



POSGRADOS

Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RCP-SO-30-No.502-2019

Opción de
titulación:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS AVANZADAS

TEMA:

PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY
PARA LA MEJORA DE LOS PROCESOS DEL ÁREA DE
ADMISIONES Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL, AÑO 2021

AUTOR:

MARIA EUGENIA ALVAREZ QUITO

DIRECTOR:

SONNIA ALEXANDRA PROAÑO CHACHA

Guayaquil - Ecuador
2022

Autor/a:



María Eugenia Álvarez Quito

Economista con Mención en Gestión Empresarial, mención Marketing y Publicidad

Candidata a Magister en Administración de Empresas, Mención en Marketing por la Universidad Politécnica Salesiana - Sede Guayaquil

malvarezq1@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Sonia Alexandra Proaño Chacha

Ingeniera Comercial

Magister en Planificación de Proyectos de Desarrollo Rural y Gestión Sostenible

sproano@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ALVAREZ QUITO MARÍA EUGENIA

PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY PARA LA MEJORA DE LOS PROCESOS DEL ÁREA DE ADMISIONES Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL, AÑO 2021

RESUMEN

En el contexto actual, donde la educación, como muchas otras líneas de negocio se han vuelto virtuales, la competencia no solo es local, sino nacional e internacional, es por eso que se debe buscar ofrecer un valor diferenciador. En este estudio se analizó el proceso de Admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil desde el punto de vista del cliente, la valoración que el cliente le da a cada etapa del proceso y al servicio que recibe durante el mismo. Con esta información se construyó el Customer Journey, identificando los atributos que el cliente considera más importantes y las propuestas de mejora para alcanzar un mayor porcentaje de satisfacción del cliente, con la finalidad de fidelizar a los clientes a través de la excelencia en el servicio y ofrecer ese valor agregado que el cliente valora al finalizar el proceso de matriculación. La evidencia es clara: la razón por la que los clientes se mantienen en una empresa o cambian de firma u organización profesional se resume en una palabra, «Servicio».

Palabras clave: Servicio al cliente, Customer Journey, Diferenciación

ABSTRACT

In the current context, where education, like many other business lines have become virtual, competition is not only local, but also national and international, that is why we must seek to offer a differentiating value. In this study, the Admissions process of the Salesian Polytechnic University campus Guayaquil, was analyzed from the client's point of view, the value that the client gives to each stage of the process and the service it receives during it. With this information, the Customer Journey was built, identifying the attributes that the customer considers most important and proposals for improvement to achieve a higher percentage of customer satisfaction, in order to retain customers through excellence in service and offer that added value that the client values at the end of the enrollment process. The evidence is clear: the reason clients stay with a company or change firms or professional organizations is summed up in one word, "Service."

Keywords: Customer Journey, Customer Service, Differentiation

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.2. Formulación del Problema | 7 |
| 1.3. Justificación teórica..... | 7 |
| 1.4. Justificación práctica | 8 |
| 1.5. Objetivos | 9 |
| 1.5.1. Objetivo general | 9 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos..... | 9 |
| 1.6. Principales resultados..... | 9 |
| CAPÍTULO 2 | 11 |
| MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. Marco conceptual. | 11 |
| 2.2. Bases teóricas | 15 |
| CAPÍTULO 3 | 19 |
| METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1. Unidad de análisis | 19 |
| 3.2. Población..... | 19 |
| 3.3. Tamaño de muestra | 19 |
| 3.4. Selección de la muestra | 20 |
| 3.6. Identificación de las necesidades de información..... | 21 |
| 3.7. Técnicas de recolección de datos | 21 |
| 3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información..... | 22 |
| CAPÍTULO 4..... | 24 |

