los estudiantes, por causas tales como: incomodidad, ausencia de un extractor de olores, limitada oferta de productos tanto de comida rápida como lunch o almuerzos, atención descortés, falta de limpieza, ampliación de horario.

Se propone:

En vista de la reciente ampliación y ubicación del bar universitario, ofertar el servicio de alimentación a cadenas o personas especializadas que combine adecuadamente, el precio, la calidad y la variedad de los productos; así como también en vista del escaso tiempo que los estudiantes tienen para beber algo caliente o frío, se coloque máquinas dispensadoras de estos productos, en los pasillos de mayor circulación estudiantil para lo cual, se debe apoyar con el criterio técnico y profesional de los docentes y estudiantes de diseño de interiores, a fin de proporcionar espacios y ambientes acogedores, que inviten a disfrutar y degustar de menús variados, nutritivos y saludables, como se visualiza en el gráfico 6.9

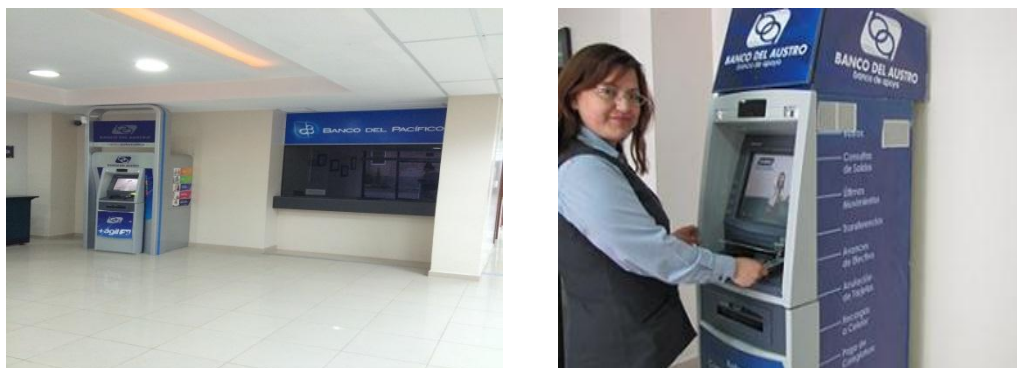
Gráfico No 6.12: Rediseño Cafetería – Bar de la PUCESA

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.2. Cajero automático

Al momento la institución ofrece el servicio limitado de cajero automático, pues en algunas ocasiones no tiene dinero, ocasionando malestar y pérdida de tiempo.

Gráfico No 6.13: Cajero Automático PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Se propone:

Ubicar otra máquina de cajero automático en el bloque dos o en el lugar asignado para registro de entrada del personal o biométrico, a fin de multiplicar el servicio, como lo demuestra la figura 6.11.

Gráfico No 6.14: Capilla PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.3. Capilla

El objetivo de la PUCESA es formar profesionales no solamente es en el ámbito académico, sino también forjar el alma, el cuerpo y el espíritu a fin

de comulgar con la misión institucional inspirada en principios y valores cristianos dentro de la ciencia y la fé, al momento no se encuentra un acercamiento entre la iglesia y el estudiante, a pesar de contar con una linda capilla y un grupo de profesionales y sacerdotes al servicio de la comunidad educativa.

Se propone:

Impulsar el rol protagónico de la iglesia y de quienes particularmente formamos parte de la gran familia de la PUCESA, a través de:

1. Desarrollo de actividades de verdadera vinculación con los más necesitados, a través de una fundación dirigida por el Padre Joselito como director de Pastoral y el grupo de ex reinas y por ende la reina actual de la universidad para que promuevan actividades sociales, culturales, deportivas con los estudiantes de las diferentes escuelas y recaudar fondos para lograr su autofinanciamiento.
2. De la misma manera desarrollar actividades para fortalecer los valores éticos, cristianos y morales, y presentarle al señor como icono de vida para la juventud.
3. Realizar las celebraciones eucarísticas invitando a todos los que deseen participar y no solo al grupo que le asignaron como obligación, sensibilizando al estudiante a un encuentro con Jesús con el cual puede celebrar sus alegrías, tristezas, encantos y desencantos.

4. Ejercicios espirituales a través del retiro voluntario, no obligado de un domingo al año, en donde el estudiante, docente, empleado se encuentre con Jesús y su propia personalidad.
5. Propiciar reuniones para vivir el amor de pareja, el respeto al cuerpo, a los sentimientos, a través de encuentros de parejas, novios, esposos y demás.

6.6.2.5.4. Edificación, espacios y áreas verdes

El campus principal de la PUCESA, se encuentra rodeado de grandes y modernas edificaciones, para el bienestar de sus miembros, ubicados en la Avenida Manuelita Sáenz, sector el Tropezón a 15 minutos del centro en la ciudad de Ambato, gráfico 15

Gráfico No 6.15: Espacios verdes y edificación de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Al momento presenta espacios llenos y con reducidas áreas verde para el descanso, distracción y relajación de sus integrantes, lamentablemente no tiene para donde extenderse, lo que dificulta incluso la apertura de otras carreras o programas.

Se propone:

6.6.2.5.5. Adecuación de un dispensario médico

Lo ideal sería contar con un dispensario con médico general, ginecología, dentista, con médicos de planta y servicio de enfermería, que atiendan en horario continuo de 7h00 a 22h00 tiempo en que la universidad se encuentra abierta al público, pues las emergencias no conocen horarios ni fechas de calendario, pero debida las circunstancias y los espacios se recomienda adecuar el consultorio médico y el espacio dedicado a una sala de espera, con muebles ergonómicos, modernos y acogedores, proporcionando un ambiente agradable dadas las circunstancias.

Gráfico No 6.16: Consultorio Médico



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.6. Promoción del centro de mediación

La escuela de Jurisprudencia en su afán de combinar la teoría con la práctica tiene abierto un centro de mediación y arbitraje, espacio creado con la finalidad de ayudar en el ámbito legal a varias personas de limitados recursos económicos, sin ninguna discriminación, solo con el afán de defender sus derechos; sin embargo, el espacio existe, pero la falta de una promoción o un plan de comunicación apropiado impide que cumpla con su función, por lo tanto se recomienda utilizar el icono de PUCESA comunica a fin de establecer relaciones a corto, mediano y largo plazo con los usuarios del servicio en sus distintas áreas como casos civiles, de inquilinato, penales, relacionados con la niñez y la adolescencia, trabajo social, buscando mediar los problemas y conflictos.

Gráfico No 6.17: Centro de Mediación



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.7. Reapertura del servicio de psicología

En el mismo contexto que la escuela de Jurisprudencia, se recomienda de reabra el consultorio psicológico como una oportunidad para acercarse a

docentes, estudiantes, padres de familia y público en general, con dificultades de interrelación, comunicación y relaciones personales, laborales, y por ende de convivencia grupal; además el valor agregado que se proyecta a la ciudadanía es la vocación de servicio que tiene la PUCESA en todas y cada una de sus escuelas y especialidades

Gráfico No 6.18: Reapertura del servicio de Psicología en la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.8. Apertura de una librería - almacén universitario

Un almacén es un lugar en donde se ofrecen artículos como libros, revistas especializadas, y otros materiales relacionados con los procesos de enseñanza - aprendizaje a bajos costos para los estudiantes, docentes, empleados.

Se propone:

1. Adecuar un espacio en el área destinada al coliseo universitario a fin de ofrecer el servicio de almacén universitario

2. Vender líneas de productos como útiles escolares con la identidad de marca de la PUCESA a fin de lograr pertenencia a la institución.
3. Realizar alianzas estrategias con empresas de confecciones de ropa deportiva a fin de fomentar el deporte y contar con los equipos necesarios con la marca PUCESA
4. En coordinación con la escuela de diseño, producir suvenir como pulseras, camisetas, prendedores, vasos, cuadernos, libretas, letreros para autos, stikers, y demás artículos con la marca PUCESA como plan de comunicación comercial.

6.6.2.5.9. Departamento de bienestar estudiantil

Cuya función principal es el lograr la mayor comodidad y bienestar del estudiante en su casona universitaria en comunión con el desarrollo personal en busca de excelencia, para lo cual se recomienda que el director planifique, organice, dirija y controle las actividades en la que se integren y participen la mayor cantidad de estudiantes, docentes, administrativos, empleados, facilitándoles su ejecución y haciendo que se sienta a gusto mientras dura su permanencia como estudiante.

Gráfico No. 6.19: Departamento de Bienestar Estudiantil



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Al momento la PUCESA, cuenta con una dirección de estudiantes bajo la responsabilidad del Psicólogo Clínico Marco Mena, quien labora con su equipo de trabajo conformado por la ingeniería en sistemas Mery Garzón, el ingeniero comercial Rodrigo Aguilar para dar atención a 1.158 estudiantes de las diferentes carreras y especialidades en sus diferentes problemas sean estos académicos, familiares, sociales, culturales.

Se propone:

1. Que exista mayor acercamiento y flexibilidad ante las necesidades de los estudiantes, orientándolos, aconsejándoles a emprender situaciones de cambio de comportamiento antes que acudir al castigo y reprimenda por sus errores.
2. Realizar diagnósticos psicopedagógicos de la situación del alumno y su problemática en el aula de clases y procesos de aprendizaje, a fin de proporcionar información a los docentes para construir un aprendizaje significativo.
3. Realizar cursos, charlas, conferencias orientadas a temas vocacionales, educativos, prevención en el uso y consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, asesoramiento personal y profesional
4. Realizar un acompañamiento permanente al estudiante durante toda su carrera universitaria.
5. Con la participación de estudiantes, docentes, autoridades y familiares, fomentar actividades recreativas como: caminas, excursiones, paseos, encuentros deportivos, y demás.