| | |
|---|----|
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 24 |
| 4.1. Resultados descriptivos: Análisis, interpretación y discusión de resultados..... | 24 |
| 4.1.1 Datos descriptivos: Variable Satisfacción al cliente | 25 |
| 4.1.2 Datos descriptivos Variable Customer Journey | 31 |
| 4.1.2 Focus Group: Análisis..... | 42 |
| 4.2. Propuesta Metodológica..... | 43 |
| 4.2.1. Premisas o supuestos..... | 43 |
| 4.2.2. Objetivo de la propuesta metodológica..... | 37 |
| 4.2.3. Objeto de la propuesta..... | 39 |
| 4.3. Responsables de la implementación y control | 39 |
| 4.4. Fases para su puesta en práctica..... | 40 |
| 4.5. Indicadores de evaluación | 40 |
| CAPÍTULO 5 | 43 |
| CONCLUSIONES | 43 |
| CAPÍTULO 6..... | 44 |
| RECOMENDACIONES | 44 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 46 |
| ANEXOS..... | 50 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana nace en el año 1.994, inició sus actividades en la ciudad de Cuenca, en un barrio popular de tradición salesiana, Barrio el Vecino, en donde utilizaba las instalaciones del Colegio Técnico Salesiano. El número de estudiantes se incrementaba por lo que la Universidad se vio en la necesidad de expandirse en infraestructura, laboratorios y servicios universitarios como biblioteca, patio de comidas y espacios deportivos. En la actualidad la matriz de la Universidad Politécnica Salesiana cuenta con 6.136 estudiantes según el Informe de Rendición de cuentas del Rector 2020 y oferta un total de 25 carreras de grado.

La aceptación que tuvo la universidad en la ciudad de Cuenca, dio paso a la creación de la sede Quito, la que en el año 1.995 oficializa sus actividades con las facultades de: Ciencias de la Educación, Ciencias Humanas y Sociales, Ciencias Religiosas, Ciencias del Desarrollo y Ciencias Técnicas. En la actualidad esta sede cuenta con 10.261 estudiantes y oferta 25 carreras de grado.

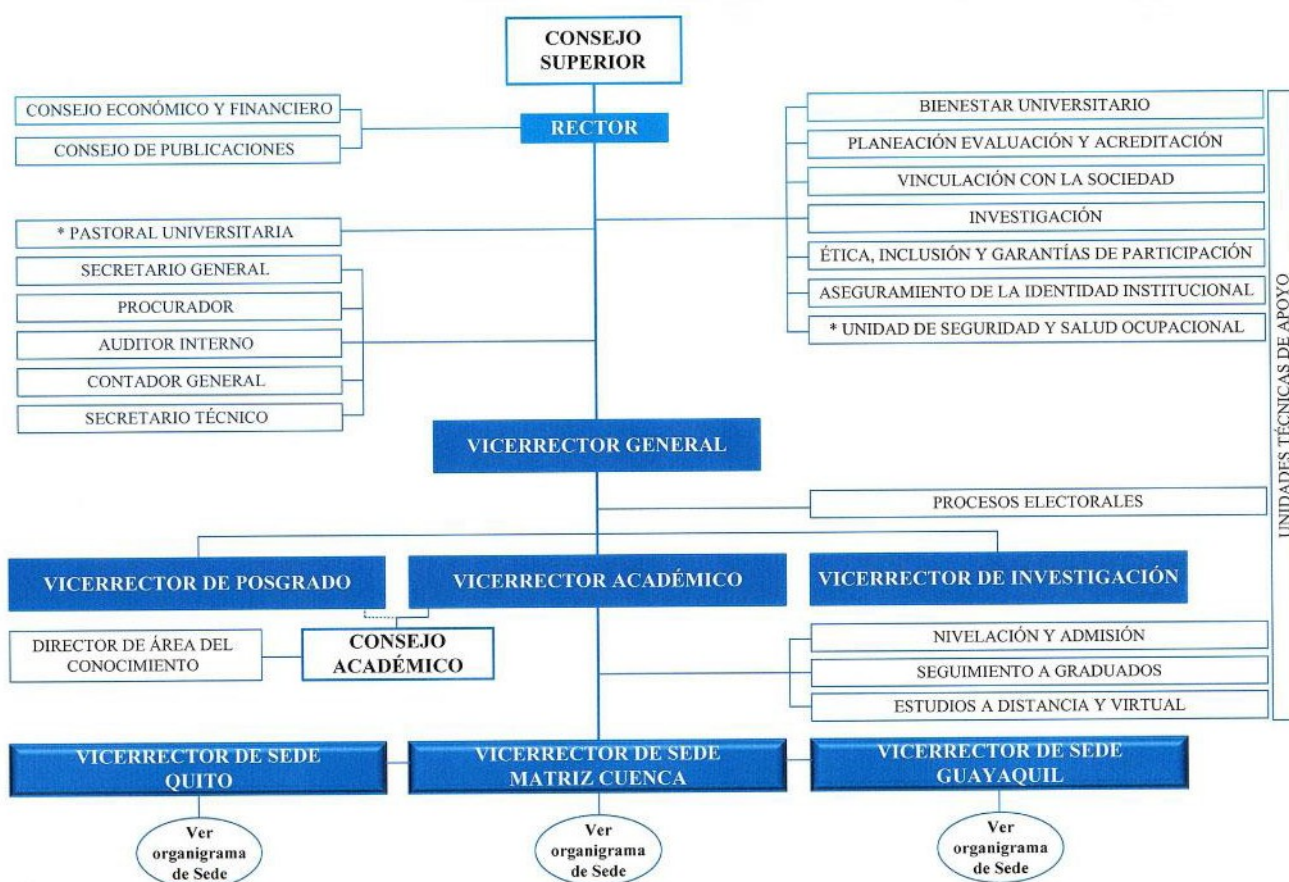
El 23 de septiembre del 1.998 se crea la sede Guayaquil, utilizando en sus inicios las instalaciones del Colegio Domingo Comín para dictar sus carreras de Ingeniería Electrónica y ciencias de la Educación. Ante la alta demanda de estudiantes, la sede se vio en la necesidad de construir su propio campus universitario donde pueda acogerlos y brindarles todas las facilidades para un correcto proceso de aprendizaje. Con una población estudiantil en crecimiento y una demanda que exigía ampliar la oferta académica de la sede, se dio paso a la construcción del Campus María Auxiliadora, una edificación moderna ubicada en el km 19 de la Vía a la Costa, un sector de alta plusvalía hacia donde se encamina el crecimiento de la ciudad de Guayaquil. Según datos proporcionados por la Secretaría Técnica de Estadística de la UPS, en la actualidad la sede cuenta con 8.011 estudiantes y se dictan 20 carreras, 11 en el Campus Centenario y 10 en el Campus Ma. Auxiliadora.

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta además en la actualidad con 21 programas de Posgrados, que se dictan a nivel nacional.

A la par de su oferta académica presencial, la Universidad Politécnica Salesiana, cuenta además con 4 carreras en Modalidad En Línea.

Para el correcto funcionamiento de sus actividades académicas y administrativas, la Universidad Politécnica Salesiana, cuenta con una estructura organizacional que se resume en la Figura 1, a continuación:

Figura 1: Estructura Organizacional a Octubre 2019



* Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional aprobada con Resolución de Consejo Superior N° 0115-07-2011-11-15/16.

Organigrama Funcional aprobado por el Consejo Superior mediante Resoluciones Nros. 064-04-2014-04-23, 040-02-2018-02-21 y 259-10-2019-10-16

Nota: Extraído de www.ups.edu.ec

Como se puede apreciar en la Figura 1, en la estructura organizacional de la Universidad Politécnica Salesiana no se muestra una Secretaría o Instancia encargada del Marketing ni del Servicio al Cliente, las instancias que se encargaban de las actividades de Marketing eran las Direcciones Técnicas de Comunicación, quienes se limitaban a contratación de espacios

publicitarios comunicando la oferta académica sin estrategias definidas y sin un mercado meta identificado y de la atención al cliente se gestionaba con el personal de secretaría. En septiembre del 2018, por disposición del entonces rector de la universidad, Padre Javier Herrán, se crea la Secretaría Técnica de Marketing, a la cual se le deriva exclusivamente el proceso de Admisiones, lo que conlleva a que esta instancia adquiriera el nombre de Secretaría Técnica de Admisiones y Marketing. Esta instancia nacional se encargaría de regular los procesos de Admisiones y de las acciones de Marketing respecto a estudiantes nuevos a nivel nacional y por sede, para lo cual se crearon también dos Direcciones Técnicas para las sedes de Quito y Cuenca, para la sede Guayaquil no se autorizó la creación de la Dirección Técnica porque la Secretaría que físicamente hace base en Guayaquil, se encargaría de esta gestión.