6. Realizar un seguimiento de la bolsa de empleo en relación con los sectores productivos.
7. Se recomienda disminuir los factores negativos que inciden en el desempeño y actitud del estudiante, proporcionando confianza en la solución de sus problemas

6.6.2.5.10. Ampliación del parqueadero

Se hace urgente y necesario la apertura, ampliación del parqueadero a fin de garantizar los vehículos de estudiantes, docentes, autoridades brindando agilidad y oportunidad al momento de generar el servicio; se debe proyectar al usuario la necesidad de pagar por el servicio una cantidad adicional a la matrícula; mas no, como una actividad extracurricular que le deja rentabilidad a la universidad.

Gráfico No 6.20: Parqueadero de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.6.2.5.11. Biblioteca

Es un centro de información con libros, artículos, relacionados con cada una de las ciencias del saber, al momento la biblioteca se encuentra ampliada,

reestructurada, y actualizada en información, pues cada vez se hacen fuertes inversiones a fin de garantizar y satisfacer la demanda de clientes internos como son los estudiantes, docentes, y clientes externos como empresarios y estudiantes de otras universidades.

Se propone:

Que exista mayor interacción entre los usuarios, la tecnología, y los procedimientos, de tal manera que se cumpla la función básica de la biblioteca que es el uso, manejo, de la información, sin pérdida de tiempo.

De la misma manera revisar los aranceles y valores por concepto de sanciones por el uso y préstamo de libros, si bien es cierto hay que cuidar los bienes, pero no se puede exagerar pagando sumas altas de dinero al no entregar el libro o documento en 24 horas, desmotivando el uso y frecuencia de visitas a la biblioteca, por el contrario recomiendo motivar el hábito de la lectura y la participación en actividades culturales.

Gráfico No 6.21: Biblioteca de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Recomendar un servicio cortés y amable por parte del personal responsable de la biblioteca, pues la investigación de campo demostró que existe una mala atención al usuario, lo cual se puede mejorar con cursos de capacitación dictados por docentes de la Escuela de Administración de Empresas.

No descuidar la actualización y mantenimiento de la infraestructura, a fin de estar acorde a las exigencias del nuevo milenio con bibliotecas y libros digitales, aulas virtuales, que sirvan para fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje mediante conferencias, seminarios, simposios tanto a nivel local, nacional e internacional, entre otros.

6.6.2.5.12. Laboratorios y sala de audiovisuales

Gráfico No. 6.22: Biblioteca de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Al momento de la investigación, se observa que en la PUCESA existe un total de 7 laboratorios bajo la responsabilidad del Departamento de Informática distribuidos según el número de estudiantes y el software

utilizado en las asignaturas que comprende la malla curricular, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla No. 6.5: Laboratorios

Laboratorio	Ambiente de programación	Capacidad
Laboratorio 1	IMAC	12 MAQUINAS
Laboratorio 2	WINDOWS	20 MAQUINAS
Laboratorio 3	WINDOWS	12 MAQUINAS
Laboratorio 4	WINDOWS	10 MAQUINAS
Laboratorio 5	WINDOWS	12 MAQUINAS
Laboratorio 6	WINDOWS	12 MAQUINAS
Laboratorio 7	WINDOWS	32 MAQUINAS

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Se propone:

1. Llevar un registro actualizado del estado de las maquinas, equipos, instrumentos e insumos necesarios para el correcto funcionamiento de los mismos, es decir realizar mantenimientos preventivos y no correctivos.
2. Implementar sistemas de ventilación en los laboratorios, pues se torna insoponible el calor en ciertas horas del uso de los laboratorios.
3. Revisar el sistema de iluminación, interruptores y cables a fin de evitar desgracias y retraso en la ejecución de los trabajos.
4. Urgentemente ampliar la cobertura de la red, a fin de tener internet rápido, ágil y oportuno, pues al momento deja mucho que desear perjudicando la excelencia de un servicio de calidad.

6.6.2.5.13. Auditorio

Gráfico No. 6.23: Sala de Audiovisuales



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Espacio dedicado a la presentación de la ciencia, el arte, la cultura de estudiantes, profesionales, artistas, que forma parte de la comunidad universitaria tanto de propios como de visitantes en los concursos, premiaciones, incorporaciones, recitales, debates, mesas redondas, entre otros.

Al momento el auditorio no tiene ninguna denominación, tiene capacidad para 470 personas distribuidas de la siguiente manera: Planta baja 339 puestos, en la planta alta 131, cómodamente sentada; se recomienda ponerle un nombre que refleja la labor de compromiso, entrega personal y profesional a la comunidad universitaria; sugiero el nombre del padre César González por su mística de trabajo.

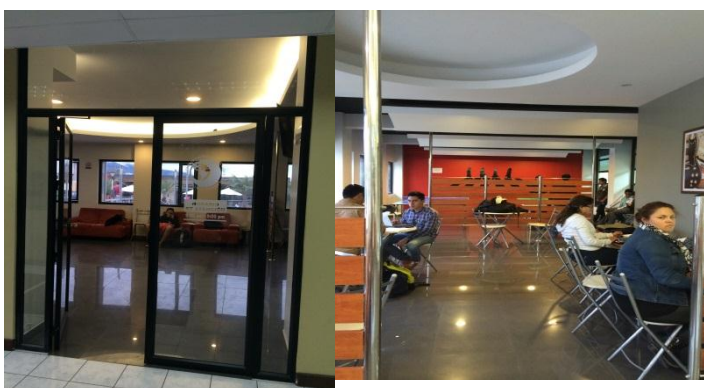
Se propone:

1. Realizar una revisión urgente al sistema de audio y sonido, pues es defectuoso distorsionando el mensaje, lo que hace que el auditorio pierda el interés por asistir a los diferentes eventos y temáticas organizadas
2. Se cuente con un equipo de etiqueta y protocolo de la universidad, pues eso proyecta pertenencia, respeto, imagen institucional de organización y planificación.
3. Que exista conexión directa entre la cabina de control con el auditorio, la tarima, pues al momento resulta difícil y controversial realizar exposiciones, ponencias o presentaciones.
4. Que se invierta en un buen sistema de videoconferencias con circuito cerrado y micrófonos inalámbricos.
5. Que se motive a los estudiantes y docentes a participar más activamente de los eventos organizados por los clubs de danza, capoeira, música, teatro, como parte de la identidad universitaria,
6. Que se adecue espacios para promover el arte, las ciencias, la música, la poesía, como teatro aunque lo ideal sería tenerlo en otro lugar, pero por el momento se optimizarían los espacios y se daría realce a los diferentes grupos que conforman los clubs que tiene la PUCESA.

6.6.2.5.14. Sala lúdica

Es un espacio destinado al cambio de actividad de las tareas académicas o para el descanso de los estudiantes, a través del juego, y la diversión como complemento a su formación académica, tornándose en un espacio placentero, libre, como alternativa favorable para aquellos momentos difíciles.

Gráfico No. 6.24: Sala Lúdica



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Se propone:

Gráfico No. 6.25: Sala Lúdica 2



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

1. Hacerlo más acogedor y agradable a través del uso del color, la luz, el sonido, que fomente y cultive el desarrollo de los saberes logrando un cruce perfecto entre el conocimiento, la ciencia y el placer.

Gráfico No. 6.26: Propuesta Sitio de Lectura



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

2. De la misma manera se incluya un rincón de lectura, a fin de motivar su participación, sin el temor de tener que entregarlo a la brevedad, por el contrario con libertad de llevar, cambiar o donar los libros, revistas, anotaciones, poemas.
3. Fortalecer el aprendizaje significativo transformador de lo imaginario en una gran realidad a través del juego como recurso educativo que enriquezca el proceso a través de la confianza y la motivación en la construcción de nuevos conocimientos.

6.6. Precio

A continuación, se analiza la otra p del marketing que es el precio, considerado como aquella suma de dinero que los usuarios intercambian por el servicio, la experiencia que recibe.

Se debe recordar que el atractivo y atributo más significativo para el usuario era el poder que tiene la marca PUCESA, por lo que están dispuestos a pagar una suma diferenciadora en relación a la competencia, ya que lo que importa es el beneficio que se recibe a cambio de un valor monetario

Tabla No. 6.6: Lista de precios de colegiatura en la PUCESA

Universidad	Inscripción	Matricula	Colegiatura	Total semestre
PUCESA	100,00	390,00	1.090,00	2.316,00
UNIANDES	100,00	275,00	1.080,00	1.455,00
INDOAMERICA	25,00	500,00	1.100,00	1625,00

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Como se puede apreciar el precio por concepto de colegiatura para cualquier facultad en primer semestre el mayor a los valores ofertados por otras universidades, el prestigio, la identidad de marca Católica, marca una diferencia de aceptación y segmentación de mercado.

Al momento enero 2014 según registros de la secretaria general la universidad cuenta con 1201 estudiantes legalmente matriculados en las distintas carreras, el valor total de la colegiatura para primer semestre es de 2.316,00 dólares, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$Px = V1 + V2 + V3 + Vn \dots$$

Dónde: Px = precio

v = valores que corresponde a inscripción, matricula, colegiatura

Se propone:

Estrategias en política de precios

1. Aplicar precios psicológicos.- cuyo objetivo es influir en la decisión de compra del usuario utilizando precios que terminen con el dígito 9 en lugar de \$ 2.316,00 puede ser # 2.319,00 sin redondeo, logrando un favorable impacto y aceptación.
2. Descuentos.- por volumen para hermanos, que estudian en la PUCESA, proporcionarle una rebaja del 50% al segundo hijo.
3. Discriminación de precios.- con precios diferenciados según el segmento de mercado que decide hacer uso del servicio que ofrece la PUCESA.
4. Becas.- continuar con la sana práctica de exonerar del pago total de colegiatura por excelente record académico tanto para estudiantes actuales como para clientes potenciales que forman parte del cuadro de honor del colegio, proporcionar becas a estudiantes que tiene dificultades en su situación económica y financiera.
5. Aprovechar la oportunidad del costo - beneficio que representar el obtener un título profesional de tercer o cuarto nivel de una universidad reconocida a nivel nacional e internacional como garantía de la excelencia en la educación.
6. Gestionar con eficacia y eficiencia la entrega de préstamos a través del IECE – Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas u otras instituciones financieras.

6.7. Publicidad – Promoción y Propaganda

Toda empresa, organización o institución tiene la responsabilidad de incluir en su presupuesto valores orientados a lograr una comunicación eficaz con el estudiante, padre de familia interesados en hacer uso de nuestros servicios.

Para el logro de este objetivo, en el presupuesto general de la PUCESA, se asignan \$45.000,00 dólares americanos, según información proporcionada por la Dirección Financiera, orientados a:

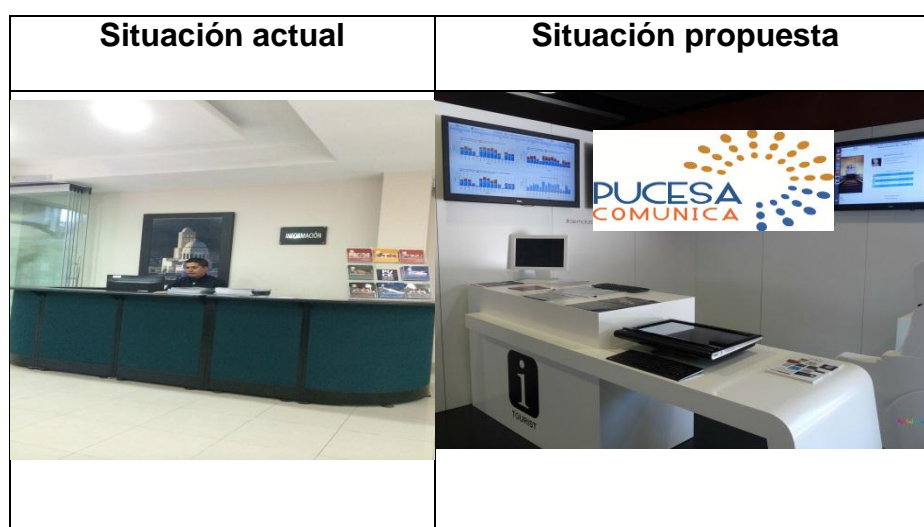
- Realizar publicaciones de la oferta académica en los periódicos de mayor circulación de la ciudad de Ambato, de acuerdo a las necesidades de cada una de las escuelas por un promedio de \$300,00 por publicación.
- Suscripción anual a la revista panorama por un valor de \$1.200,00
- Publicidad en la parte posterior del Mall de los Andes por un valor de \$5.000,00
- Accesorios para celulares, esferos, llaveros, volantes, afiches

Como se observa, existe una campaña de comunicación institucional muy limitada, por lo que de acuerdo a la investigación de campo, se propone entre otras cosas:

Se propone:

1. Utilizar canales directos de comunicación a través del desarrollo del centro de información atendido por personas profesionales y capacitadas en el quehacer institucional de todas y cada una de las escuelas que posee la PUCESA, pues el desconocimiento y retraso de la información produce pérdida de posibles clientes o usuarios, la información debe ser veraz y oportuna.

Gráfico No 6.27: Centro de Información de la PUCESA



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

2. Prioritariamente utilizar canales indirectos de comunicación a través de la Web y las redes sociales, pues proporciona información interactiva, dinámica, a cualquier hora, en cualquier parte del país, incluso del mundo, a menor costo y las veces que el usuario lo desee o esté conectado a la red del internet.

3. Potencializar el uso del internet, correo electrónico por su repetición de uso, espacio y economía, agilidad y oportunidad en la entrega de la información y optimización del recurso tiempo.
4. Publicidad de los servicios que proporciona la PUCESA a través de la organización de eventos culturales, científicos con otras universidades a fin de medir la competitividad en los resultados o logros alcanzados por los estudiantes.
5. Otra forma de lograr protagonismo en el segmento de mercado es mediante la celebración de alianzas estratégicas con otras universidades para lograr cooperación, intercambio, fortalecimiento académico y científico.
6. Al crear el departamento de marketing, se debe incluir un Relacionador Público, quien será el encargado de influir en la comunicad educativa la transferencia de un servicio de educación de calidad, potencializando la imagen institucional de la PUCESA, proyectando un mensaje de seriedad, y calidad en el servicio educativo, al entregar profesionales de excelencia preparados a vencer los retos empresariales, personales y profesionales.
7. Recordar que hay varias formas de realizar promoción de la PUCESA a través de descuentos por hermanos, becas, medias becas, concurso de conocimientos, auspiciar eventos culturales.
8. Contar con una base actualizada de datos de los graduados y egresados de las diferentes carreras de la PUCESA, a fin de realizar el servicio postventa y satisfacer sus múltiples necesidades de preparación y actualización profesional.

9. Fomentar el desarrollo de nuevos productos con alianzas estratégicas de la escuela de Administración y Diseño con el logotipo de la PUCESA en llaveros, cuadernos, libretas, lápices, esferos, accesorios para el celular, separatas, reglas, chompas, entre otros que serán administrados en el almacén universitario
10. Rescatar el uso del marketing de boca – boca a través de las recomendaciones de generaciones de estudiantes que han experimentado y obtenido su título académico, para lo cual se recomienda no escatimar ningún gasto a fin de garantizar una educación de calidad que responda a las exigencias del mundo actual.
11. Utilizar un logotipo distintivo relacionado exclusivamente con la comunicación que contenga los colores característicos de la PUCESA, que oriente el liderazgo en educación y servicio a la comunidad, así:

Gráfico No. 6.28: Publicidad Matrícula



Elaborado por: Ing. Alonso Peñaherrera – diseñador.

De lo anteriormente señalado, para una mejor comprensión se debe realizar una planificación de las actividades y un plan de medios detallados así:

Planificación de actividades

Tabla No. 6.7: Planificación de actividades

Actividad	Costo	Responsable
Adecuación física y mobiliario para el funcionamiento del centro de información	\$ 2.000,00	Pro rector Dir. Financiera
Actualizar La página web de la PUCESA de manera dinámica e interactiva		Director y docente de la Escuela de Sistemas.
Mejorar la velocidad del internet adquirir un nuevo cableado para el interior de la universidad, ya que la velocidad en perfecta	\$ 6.000,00	Director del Departamento de Informática
Organización de eventos y encuentros culturales y científicos con otras universidades (invitaciones, premios, logística)	\$ 3.000,00	Dirección de estudiantes y directores de escuela
Alianzas Estratégicas con otras universidades para lograr cooperación, intercambio, fortalecimiento académico y científico	\$ 1.000,00	Dirección Académica, de Estudiantes, y directores de escuela
Creación de un área o departamento de Marketing que potencialice la imagen institucional	\$ 1.200,00	Pro-rector Director Financiero
Promocionar en los medios masivos tradicionales de mayor circulación prensa hablada y escrita la oferta académica de las diferentes escuelas y carreras (Plan de medios)	\$ 12.000,00	Director de Estudiante Dirección financiera Responsable de Mk
Ofrecer descuentos y matrícula diferenciada por excelencia académica, situación familiar,		Pro-rector Director Académico Director de Estudiantes y Director Financiero
Desarrollar productos de suvenir con la imagen de la PUCESA como llaveros, cuadernos, accesorios para el celular, lápices, separadores, camisetas, entre otros.	\$ 12.000,00	Pro-rector Director Académico Director de Estudiantes y Director Financiero
Promoción BTL en lugares estratégicos y de mucha concurrencia como el ascensor del Mall de los Andes, parada de buses o publicidad rodante	\$ 6.000,00	Pro-rector Director Académico Director de Estudiantes y Director Financiero
Realizar campañas relacionadas al rescate de los valores y cuidado del medio ambiente en las calles céntricas, y lugares muy concurridos	\$ 1.000,00	Director de Estudiantes y Directores de Escuela Estudiantes
Cultivar y rescatar la filosofía de las 3Rs que son: reducir, reciclar, reutilizar en las escuelas de la ciudad	\$ 800,00	Directores de Escuela Estudiantes
Total...	\$ 41.000,00	

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS							
Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Desarrollar mensajes publicitarios para atraer la atención del usuario, despertar su interés por la oferta académica que realiza la PUCESA.	Llegar a un público objetivo para incentivarlos en el uso de los servicios que oferta la PUCESA	1.- Promocionar la oferta académica de la PUCESA en sus diferentes escuelas	Radio Rumba	01/05/2014 y octubre 2014	01/08/2014 y diciembre 2014	Director Financiero Director de Estudiantes	Incremento del número de estudiantes nuevos para las diferentes carreras
		2.- Invitar a encuentros de capacitación y perfeccionamiento de conocimientos	Radio Amor	01/05/2014 y octubre 2014	01/08/2014 y diciembre 2014		
		3.- Potencializar la imagen corporativa y los servicios ofertados por la PUCESA	mensajes en ascensores, parada de buses	enro 2014	dic-14		
		4.- Persuadir al lector para elegir la oferta académica de la PUCESA	Publicidad rodante en buses de la localidad	enro 2014	dic-14		
Vallas Publicitarias	enro 2014		dic-14				
Reclutar y seleccionar profesionales competentes como parte de la excelencia en el servicio	Contar con una planta de docentes y profesionales competentes	Invitar a profesionales a ser parte de la planta de docentes a través de concursos de merecimientos y oposición	Periodico la Hora y el Heraldó	enro 2014	01/12/2014	Dirección Académica	Incremento y actualización de la planta de docentes

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Una vez desarrollado el análisis del marketing mix, es necesario analizar las otras fases que contribuyen con el desarrollo del plan de marketing Relacional, como es el marketing 2.0, el marketing 3.0

6.8. Marketing 2.0

El objetivo de toda institución es proporcionar a sus usuarios servicios que satisfagan sus necesidades, deseos y perspectivas, lo que a través de las

herramientas del marketing se hace más fácil, rápido, y efectivo llegar a influir en su conducta o comportamiento y motivar su deseo de compra.