El primer paso de esta Secretaría fue la creación de redes sociales locales por sede, Facebook e Instagram, las cuales responden a los nombres de: LaSalesianaGYE, LaSalesianaCUE y LaSalesianaUIO. En estas redes sociales se comunican las actividades, cursos, talleres y seminarios de cada sede; también se las utiliza como una plataforma de comunicación con la comunidad estudiantil, recordatorios de fechas de pago, procedimientos, etc., además se aprovecha la plataforma como un medio de publicidad de la oferta académica en periodo de inscripciones.

De acuerdo a información proporcionada por la misma instancia, el departamento de Admisiones y Marketing cumple las siguientes funciones: identificación de nuevos nichos de mercado, relacionamiento con colegios, actividades de promoción, planificación del proceso de admisiones, ajustes en el sistema de admisiones, elaboración del speech de ventas, elaboración de campañas publicitarias, gestión de prospectos y cierre de ventas. Este departamento se enfoca principalmente en generar nuevos prospectos ya sea a través de las campañas de redes sociales, campañas en medios masivos y el relacionamiento con los colegios en los que la universidad participa a través de charlas, talleres y ferias de universidades. De todas estas actividades se obtienen bases de datos. Los prospectos que generan estas campañas inicialmente se los contacta vía correo electrónico, luego se realiza gestión telefónica y se va haciendo el seguimiento respectivo hasta cerrar la venta. Al ser la instancia de la sede que más actividad tiene en redes sociales, recibe todo tipo de requerimientos por parte de estudiantes de distintos niveles académicos, estos requerimientos muchas veces involucran a otras instancias como Secretaría, Financiero o Bienestar Estudiantil,

pero son solventados y gestionados por personal de Admisiones, restándole tiempo de gestión para atraer nuevos contactos, alargando tiempos de respuestas a requerimientos de nuevos interesados generando malestar e inconformidad en los aspirantes. Vale mencionar que el enfoque del marketing que tiene actualmente esta instancia está direccionado solamente para prospectos nuevos, no se trabaja en campaña de fidelización de clientes o en acciones que promuevan la retención de estudiantes activos ni en acciones de mejora del servicio al cliente.

Puntualmente en la sede Guayaquil, objeto de este estudio, el departamento de Admisiones y Marketing está conformado de acuerdo con la estructura detallada en la Figura 2:

Figura 2. Estructura del Departamento de Admisiones Sede Guayaquil



Nota: Autoría Propia. Los cuadros en celeste hacen referencia al Campus Centenario y los cuadros azules hacen referencia al Campus María Auxiliadora. Community Manager es una contratación externa.

Pero esta gestión administrativa y operativa no está enfocada en una estrategia de Atención al cliente, si bien es cierto la premisa de toda organización es ofrecer a los clientes una buena atención, no siempre se consigue ya sea porque el personal no tiene las actitudes ni aptitudes correctas para esta función o por las diferentes actividades que se realizan en este departamento. Como indica Carmen Arenal: El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa... Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra. (Arenal Laza, 2019). Consciente de esta realidad, la Secretaría de Admisiones y Marketing en la sede Guayaquil, solicitó al vicerrector de

la sede Guayaquil que se capacite al personal que realizan funciones front desk. Estas capacitaciones se realizaron en octubre del 2020 de acuerdo a información proporcionada por la Dirección de Talento Humano, pero hasta la fecha no se ha podido medir si representaron o no una mejora en el proceso de atención al cliente. No debemos olvidar que actualmente el cliente no solo busca la relación calidad-precio sino también una buena atención, un trato personalizado, un servicio rápido, un buen servicio postventa, etc. (Rumín Hermoso, 2019)

En el contexto actual, donde la educación, como muchas otras líneas de negocio se han vuelto virtuales, la competencia no solo es local, sino nacional e internacional, es por eso que se debe buscar ofrecer un valor diferenciador, un atributo que convierta a la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil en el most have de la educación. La evidencia es clara: la razón por la que los clientes cambian de firma u organización profesional se resume en una palabra, «Servicio» (o la falta de él). Lo que los clientes desean (y por lo que están dispuestos a pagar) es servicio de alta calidad, menciona acertadamente W. Cottle, D. (2007, p.33)

Para poder ofrecer al cliente una experiencia de calidad, una buena alternativa es mirar desde su perspectiva. “Es preciso tomar nota del trato que te gusta que te presten cuando eres un cliente y extrapolarlo cuando prestas un servicio de atención al cliente o te encuentras desempeñando el papel de vendedor. Es decir, resulta fundamental desempeñar tanto el rol de comprador como el de vendedor para así poder comprender mejor a tus clientes”. (Mateos de Pablo M. Á., 2019).

En la actualidad el cliente es cada vez más exigente, y no solo en la calidad del producto o servicio, sino en los valores agregados que le ofrecen, a la percepción de calidad de la atención recibida, el tiempo de respuesta, la empatía, la información clara. Por esta razón las empresas están apuntando a plantearse estrategias que les permitan no solo comercializar productos, sino identificar a su cliente objetivo y conocerlo para de esta forma lograr una comunicación efectiva y alcanzar la tan anhelada satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho se mantendrá leal a la marca hasta que la competencia le haga una mejor oferta, pero si en vez de perseguir únicamente la satisfacción del cliente, se fija como meta complacer al cliente, éste será leal a la marca porque llegará a sentir una afinidad emocional que será más fuerte que cualquier preferencia racional momentánea. (Mateos de Pablo M. Á., 2019). “En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de

marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado”. (Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guiliany, & Patiño Villanueva, 2017).

Por lo antes expuesto, este trabajo sugiere la construcción del Customer Journey de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, con la intención de conocer el recorrido que realiza el cliente durante el proceso de compra, identificar touchpoints o puntos de encuentro entre el cliente y la marca, registrar todo el proceso de tal manera que se pueda recapitular la experiencia completa.

El Customer Journey o Mapa de Viaje del Cliente es la descripción gráfica de los pasos que recorre el cliente ya sea para comprar, adquirir, utilizar un producto o servicio, comprar en línea, o combinación de las anteriores. (IBM Software Thought Leadership White Paper, 2014). En tal sentido, el Customer Journey permite entender la experiencia del cliente desde su propia perspectiva.

Esta herramienta nos permite identificar los puntos de Contacto que el cliente tiene con la empresa, y a través de ellos implementar un programa de atención al cliente, ya que se podrá entre otras cosas, tal como menciona (Brown, 2007):

- Conservar un mayor número de clientes
- Crear o aumentar la lealtad hacia la marca
- Lograr el mayor número posible de personas entusiasmadas con la empresa y dispuestas a propagar sus virtudes.
- Minimizar las experiencias negativas
- Mejorar la experiencia del cliente
- Evaluar la comunicación
- Identificar nuevas oportunidades
- Incrementar la rentabilidad

Como menciona Georg August Krentzel, El objetivo es lograr una conversión del cliente potencial hacia la compra y por eso hay que entender los touchpoints, el customer journey, sus etapas y cómo crear una ventaja competitiva en el camino hacia la conversión o compra final. (Krentzel, 2019)

1.2. Formulación del Problema

¿Qué acciones de mejora y estrategias direccionadas a la satisfacción del cliente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil implementar, considerando el análisis del Customer Journey?

1.3. Justificación teórica

En la presente tesis, se propone realizar la construcción del Customer Journey de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil en el año 2021, ya que el proceso de Admisiones no está orientado hacia el cliente, no se ha podido identificar los puntos determinantes de encuentro cliente – universidad, tampoco se realiza el proceso bajo una estrategia de marketing relacional, lo cual sumado a otros factores externos, incide en el bajo porcentaje de crecimiento de la población estudiantil.

Conocer el recorrido del cliente ayuda a los equipos a comprender cómo funciona el proceso de marketing y ventas. También es una forma de centrarse en los esfuerzos que tienen más probabilidades de atraer prospectos al "embudo" antes de convertirlos en clientes y hacer sonar la campana de ventas. (Newbery & Farnham, 2013).

Hoy en día, las empresas deben estar totalmente orientadas al cliente, por lo que la gestión de las relaciones con los clientes representa un área clave y crítica para la competitividad de la empresa. (Torres Gómez, 2018). La satisfacción de las necesidades a través del servicio al cliente es condición necesaria pero no suficiente para la fidelización de los clientes. (Pérez León, 2019). Por ello, con los resultados obtenidos de la construcción del Customer Journey, se podrá analizar no solo la calidad del servicio que brinda la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil en su proceso de Admisiones, sino también información vital para la apropiada creación de estrategias y acciones de mejora, respecto a: expectativas del cliente, el proceso como tal, oferta académica, costos, horarios de atención, jornadas de estudio, nivel de fidelización y todas aquellas variables involucradas en la decisión de compra. (Arenal Laza, 2019).