El marketing 2.0 a diferencia del marketing tradicional utiliza el social media, y redes sociales, para dar a conocer su oferta sea comercial, industrial, de servicios como la educación de manera ágil, dinámica, oportuna, disminuyendo los costos y captando la mayor cantidad de visitantes, que desean escuchar y ser escuchados.

El usuario busca ser informado, y comparte la experiencia de ser atendido favorable o desfavorablemente con los demás internautas a gran velocidad.

Se propone:

1. Responsabilizar al departamento de Marketing, el uso, manejo y actualización del blog o portal de la PUCESA, en coordinación con el departamento de Informativa y la escuela de sistemas, generando información y no desinformación, a través de un verdadero marketing digital.
2. No temerle al usuario, por el contrario escuchar sus críticas, opiniones y recomendaciones, pues se convertirá en el mejor aliado al recomendar los servicios de educación de la PUCESA a otros segmentos de mercado de manera ágil, crítica y propositiva.
3. Tener la posibilidad de atraer la visita de más usuarios internautas, antes que perderles, al medir su satisfacción por el servicio brindado comprometiendo a la institución en la generación de valor agregado para el usuario.

4. Desarrollar una aplicación directa de la marca PUCESA para los celulares inteligentes o Smartphone como primer medio publicitario accesible del mundo y del cual nuestro segmento de mercado hace fiel uso por su capacidad de almacenamiento similar a un mini computador, para lo cual se recomienda:
5. Identificar la audiencia que conforma la familia de docentes, estudiantes, personal administrativo de la PUCESA e investigar cómo interactúan en la web para dar, obtener y acceder a la información.
6. Con el apoyo de la escuela de sistemas y departamento de informática proceder al diseño y desarrollo de una plataforma que permita
7. interactuar con la audiencia conformada por: estudiantes actuales, egresados, profesionales, padres de familia, amigos, público en general de manera unificada, la Escuela de Diseño tiene una página web con más visitas que la página de la PUCESA.

Gráfico No. 6.29: Escuela de Sistemas



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

8. Crear con la debida planificación y verificación la información, el mensaje o contenido que se desea transmitir en las redes sociales, para el usuario, a través de palabras claves fáciles de ubicar y reconocer en múltiples formatos como videos, fotografías, animaciones
9. Potencializar la identidad y poder institucional que tiene la marca PUCESA tanto para las redes o plataforma virtual como para los otros medios de comunicación tradicional.
10. Desarrollar estrategias para difundir el mensaje de servicio “Calidad en el Servicio” en las redes sociales, como herramienta para propagar la misión y visión de la PUCESA permitiendo conocer y fidelizar a los usuarios, a través del twitter Facebook, linkedIn y Pinterest
11. Hacer seguimiento y poner atención a las sugerencias, reclamos, inquietudes de los diferentes usuarios y visitantes de la red, informando con oportunidad y eficiencia.
12. Fomentar la responsabilidad social como contribución activa y voluntaria del mejoramiento social, económico y respeto a la comunidad
13. Brindar servicio al usuario respondiendo adecuadamente a sus requerimientos independientemente del medio de contacto utilizado
14. El marketing de atracción o 2.0 permite crear, optimizar, promocionar y convertir ideas en mensajes abiertas a todo público con un mínimo de presupuesto, con la ventaja de poder medir y cuantificar la cantidad de visitas que tiene la página, frente a un díptico o tríptico que no se puede medir que cantidad de personas leen o desechan la información.
15. En definitiva la atención del cliente no se compra, se lo debe ganar para lograr posicionamiento online de diferenciación y competitividad.

16. El marketing 2.0 bien desarrollado y diferenciado permitirá atraer como un imán al usuario.

Gráfico No. 6.30: Marketing 2.0



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.9. Marketing 3.0

Las empresas cambian y por ende los usuarios de los servicios que se multiplican y se vuelven cada vez más inteligentes, exigentes y ganarse un espacio entre la competencia es difícil, pero no imposible; razón por la cual, es necesario desarrollar estrategias de marketing 3.0 cuyo finalidad es integrar valores a las causas sociales de los usuarios y de la institución logrando lealtad a la marca.

Al igual que las empresas, el marketing ha evolucionado desde un tradicional que se centraba en los productos y servicios, luego un marketing 2.0 que se centra en el consumidor en fusión con las nuevas tecnologías, hasta el

marketing 3.0 que desea proyectar una imagen de espiritualidad, cuidado social, y medio ambiental.

Prosiguiendo con los procesos de cambio y haciendo uso de la tecnología, se recomienda fortalecer la marca PUCESA con sus usuarios, en la búsqueda de un mundo mejor que involucre emociones, sentimientos, pasiones y deseos para lograr personas completas en todos los roles que debe desempeñar tanto como ser humano, como profesional.

El compromiso que logre el Rectorado con el equipo de trabajo, en la transmisión de sus valores y predicando con el ejemplo, permitirá integrarse en actividades que animen a cambios profundos de la sociedad.

Se debe participar en eventos benéficos, a través de auspicios, o planificando y organizando encuentros deportivos, carreras, encuentros culturales.

Conformar un centro de ayuda social, legal, empresarial, psicología, con los estudiantes y docentes de los dos últimos semestres y gerenciada por los directores de las diferentes escuelas.

Con la dirección de Pastoral, la reina actual, las ex – reinas de la católica y el grupo de docentes de pastoral, conformar la “Fundación de Solidaridad” con los necesitados, para lo cual deben organizar eventos gratuitos como: conciertos, teletones, concursos de música, de teatro, y los fondos recaudados por el ingreso, servirán para realizar actividades benéficas y filantrópicas.

Motivar la filosofía de las 3Rs que son reducir, reciclar, y reutilizar con la finalidad de contribuir en la preservación del medio ambiente, cuyos fondos contribuirán con las actividades desarrolladas en la Fundación.

Desarrollar programas de capacitación, y motivación para el cliente interno como: docentes, empleados, trabajadores a fin de comulgar valores de servicio, ética y calidad comprometidos con el bienestar del usuario de su familia, la sociedad a la que pertenece.

Identificar graduados de la católica de las diferentes escuelas y que se han convertido en reconocidas figuras públicas para que compartan sus vivencias, experiencias, unidas al proceso de aprendizaje adquirido en la universidad.

Identificar y conectarse con causas especiales permitirá a la PUCESA ser promotora de una nueva concepción de desarrollo e implementación de valores éticos, morales, espirituales del profesional de la católica, que rompa paradigmas, hábitos y malas prácticas administrativas.

Reconocer que el desarrollo de estrategias de marketing 1.0 – 2.0 – 3.0 permitirá una mejor conectividad con los usuarios en satisfacción, en percepción, en sentimientos, emociones, compromiso, a corto, mediano y largo plazo con la marca PUCESA, para lo cual, se propone el siguiente plan de acción

Se propone:

Un plan de acción, que oriente actividades de qué, como, donde y porque hacer actividades para lograr un servicio de calidad que repercutirá en preferencia y fidelización de los usuarios, así:

6.10. Plan de Acción

Tabla No. 6.8: Plan de Acción

Que hacer	Cómo	Donde	Para que
Amar, cuidar y respetar a los usuarios frecuentes y potenciales de la PUCESA	Campañas de concientización de emociones y rescate de valores	Al interior de los predios universitarios, y en las calles de mayor circulación vehicular	Crear lealtad y fidelizar la marca
Estar atentos a los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos	Desarrollo de planes de marketing que mantengan relaciones duraderas	Todos los que integran la familia de la PUCESA como son: universidad, estudiantes, padres de familia	Satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios
Proteger la marca	Potencializando los atributos de la marca con un sello de calidad en la educación	En los medios de comunicación tradicionales, modernos como la web	Competir exitosamente con las instituciones de carácter educativo
Segmentar el mercado	Identificando potenciales usuarios del servicio	Colegios de la zona central del país	Ofrecer un servicio personalizado y especializado
Desarrollar políticas de precios de colegiatura justas	Estudio de oferta y demanda, recaudación de la inversión y auto sustentabilidad	Departamento Financiero de la universidad	Reflejar la calidad del servicio otorgando una educación de calidad.
Facilitar el acceso a la información	Desarrollar una página web dinámica, activa y participativa	Instalaciones de la Escuela de sistemas y el departamento de informática	Para estar cerca de los usuarios y anticiparnos a sus requerimientos.
Tratar a los usuarios como amigos de toda la vida	Creación de un verdadero centro de información con personal	Las instalaciones de la PUCESA	Concientizar que las marcas ya no son de las empresas si no

	capacitado		de los usuarios
Servir a los usuarios con empatía	Garantizando la formación de profesionales capaces de resolver problemas empresariales, sociales, legales, etc	La vida empresarial, familiar, y en el entorno competitivo	Tener un impacto positivo de reconocimiento y prestigio
Cumplir la promesa de servicio	Garantizando la calidad de la educación	A nivel local, nacional e internacional	Entregar profesionales para el ámbito empresarial y para la vida
Tomar decisiones	sabiduría	Vida	servir
Hacer del mundo un lugar mejor	Reciclar Reusar Reutilizar	Universidad, trabajo, la casa, la calle, todas partes	Responsabilidad social compartida

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

Tabla No. 6.9: Plan Maestro

Que hacer	Cómo	Donde	Fecha Inicio	Fecha Finaliza	Responsable	Presupuesto
Amar, cuidar y respetar a los usuarios frecuentes y potenciales de la PUCESA	Campañas de concientización de emociones y rescate de valores	Al interior de los predios universitarios, y en las calles de mayor circulación vehicular	Marzo aniversario institucional	Marzo aniversario institucional	Directores de Escuela. Docentes y estudiantes	\$1.000,000
Estar atentos a los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos	Desarrollo de planes de marketing que mantengan relaciones duraderas	Todos los que integran la familia de la PUCESA como son: universidad, estudiantes, padres de familia	Enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica, Director Financiero	
Proteger la marca	Potencializando los atributos de la marca con un sello de calidad en la	Radio Heraldo, Hora, pág. web, internet	Enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica, Director Financiero	

	educación					
Segmentar el mercado	Identificando potenciales usuarios del servicio	Colegios de la zona central del país	Mayo y octubre 2014	Agosto y diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica, Director Financiero	\$ 500,00
Desarrollar políticas de precios de colegiatura justas	Estudio de oferta y demanda, recaudación de la inversión y auto sustentabilidad	Departamento Financiero de la universidad	En base al reglamento de pensiones emitido por el estado	permanentemente	Pro rector, Dirección Académica, Director Financiero	Revisión anual de monumentos por colegiatura
Facilitar el acceso a la información	Desarrollar una página web dinámica, activa y participativa	Instalaciones de la Escuela de sistemas y el departamento de informática	Enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	
Tratar a los usuarios como amigos de toda la vida	Creación de un verdadero centro de información con personal capacitado	Las instalaciones de la PUCESA	enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	
Servir a los usuarios con empatía	Garantizar la formación de profesionales capaces de resolver problemas empresariales, sociales, legales, etc	La vida empresarial, familiar, y en el entorno competitivo	enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	
Cumplir la promesa de servicio	Garantizar la calidad de la educación	A nivel local, nacional e internacional	enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	
Tomar decisiones	sabiduría	Vida	enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	Permanente y continua

Hacer del mundo un lugar mejor	Reciclar Reusar Reutilizar	Universidad, trabajo, la casa, la calle, todas partes	enero 2014	Diciembre 2014	Pro rector, Dirección Académica	Permanente y continua
--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------------	------------	----------------	---------------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.11. Marketing Relacional

Fusiona en una sola actividad, todas las estrategias de marketing a fin de crear un mapa de valor personalizado para retener al usuario de la PUCESA en relación con la competencia.

Una vez identificadas y potencializadas las diferentes herramientas del marketing mix, marketing 1.0 orientado exclusivamente al producto, el marketing 2.0 orientado a satisfacer las necesidades de los usuarios y el marketing 3.0 que rescata la esencia sentimental y emocional del consumidor como ejes transformadores, permitirá dar una mejor atención al cliente, implementar excelentes canales de comunicación y por ende lograr relaciones mucho más duraderas, efectivas, conquistando la fidelización y preferencia de nuestros usuarios, para que la PUCESA brille con luz propia, logrando diferenciarse y posicionarse de la competencia, razón de ser del marketing relacional.

El Marketing Relacional, utiliza al usuario como un medio para generar audiencia, crear un ambiente de confianza, seguridad, preferencia por el servicio brindado, esquemáticamente se puede decir que:

- Un buen servicio genera satisfacción
- Cuando el usuario siente satisfacción, le genera lealtad
- Lealtad es el resultado de la calidad en el servicio

El desarrollo de varias herramientas de marketing, permitirá relaciones de satisfacción y posicionamiento en la mente del usuario de la PUCESA, provocando lealtad y relaciones mucha más duradera a largo plazo, en base del servicio al cliente, la fidelización, implementación de un buen sistema de comunicación, por lo cual se propone:

Tabla No. 6.10: Marketing Relacional

Herramienta de marketing	Estrategia	Resultado
Servicio al cliente	Valor vitalicio de la Marca	Es la utilidad que le deja a a la institución por la compra del servicio generando rentabilidad a la institución.
	Cadena de utilidades, beneficios y servicios	Motivando la calidad de servicio interno de empleados, trabajadores, docentes, a fin de que sientan satisfacción y por ende su retención y pertenencia a la PUCESA. Planes de motivación para los empleados y docentes a fin de elevar sus índices de productividad. Realizar evaluaciones de impacto para medir la satisfacción del Cliente, y por ende su preferencia
	Calidad	Alinear las necesidades de

		los estudiantes, requerimientos de los sectores productivos, para implementar una filosofía de calidad
	Competencia	Medir fuerzas en cuanto a producto – marca, políticas de implementar líneas de precios justos por concepto de colegiatura, orientación hacia el segmento de mercado ideal, elección de los mejores canales de comunicación y crear atributos de diferenciación.
	Retención de clientes	Comprender que el usuario, esta calificando y comparando todos y cada uno de los atributos del servicio con la competencia, por lo que hay que ofrecer diferenciación en el servicio a fin de retenerlos.
	Relaciones duraderas	Cumplir las promesas de garantizar una educación personalizada de calidad
	Relaciones claves	Ofrecer solo lo que e cumplirá. Ofrecer servicios eficientes sin maquillaje ni supuestos.
Fidelización	Satisfacción	Excelencia en el servicio, creando experiencias positivas para el usuario y logramos que nos recomienda a otros usuarios.
	Valor agregado	Proporcionar un ambiente agradable, un trato personalizado, comodidad y agilidad en el servicio.
	Servicio post venta	Ganar su confianza y preferencia demostrando preocupación e interés por sus necesidades y requerimientos.
	Contacto con el cliente	Contar con una base de datos actualizada para mantener contacto, estrechando lasos profesionales de pertenencia a la institución.
	Usar incentivos	Utilizar como estrategia de marketing la promoción, a través de descuentos para

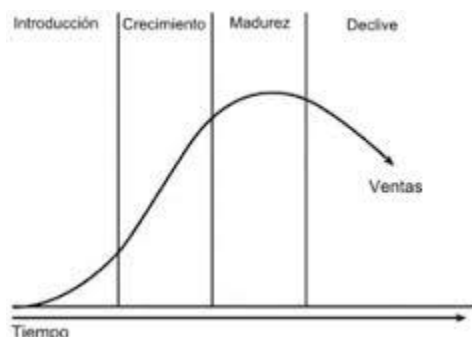
		familiares, hermanos, continuar con la buena práctica de la matrícula diferenciada, entrega de becas, entre otros.
	Garantizar el servicio	El prestigio que tiene la PUCESA, a lo largo de su trayectoria institucional, le conecta directamente con el usuario, garantizando la entrega de profesionales de calidad, capaces de enfrentar el mundo competitivo.
	Conexión Psicológica	Cuando el usuario ha tenido una buena experiencia en el servicio se crea lealtad y apego a la institución, en la E.A.E. existe el 0% de desocupación.
Comunicación	Habilidad para escuchar	Escuchar a los usuarios de manera individual, no como grupos.
	Contacto permanente y continuo	Que cada contacto con el usuario es una oportunidad para aprender
	Diferenciación	Aplicar estrategias de comunicación que no puedan ser copiadas fácilmente por la competencia como servicio post venta.
	Conocimiento	Actualizar la base de datos de los graduados y egresados a fin de conocer sus requerimientos y necesidades
	Respuesta a interrogantes	Incentivar la respuesta a los requerimiento de los usuarios, interactuando y creando dialogo de doble vía.

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

6.12. El Ciclo de Vida en la Educación

Todo bien o servicio tiene un ciclo de vida, y el servicio educativo, no es la excepción, por lo que gráficamente se obtiene el siguiente análisis:

Gráfico No. 6.31: Ciclo de vida y el servicio educativo



Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito

1. La etapa de Introducción está dada en la PUCESA cuando se abrieron las carreras de: Diseño, Comercial, Psicología, Sistemas, Jurisprudencia, Contabilidad y Auditoría.
2. La etapa de crecimiento.- se ha venido observando por el incremento de matrículas y colegiatura, que semestre a semestre viene experimentando la institución, producto del servicio proporcionado.
3. La etapa de madurez.- al momento se encuentra en esta etapa, pues se ha estabilizado las matriculas, inclusive el beneficio de otorgar becas le significa cierto estancamiento económico a cambio del beneficio social.
4. La etapa de declive.- no se visualiza al momento, pero se debe tomar las precauciones del caso para lograr la certificación de la sede Ambato y luego de cada una de las carreras que oferta, de lo contrario corre el riesgo de desaparecer.