El Customer Journey brindará información valiosa que permitirá hacer las correcciones necesarias en el proceso de atención orientándolo hacia la satisfacción del cliente. Son los clientes los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar la mayor cantidad posible de información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades. (Mateos de Pablo, 2019).

1.4. Justificación práctica

Este trabajo de investigación se basa en la necesidad de mejorar la calidad del servicio al cliente del departamento de Admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. La construcción del Customer Journey permitirá, elaborar estrategias concretas para mejorar el servicio de manera sustancial y así lograr no solo la satisfacción del cliente, sino superar sus expectativas en cuanto al servicio, lo que se reflejará en el número de estudiantes nuevos por periodo.

Se tomará a la construcción del Customer Journey como el punto de partida para la correcta generación de estrategias de Marketing Relacional orientado a largo plazo, cuyo objetivo sea no solo atraer nuevos clientes, sino mantenerlos y fidelizarlos, que ellos sean en centro de las estrategias que se planteen. (Torres Gómez, 2018).

Este proyecto beneficiará a la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil porque al construir el Customer Journey se podrá identificar los aspectos que se deben mejorar en cada etapa del proceso de Admisiones, el cual está enfocado principalmente en que cumpla los lineamientos de la universidad, basado en lo que permite o no el sistema informático que desarrolla el proceso internamente, pero este proyecto permitirá conocer qué opina el cliente sobre el proceso que le toca cumplir si está interesado en adquirir los servicios que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Las empresas deben tener siempre en cuenta que su principal fuente de ingresos son los clientes actuales, por esta razón deben concentrar sus esfuerzos en lograr que estos clientes se encuentren satisfechos con los productos o servicios que adquieren en sus empresas. (Izquierdo Carrasco, 2019).

Las estrategias que se generen no estarán enfocadas solo en hacer crecer los números sino en llegar a la mente del cliente, mucha razón tiene el criterio de asociar al marketing más con la psicología y la sociología que con la economía en sí. (Juárez, 2018).

A través de esta investigación se podrá conocer lo que el cliente realmente valora y espera de la empresa y lo más importante, podremos hacer los cambios necesarios y crear las condiciones para poder ofrecérselo. Un plan de atención al cliente fundamentado en las propias experiencias de los clientes y orientado a la excelencia será el complemento ideal para que los esfuerzos en la parte académica y administrativa de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil se orienten correctamente hacia las tendencias del mercado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar la propuesta de construcción del Customer Journey como estrategia de Marketing para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el recorrido que realiza el cliente en el proceso de admisiones, desde el primer acercamiento con la universidad hasta la confirmación de su matrícula en caso de que la venta se concrete.
- Diseñar estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente.
- Diseñar el plan de implementación de los procesos mejorados.

1.6. Principales resultados

Los resultados esperados de esta investigación se basan en el cumplimiento de los objetivos planteados, principalmente se trata de dar solución a la problemática actual en el departamento de admisiones de la Sede Guayaquil, el cual desarrolla el proceso de inscripción sin una estrategia de marketing orientada al cliente, lo que se ve reflejado en una disminución del número de estudiantes de nuevo ingreso.

Otro resultado esperado de este trabajo investigativo es conocer la satisfacción del cliente con el proceso actual, lo que permitirá identificar los aspectos a los que debe darse mayor atención, proponer las mejoras necesarias con la finalidad de hacerlo más amigable y accesible pensando en la facilidad del usuario, futuros clientes de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Este estudio permitirá además direccionar las estrategias de marketing hacia la fidelización y lealtad a la marca, estrategias de Marketing Relacional que permitan crear relaciones a largo plazo con los estudiantes, garantizando así su permanencia en la universidad hasta la culminación de su carrera de grado, ampliando las posibilidades de que estos estudiantes continúen estudios de posgrados, que se recomiende la marca y se convierta en una tradición familiar por el cariño y lealtad hacia la misma.

Un resultado esperado de esta investigación es también identificar si el personal actual que realiza el proceso cumple con el perfil apropiado para el cargo, si necesita alguna capacitación específica para que pueda desempeñarse con mejores resultados, si la cantidad de personal en el departamento de admisiones es la necesaria para cubrir la demanda del departamento.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual.

Servicio

De acuerdo con (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017): Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente.

Los servicios tienen cuatro características que los diferencian de los bienes. Los servicios son:

- Intangibles
- Inseparables
- Heterogéneos
- Perecederos

La característica de la intangibilidad determina que los servicios no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse tal como lo hicieran un bien. No pueden almacenarse y es altamente probable que se puedan duplicar.

Inseparabilidad señala que la producción del servicio y su consumo son actividades que se realizan al mismo tiempo, es decir el cliente tiene la posibilidad de aportar algo a su experiencia y resultado del servicio.

Heterogeneidad, variabilidad de insumos y resultados de los servicios que ocasionan que sean menos estandarizados que los bienes.

Perecederos, señala que los servicios no pueden ser almacenados, archivados o guardados.

El servicio se trata de orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario, dirigido a obtener su satisfacción y alcanzar permanencia en el mercado.

Servicio al cliente

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. (Paz Couso, 2005). Entre estas actividades se enumeran las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades, y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios postventa
- La atención, información y reclamos de clientes.

En un mundo tan competitivo y con la existencia de productos similares o sustitutos, el servicio se convierte en el factor diferenciador de las empresas, a través de un buen servicio al cliente se consigue fidelización y lealtad hacia la marca o empresa.

La calidad de atención al cliente es en muchos casos la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer o rechazar compradores. En el momento de la compra, muchas veces es más importante la calidad en la atención que el precio, el ambiente, la presentación del producto u otros factores. Si definimos calidad desde el punto de vista del consumidor, podemos decir que es la relación entre Percepción y Expectativa. (Schnarch Kirberg, 2011)

Es importante que como parte del servicio al cliente, la experiencia total del cliente sea agradable, que se le de al cliente no solo un buen servicio, sino todas las facilidades para que acceda al producto, hacerlo lo más accesible posible, es decir minimizar el esfuerzo que deba realizar el cliente para que obtenga el producto.

Marketing

La American Marketing Association a finales del 2007, define al Marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general. Otra definición de Marketing lo considera como el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permite identificar necesidades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia. El marketing establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales de la misma. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que, precisamente, es la función que ayuda a identificar esas necesidades, desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y postventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado. (Schnarch Kirberg, 2011)

Satisfacción del cliente

Es cuando el desempeño de la empresa, el producto o servicio coincide con las expectativas del cliente. Es cumplir con todo lo que el cliente percibe como esperado. El autor (Schnarch Kirberg, 2011) nos indica que:

Para alcanzar la satisfacción del cliente es importante tener en cuenta varios aspectos:

- Conocer las necesidades de los clientes
- Cómo la empresa se entera de las necesidades del cliente, qué áreas de la organización se involucran con los clientes de tal manera que puedan identificar estas necesidades.
- Revisar y analizar los servicios solicitados por los clientes
- Cuáles son los procedimientos que se utilizan para llevar un control de las solicitudes de los clientes. Con qué finalidad realizan estas solicitudes.
- Atención y servicio a los clientes
- Identificar si existe un área específica que se encargue de esta actividad, cómo se entrena al personal que presta servicio al cliente.
- Determinar la satisfacción de las necesidades de los clientes
- Qué herramientas le permiten a la empresa medir la satisfacción del cliente.
- Planeación y predicción de las necesidades de los clientes y del entorno

Se puede evaluar a través de encuestas y de la información obtenida en el área de atención al cliente se toman acciones correctivas o nuevas medidas para actividades de planeación y desarrollo en el corto, mediano o largo plazo. Mientras más alta sea la puntuación obtenida en la evaluación de Satisfacción al cliente, más cerca estará la empresa de alcanzar la excelencia en servicio y de esta manera la percepción de la marca también será favorable, lo que a mediano y largo plazo conlleva a la fidelidad de los clientes.