6.13. Evaluación del Plan

Es necesario medir los resultados alcanzados, mediante el desarrollo e implementación de estrategias que conduzcan al logro de objetivos, que en el caso de la PUCESA existe un Plan Operativo y una evaluación del plan a fin de medir avances de cumplimiento, de retraso o incumplimiento.

Para este caso, se propone que el responsable de marketing utilice un formulario estructurado para medir el logro u objetivo alcanzado, el/los representantes, observaciones así

Tabla No. 6.11: Evaluación del Plan

Aspecto	Si	No	Responsable	Observación
1. Considera que el servicio que proporcione al usuario de la PUCESA fue de calidad?				
2. Las estrategias que utiliza para la atención al cliente, es fácil de aplicar, y le proporciona información relevante para mejorar su desempeño profesional?				
3. Qué porcentaje de quejas y reclamos existió en el mes anterior a esta evaluación?				
4. Se atiende con prontitud las inquietudes de los usuarios?				
5. Ha recibido capacitación para mejorar sus desempeño en atención al cliente				
6. Ha logrado la PUCESA mantener la lealtad de sus usuarios.				

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Tabla 6.12: Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing Relacional

Fase I	
1. Diagnóstico de la situación actual a. Talleres, asistencia de coffee break , papelería.	400,00
Fase II	
Implementación de estrategias de marketing mix Implementación de estrategias de marketing 2.0 Implementación de estrategias de marketing 3.0 Con actividades de autogestión, trabajo en equipo de los involucrados, se lograra el autofinanciamiento para el desarrollo de cada una de las actividades programadas. Sin embargo para la adecuación y ampliación de los espacios físicos, mobiliario, se requiere un estimado de	9.000,00
Fase III	
Diseño de Estrategias para marketing tradicional, marketing 2.0 y marketing 3.0 Se requiere la dotación de materiales, equipos como computadoras, impresoras, papelería, al cliente interno de la PUCESA a fin de medir el impacto de la aplicación	3.000,00
Fase IV	
Control y Retroalimentación Mediante la implementación y reproducción de formularios de seguimiento, medición y control.	1.000,00
Total	13.400,00
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
Se deberá medir el incremento en el porcentaje de nuevos estudiantes deseosos de ingresar a ser parte de la gran familia de la PUCESA, al momento se cuenta con estudiantes	




Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

6.14. Indicadores de Gestión

Es una herramienta que permite interpretar y analizar indicadores para medir la calidad del servicio, la satisfacción de los usuarios, el nivel de fidelidad y poder determinar programas de mejora y ajustes a fin de lograr los objetivos. Sin embargo en algunos casos, no es posible numéricamente el estado de un indicador, especialmente en situaciones de perspectiva, pero si se puede establecer reglas flexibles que le den la libertad para determinar el color del semáforo.

Tabla No. 6.13: Indicadores

Indicador	Actividad			
Satisfacción	Tiempo estimado en agilizar el despacho de solicitudes y autorizaciones			
Servicio	% de quejas y reclamos			
Comunicación	Número de visitas a la página web de la universidad			
Fidelidad	Número de recomendados y referidos que buscan información			

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Bibliografía

Abad, R. (2009). Marketing relacional, futuro relacional . Barcelona: Espasa Calpe.

Alcaide, J. C. (2006). Marketing Bancario Relacional. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Barroso, Carmen (2002).Marketing Relacional. Esis editorial.Madrid.

Barrutia, J. (2002). *Marketing Bancario en la era de la informacion*. España ; McGraw-Hill Interamericana de España.

Blackbell, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Alga Omega.

Burnett, Ken. (2002). Gestión de la relación con el cliente clave: una guía definitiva para administrar y mantener las grandes cuentas. Madrid: Prentice Hall.

Buttle. (2003). Relationship Marketing, Theory and practice. London: Pul Chapman Publishing.

Collins, H. (2006). El Servicio Invisible . Bogota: Ecoe.

Grande, L. (2012). Marketing de los servicios. Mexico D.F: Alga Omega.

Hult, G. C. (2000). *Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer*.

Jarworski, A. K. (1990).). *“Market Orientation: the Construct, Research Propositions and Managerial Implications”*. Mexico: McGrawHill

Kotler, P. (2010). Direccion de Marketing (Decima ed.). Bogota Colombia Pearson Educacion.

- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. (Doceava ed.). Bogota Colombia: Pearson Educacion
- Kumar, A. K. (1993). "*MARKOR: a Measure of Market Orientation*". Marketing Research. (segunda ed.). Madrid: Limusa
- Laura Fischer, J. E. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: McGrawHill.
- Leibold, O. (2009). *El cliente y la Calidad en el Servicio*. Mexico.D.F: Trillas.
- M., A. (2004). *Temas Claves en Marketing Relacional*. España: McGran-Hill Interamericana de España.
- Martin, E. C.-A. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Navarro, E. (2008). *¿Qué es C. R. M.?* Edi. Limusa. Madrid
- Reinares, Pedro (2002) *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion del cliente*. Ed. Ilustrada. Editor Financial Times-Prentice Hall.

Anexo I

Categoría de las Universidad 2009 Mandato 14

Información tomada de

<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>

Evaluación de universidades 2013

Categorización de las universidades según el Mandato 14

El Mandato Constituyente No. 14, expedido por la Asamblea Nacional Constituyente el 22 de julio de 2008, establece la obligación del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) de elaborar un informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior, a fin de garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento. Dicha evaluación obtuvo los siguientes resultados:

3 Informe de la evaluación de las universidades según el Mandato 14

Categoría A

- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica Del Litoral
- Escuela Politécnica Del Ejercito
- Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica De Quito
- Universidad Central Del Ecuador
- Universidad De Cuenca
- Universidad Del Azuay
- Universidad San Francisco de Ecuador
- Universidad Técnica De Ambato
- Universidad Técnica Particular De Loja

Anexo II

Categoría de Universidades 2013

Información tomada de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>

Evaluación de universidades 2013

1 Categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado

Categoría A

- Escuela Politécnica Nacional
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad San Francisco de Quito

Categoría B

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Casa Grande
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Central del Ecuador
- Universidad de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad Particular Internacional SEK
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Técnica del Norte
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Tecnológica Indoamérica

Anexo III

Encuesta a graduados y egresados de la PUCESA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO**

ENCUESTA DIRIGIDA A GRADUADOS Y EGRESADOS DE PREGRADO DE LA PUCESA

Objetivo: Medir la percepción del servicio de los egresados y/o graduados de la PUCESA, a fin de fidelizar la relación a largo plazo y, potenciar factores de satisfacción.

Grado de satisfacción.-. Servicio al Cliente

Indicaciones: *El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.*

A: Generalidades

- | | | | | |
|---------------------|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Género | a1. Masculino | <input type="checkbox"/> | a2. Femenino | <input type="checkbox"/> |
| b) Situación actual | b1. Graduados | <input type="checkbox"/> | b2. Por graduarse | <input type="checkbox"/> |

Carreras

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| a) Ingeniería en Sistemas | <input type="checkbox"/> |
| b) Ingeniería en Administración de Empresas | <input type="checkbox"/> |
| c) Ingeniería en Contabilidad y Auditoría | <input type="checkbox"/> |
| d) Ingeniero en Diseño | <input type="checkbox"/> |
| e) Jurisprudencia | <input type="checkbox"/> |

1. ¿Cuál es su percepción de la PUCESA en relación a la oferta formativa que ofrece?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

2. ¿Usted recomendaría a sus familiares y/o amigos, el ingreso a la PUCESA para su preparación profesional y académica?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Parcialmente de acuerdo
- d) Indiferente

3. ¿Durante el tiempo que usted estudió en la PUCESA, cómo calificaría en términos de satisfacción?

- a) Muy satisfactorio
- b) Poco satisfactorio
- c) Nada satisfactorio

4. Señale el beneficio más importante que usted, alcanzó durante el tiempo que permaneció en la PUCESA

Beneficio	Muy importante	Poco importante	Indiferente
e) Relaciones Interpersonales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Oportunidades profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Incentivos de creación para proyectos empresariales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Oportunidades y contactos nacionales e internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Del portafolio de servicios académicos que oferta la PUCESA en materia de formación profesional de pregrado le parece:

- a) Muy satisfactorio
- b) Poco satisfactorio
- c) Nada satisfactorio

6. ¿Cuál de las especialidades que oferta la PUCESA, considera usted como relevante?

- a) Post grado
- b) Pregrado

7. ¿Cómo calificaría la característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Características	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
j) Educación católica			
k) Educación en valores			
l) Imagen institucional			
m) Educación personalizada			
n) Infraestructura			
o) Ubicación Geográfica			
p) Vigilancia y Seguridad			
q) Vinculación y enfoque de labor social			
r) Segmento de mercado privilegiado			

8. ¿Qué medios de comunicación usted recomendaría para mantener una relación permanente con la PUCESA?

Medio de comunicación	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
l) Página web			
m) Folletos			
n) Revista			
o) Prensa escrita			
p) Correo electrónico			
q) Television			
r) Vallas publicitarias			
s) Referidos (cara a cara)			
t) Redes sociales			
u) Seminarios y talleres abiertos			
v) Otros			

9. Priorice en orden de importancia del 5 al 1 (5 más importante, 1 menos importante) la característica por la cual, eligió la PUCESA para alcanzar su meta profesional.

- a. Tradición de familia
- b. Reconocimiento de Marca
- c. Beca rendimiento académico
- d. Recomendación
- e. Indiferente

10. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción, según su experiencia, respecto a la calidad de los servicios complementarios que ofrece la PUCESA?

Servicios complementarios	Muy Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
i) Biblioteca			
j) Laboratorios			
k) Cafetería			
l) Sala Lúdica			
m) Canchas – áreas deportivas			
n) Cajero automático			
o) Servicio personalizado			
p) Otros			

11. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción, respecto al valor que usted paga para acceder a los diferentes servicios académicos y complementarios que ofrece la PUCESA?

- a) Muy satisfactorio b) Poco satisfactorio c) Nada satisfactorio

12. ¿La ubicación dónde se encuentra actualmente la PUCESA, le parece?

- a) Muy estratégico
 b) Poco estratégico
 c) Nada estratégico
 d) Indiferente

13. La distribución de los espacios físicos con los que cuenta actualmente la PUCESA, le parece:

- a) Totalmente adecuado – óptimo
 b) Medianamente adecuado
 c) Poco adecuado
 d) Nada adecuado - inadecuado

14. Los medios de comunicación que actualmente, emplea la PUCESA, para darse a conocer en el entorno, le parece:

- a) Excelente
 b) Muy bueno
 c) Bueno
 d) Regular
 e) Malo

Observaciones (Tomar nota de los puntos importantes, que ocurran durante la entrevista y que no hayan sido consideradas en la encuesta).

Fecha: ____/____/2014

Anexo IV

Entrevista



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA PUCESA

Objetivo: Medir el grado de percepción de las capacidades de la Institución, respecto servicio de los egresados y/o graduados de la PUCESA, a fin de fidelizar la relación a largo plazo y, potenciar factores de satisfacción.

Grado de satisfacción.-. LOGRAR FIDELIDAD

Indicaciones: *El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.*

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

1. ¿Cuál es su grado de compromiso con la misión y visión institucional?
2. ¿Qué significa para usted atención al usuario – CRM actual y potencial?
3. ¿Cuál ha sido la evolución de la PUCESA en sus 27 años de vida institucional?
4. ¿Existe diferenciación cuando atiende en su oficina a un graduado, o profesional, estudiante de la PUCESA?

5. ¿Qué criterio le merece la competencia?

6. De su experiencia, ¿qué situaciones está dispuesto a proponer cambios a fin de captar la atención y lograr la preferencia de usuarios actuales y potenciales?

7. ¿Está dispuesto a generar cambios tecnológicos, administrativos, operativos, que contribuyan con brindar un servicio personalizado al usuario de la PUCESA?

Si

No

Cual

8. ¿Tiene la PUCESA algún mecanismo para actualizar y mantener una base de datos de los graduados o egresado?

Si

No

Cual

9. La PUCESA tiene un departamento, área o sección destinada a realizar un seguimiento que permita medir la satisfacción de los estudiantes
Conoce la institución las causas o motivos por los cuales desertan los estudiantes

Si

No

Porque

10. La institución organiza actividades o encuentros de graduados y/o egresados

Si

No

Porque

11. La institución involucra a los graduados y/o egresados en actividades extracurriculares

Si

No

Porque

12. Qué estrategia de comunicación ud recomendaría para que la PUCESA de a conocer sus servicios de entregar profesionales de calidad

Medio de comunicación	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Página web			
Folletos			
Revista			
Prensa escrita			
Correo electrónico			
Televisión			
Vallas publicitarias			
Referidos (cara a cara)			
Redes sociales			
Seminarios y talleres abiertos			
Otros			

13. ¿Cómo calificaría la característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Características	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Educación católica			
Educación en valores			
Imagen institucional			
Educación personalizada			
Infraestructura			
Ubicación Geográfica			
Vigilancia y Seguridad			
Vinculación y enfoque de labor social			
Segmento de mercado privilegiado			

Observaciones (Tomar nota de los puntos importantes, que ocurran durante la entrevista y que no hayan sido consideradas en la encuesta).

--

Fecha: ____/____/2014

Anexo V

Entrevista No. 1



Nombre: P. César González Looor. Doctor
Cargo: PRORRECTOR PUCESA

1. ¿Cuál es su grado de compromiso con la misión y visión institucional?

El compromiso es total con la misión, la visión institucional, además se encuentra alineado al pensamiento del papa Francisco quien manifiesta que la educación es una obra en construcción con planes propios en función de evangelizar con cristo.

2. ¿Qué significa para usted la calidad de servicio en la atención al usuario actual y potencial?

Brindar un servicio orientado a lograr la satisfacción del usuario, un ambiente adecuado, a través de la mejora y la sistematización de los procesos, de esta manera el estudiante tendrá las herramientas necesarias que contribuyan a construir una sociedad en cristo.

3. ¿Cuál ha sido el principal acierto de la PUCESA en sus 27 años de vida institucional?

Guiar al cliente interno como administradores, empleados, docentes, trabajadores hacia una misión centrada en cristo y puesta al servicio de

estudiantes, padres de familia, sectores productivos, como lo hizo san Ignacio de Loyola empleando una disciplina espiritual y de acción..

4. ¿Cómo los usuarios de la PUCESA, puede evidenciar la diferenciación de la calidad del servicio, al momento de realizar trámites en las diferentes dependencias?

En la agilidad de los diferentes procesos automatizados proporcionándole agilidad en el servicio,

5. ¿Cuál es su criterio o percepción respecto a la competencia en términos de fidelización de usuarios?

La universidad pública realiza muchas campañas de marketing que en algunos casos son mensajes engañosos su finalidad es atraer la atención del usuarios, sin embargo en la PUCESA se tiene como roca firme la excelencia en el servicio, basada en una educación en cristo.

6. De su experiencia, que situaciones propondría o estaría dispuesto a cambiar para cautivar la atención y lograr captar la preferencia de usuarios actuales y potenciales.

Es necesario realiza cambios en todos y cada uno de los niveles, sean estos académicos, profesionales, personales, con una filosofía de un trabajo en equipo que permita avanzar al mismo ritmo acelerado del entorno.

7. ¿Existe la disposición para generar cambios tecnológicos, administrativos, operativos, que contribuyan para fortalecer la calidad del servicio personalizado al usuario de la PUCESA?

Sí

No

¿Cuál y por qué?

En todos los aspectos a fin de contribuir con la misión y visión institucional, pero fundamentalmente potencializando el talento humano alrededor del cual gira toda la institución.

8. ¿Dispone la PUCESA de algún mecanismo de seguimiento, para mantener actualizada una base de datos de los graduados o egresado?

Sí No

¿Cuál?
Sistema Académico - Academic bajo la responsabilidad de la Dirección de Bienestar Estudiantil.

9. La PUCESA en su estructura orgánica, dispone de un departamento, área o sección destinada a realizar un seguimiento a los estudiantes, que permita medir el grado de satisfacción.

Una de las actividades de la Dirección de Estudiantes es realizar el seguimiento a los egresados y graduados de la PUCESA a fin de identificar sus necesidades de capacitación y perfeccionamiento profesional.

10. Tiene conocimiento la institución de las causas o motivos por los cuales desertan los estudiantes.

Sí No

¿Cuál y por qué?
Estructuradamente no existe registros de las caudas por las cuales desertan los estudiantes: sin embargo considera que un porcentaje considerado esta supeditado a la situación económico, otro porcentaje por la creencia del facilismo de obtener un título y no conocimiento.

11. ¿La PUCESA, organiza actividades o encuentros de graduados y/o egresados con el objeto de fidelizar a sus usuarios?

Sí No

¿Por qué?
No lo considera relevante ni importante

12. La institución involucra a los graduados y/o egresados en actividades extracurriculares

Sí No

¿Por qué?
No siempre, pero considera que su involucramiento a futuro, le permitirá tener una mejor visión de la realidad del entorno

13. ¿Qué medios de comunicación Ud. recomendaría como importante, para que la PUCESA de a conocer sus servicios y actividades a la colectividad (estudiantes, docentes, sociedad en general).

Medio de comunicación	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Página web	x		
Folletos		X	
Revista		X	
Prensa escrita	x		
Correo electrónico	x		
Televisión			x
Vallas publicitarias		X	
Referidos (cara a cara)	x		
Redes sociales	x		
Seminarios y talleres abiertos	x		
Otro (especificar) ninguno			

14. ¿Cómo calificaría la(s) característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Características	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Educación católica	x		
Educación en valores	x		
Imagen institucional	x		
Educación personalizada	x		
Infraestructura		x	
Ubicación Geográfica		x	
Vigilancia y Seguridad		x	
Vinculación y enfoque de labor social	x		
Segmento de mercado privilegiado		x	
Otro (especificar)			

Observaciones (Tomar nota de los puntos importantes, que ocurran durante la entrevista y que no hayan sido consideradas en la encuesta).
Ninguna

Anexo VI

Entrevista No. 2



Nombre: P. Lic. Ms. Fabricio Dávila Espinoza MSc.

Cargo: Director Académico

1. ¿Cuál es su grado de compromiso con la misión y visión institucional?
El compromiso es total
2. ¿Qué significa para usted la calidad de servicio en la atención al usuario actual y potencial?
Proporcionar a los usuarios satisfacción en el servicio de educar con calidad.
3. ¿Cuál ha sido el principal acierto de la PUCESA en sus 27 años de vida institucional?
Mantener un crecimiento y desarrollo Planificado que obedece a una realidad del entorno.
4. ¿Cómo los usuarios de la PUCESA, puede evidenciar la diferenciación de la calidad del servicio, al momento de realizar trámites en las diferentes dependencias?
A través del trato personalizado y su diferenciación en el servicio.
5. ¿Cuál es su criterio o percepción respecto a la competencia en términos de fidelización de usuarios?
Considera que la PUCESA no tiene competencia.
6. De su experiencia, que situaciones propondría o estaría dispuesto a cambiar para cautivar la atención y lograr captar la preferencia de usuarios actuales y potenciales.
Las cosas se están haciendo bien, por lo tanto no hay necesidad de cambios radicales ni profundos.

7. ¿Existe la disposición para generar cambios tecnológicos, administrativos, operativos, que contribuyan para fortalecer la calidad del servicio personalizado al usuario de la PUCESA?

Sí

No

¿Cuál y por qué?

En algunos aspectos exigidos por la ley, en post de garantizar una educación de calidad con valores éticos, morales y cristianos.

8. ¿Dispone la PUCESA de algún mecanismo de seguimiento, para mantener actualizada una base de datos de los graduados o egresado?

Sí

No

¿Cuál?

La dirección Académica a través del Academic y las encuestas de actualización y seguimiento.

9. La PUCESA en su estructura orgánica, dispone de un departamento, área o sección destinada a realizar un seguimiento a los estudiantes, que permita medir el grado de satisfacción.

Si, se encarga el Director de Estudiantes, conjuntamente con los representantes del seguimiento nombrados en cada escuela, conformando un grupo activo y participativo

10. Tiene conocimiento la institución de las causas o motivos por los cuales desertan los estudiantes.

Sí

No

¿Cuál y por qué?

Oficialmente no; sin embargo, de la experiencia que deduce que existe deserción por: situaciones económicas, presiones educativas de generar y contribuir con una educación de calidad, facilismo, por cambio de ciudad y domicilio entre otras cosas.

11. ¿La PUCESA, organiza actividades o encuentros de graduados y/o egresados con el objeto de fidelizar a sus usuarios?

Sí

No

¿Por qué?

No lo considera necesario.

12. La institución involucra a los graduados y/o egresados en actividades extracurriculares

Sí

No

¿Por qué?

Considera necesario el aporte académico, social, cultural, motivándolos inclusive con la entrega de becas para continuar sus estudios de maestría como premio a la excelencia académica.

13. ¿Qué medios de comunicación Ud. recomendaría como importante, para que la PUCESA de a conocer sus servicios y actividades a la colectividad (estudiantes, docentes, sociedad en general).

Medio de comunicación	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Página web	X		
Folleto		X	
Revista		X	
Prensa escrita	X		
Correo electrónico	X		
Televisión			X
Vallas publicitarias		X	
Referidos (cara a cara)	X		
Redes sociales	X		
Seminarios y talleres abiertos	X		
Otro (especificar) medios masivos como la radio			

14. ¿Cómo calificaría la(s) característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Características	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Educación católica		x	
Educación en valores		x	
Imagen institucional	x		
Educación personalizada	x		
Infraestructura	x		
Ubicación Geográfica		x	
Vigilancia y Seguridad		x	
Vinculación y enfoque de labor social	x		
Segmento de mercado privilegiado		x	
Otro (especificar) Educación de calidad	x		

Observaciones (Tomar nota de los puntos importantes, que ocurran durante la entrevista y que no hayan sido consideradas en la encuesta).

Ninguna.

Anexo VII

Entrevista No 3



Nombre: Psc. Marco Mena Freire

Cargo: Director Estudiantes y Bienestar Estudiantil

1. ¿Cuál es su grado de compromiso con la misión y visión institucional?

El compromiso total y de construcción de ejes que fortalezcan la misión

2. ¿Qué significa para usted la calidad de servicio en la atención al usuario actual y potencial?

Es importante cuidar al cliente interno y externo razones de ser de toda institución.

3. ¿Cuál ha sido el principal acierto de la PUCESA en sus 27 años de vida institucional?

Ingresar en un proceso de Mejora Continua en busca de una educación de calidad.

4. ¿Cómo los usuarios de la PUCESA, puede evidenciar la diferenciación de la calidad del servicio, al momento de realizar trámites en las diferentes dependencias?

A través de la sistematización de los procesos tanto administrativos como operativos.

5. ¿Cuál es su criterio o percepción respecto a la competencia en términos de fidelización de usuarios?

Para lograr este objetivo, la PUCESA, garantiza una educación de calidad con rigor y exigencia académica a diferencia de otras universidades, pues se entrega a la sociedad profesionales de excelencia.

6. De su experiencia, que situaciones propondría o estaría dispuesto a cambiar para cautivar la atención y lograr captar la preferencia de usuarios actuales y potenciales.

Motivar la ruptura de esquemas tradicionales a fin de lograr bienestar estudiantil, sin distinción de sexo, raza o nacionalidad.

7. ¿Existe la disposición para generar cambios tecnológicos, administrativos, operativos, que contribuyan para fortalecer la calidad del servicio personalizado al usuario de la PUCESA?

Sí No

¿Cuál y por qué?

A todo nivel por el bien de la educación y de la sociedad

8. ¿Dispone la PUCESA de algún mecanismo de seguimiento, para mantener actualizada una base de datos de los graduados o egresado?

Sí No

¿Cuál?

Sistema Académico que inicia desde la matrícula, seguimiento académico, bolsa de trabajo, seguimiento a graduados, entre otros.

9. La PUCESA en su estructura orgánica, dispone de un departamento, área o sección destinada a realizar un seguimiento a los estudiantes, que permita medir el grado de satisfacción.

Se lo realiza a través de la Dirección de Estudiantes y con representantes de cada una de las escuelas, conformando un gran equipo de trabajo comprometido con el quehacer institucional.

10. Tiene conocimiento la institución de las causas o motivos por los cuales desertan los estudiantes.

Sí No

¿Cuál y por qué?

El principal considera que es el rigor académico a los cuales muchos estudiantes no se adoptan, por otro lado la situación económica impide en algunos casos continuar con la formación profesional.

11. ¿La PUCESA, organiza actividades o encuentros de graduados y/o egresados con el objeto de fidelizar a sus usuarios?

Sí No

¿Por qué?

Oficialmente no, a pesar de aquello existe una asociación de ex estudiantes de la PUCESA presidida por el Ing. Luis Quisimalin.

12. La institución involucra a los graduados y/o egresados en actividades extracurriculares

Sí No

¿Por qué?

No se considera necesario al momento, sin embargo en el plan de mejora continua, se tiene previsto retomar esta actividad.

13. ¿Qué medios de comunicación Ud. recomendaría como importante, para que la PUCESA de a conocer sus servicios y actividades a la colectividad (estudiantes, docentes, sociedad en general).

Medio de comunicación	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Página web	x		
Folletos		x	
Revista	X		
Prensa escrita	X		
Correo electrónico	X		
Televisión			X

Vallas publicitarias		X	
Referidos (cara a cara)	X		
Redes sociales	X		
Seminarios y talleres abiertos	X		
Otro (especificar) Mensajes por celulares	x		

14. ¿Cómo calificaría la(s) característica(s) o atributo(s) en términos de importancia que tiene la PUCESA y que le proporcionaron satisfacción al momento de la elección de la institución?

Características	Muy Importante	Poco importante	Indiferente
Educación católica		x	
Educación en valores	X		
Imagen institucional	X		
Educación personalizada	X		
Infraestructura	X		
Ubicación Geográfica		X	
Vigilancia y Seguridad		X	
Vinculación y enfoque de labor social	X		
Segmento de mercado privilegiado	X		
Otro (especificar) ninguna			

Observaciones (Tomar nota de los puntos importantes, que ocurran durante la entrevista y que no hayan sido consideradas en la encuesta).

Ninguna recomendación, sugerencia,

Anexo VIII

Valores Ji cuadrado

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
10	10,8685259	-0,8685259	0,75433723	0,06940566
15	12,2270916	2,77290837	7,68902081	0,62885116
6	6,66932271	-0,66932271	0,44799289	0,06717217
0	1,23505976	-1,23505976	1,52537261	1,23505976
31	30,1513944	0,84860558	0,72013143	0,02388385
40	33,9203187	6,07968127	36,9625244	1,08968682
15	18,501992	-3,50199203	12,2639482	0,66284475
0	3,42629482	-3,42629482	11,7394962	3,42629482
15	11,5697211	3,43027888	11,7668132	1,01703517
12	13,0159363	-1,01593625	1,03212647	0,07929714
1	7,09960159	-6,09960159	37,2051396	5,24045457
5	1,31474104	3,68525896	13,5811336	10,3298926
32	27,6972112	4,30278884	18,5139918	0,66844246
12	31,1593625	-19,1593625	367,081173	11,7807665
30	16,9960159	13,0039841	169,103602	9,94960243
5	3,14741036	1,85258964	3,43208838	1,09044833
0	7,71314741	-7,71314741	59,492643	7,71314741
20	8,67729084	11,3227092	128,203743	14,7746278
2	4,73306773	-2,73306773	7,46965921	1,57818557
0	0,87649402	-0,87649402	0,76824177	0,87649402
				72,301593

Fuente: Investigación (2014)

Elaborado por: Pérez, Amparito

Anexo IX
Probabilidades de un Valor Superior

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior - alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,3
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25	27,49	30,54	32,8
16	23,54	26,3	28,85	32	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,2	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,4
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,8
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,2	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,92	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
50	63,17	67,5	71,42	76,15	79,49
60	74,4	79,08	83,3	88,38	91,95
70	85,53	90,53	95,02	100,43	104,21
80	96,58	101,88	106,63	112,33	116,32
90	107,57	113,15	118,14	124,12	128,3
100	118,5	124,34	129,56	135,81	140,17

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Pérez, Amparito