Expectativas del cliente

Las expectativas responden a un criterio subjetivo del cliente, por ello son difíciles de determinar, son las que más influyen en la opinión del cliente y las que mejor manifiestan la percepción por su parte. (Cervera, 2002) . Para conocer las expectativas del cliente es importante que la organización pueda determinar las características clave que el cliente espera del producto o servicio que se le ofrece. Otro factor importante para conocer las expectativas del cliente es evaluar a la competencia, qué está ofreciendo, a qué precio, con qué servicios o valores agregados. Cómo se va desarrollando el mercado y cómo la organización se adapta a las variaciones del mismo.

Customer Journey

El mapa de viaje del cliente es una herramienta que describe el proceso de todas las experiencias que el cliente tiene con el prestador del servicio (Knowledge@Wharton - Dell digital Business Services, 2015).

Se podría definir al Customer Journey como la descripción gráfica del recorrido que realiza el cliente para comprar o utilizar un producto o servicio, para realizar compras en línea o incluso para realizar consultas que si son bien canalizadas terminan en un cierre de venta. Es conocer la experiencia de servicio que recibe el cliente desde su propia óptica.

Marketing Relacional

El marketing relacional se trata de un modelo de gerencia que pone al cliente como el centro de los procesos y prácticas de la empresa. Se basa en el uso de herramientas de la tecnología de información y estrategias que permitan la construcción de relaciones internas y externas que incrementen los márgenes de rentabilidad de cada cliente y de esta manera, valorar la relación que se establece con ese cliente en el largo plazo. Una estrategia basada en Marketing Relacional permite desarrollar relaciones a la medida de los perfiles, necesidades y hábitos de cada cliente, con el objetivo de brindar un servicio personalizado en cada interacción con la empresa y durante todo el proceso de compra. Este enfoque de marketing relacional debe plantearse en todas las fases del proceso, desde el primer acercamiento del cliente hasta su completa satisfacción y fidelización, asegurando siempre la satisfacción, durabilidad y rentabilidad en la relación. (Schnarch Kirberg, 2011)

Con los conceptos anteriormente mencionados e identificando cómo cada uno de ellos inside en la decisión de compra de los aspirantes a la UPS sede Guayaquil se analizarán la calidad funcional percibida y la calidad del servicio percibida, es decir, se podrá conocer lo que piensa el cliente sobre el producto y sobre el servicio que ofrece la UPS sede Guayaquil. Se podrá analizar de forma cuantitativa y cualitativa el criterio tanto de inscritos que completaron el proceso y de aquellos inscritos que no lo hicieron, con estos datos se realizarán las propuestas de mejora.

2.2. Bases teóricas

El autor Ángel San Segundo considera al Customer Journey como la clave del éxito para que una organización logre diferenciarse de su competencia. Porque productos hay muchos, con similares características que bien pueden ser sustitutos, pero el servicio es lo que va a marcar la diferencia entre una empresa y su competencia, porque internamente la empresa conoce su producto o servicio, conoce sus bondades y características, pero si no conoce cómo este producto o servicio es percibido por sus clientes, se perderá oportunidades de mejora y se estancará mientras el mercado exige cambios e innovación y el cliente cada vez tiene más poder al estar mejor informado y al tener acceso a tantos competidores que le ofrecerán el mismo producto o servicio incluso a un menor precio.

Es importante definir los puntos de contacto donde el cliente interactúa con la empresa. Identificarlos no es tarea sencilla, debe realizarse un análisis a profundidad y parte de este análisis revelará cuánto conocemos a nuestros clientes. (San Segundo, 2004). El resultado de esta experiencia ofertada a los clientes, ¿Ha tenido un impacto en un incremento de las ventas? En caso de que la respuesta a esta interrogante sea negativa, ¿se producirá un incremento a corto plazo, mediano plazo? ¿Ha representado una disminución en el número de nuevos clientes? El análisis de esta información debe realizarse a través de la construcción de la experiencia del cliente, debe estudiarse cada punto de contacto y debe establecerse una correlación entre las medidas tomadas y los objetivos que se persiguen al crear esta relación. Se debe identificar si el servicio que ofrece la organización genera en los clientes un nivel de satisfacción o insatisfacción, qué percepción tienen los clientes de la marca y de la empresa, cuánto esfuerzo debe invertir el cliente para obtener un producto. Todas estas interrogantes, se pueden despejar realizando una investigación entre los

clientes de la empresa, el personal de atención al cliente, tiene la oportunidad de ir obteniendo esta información a medida que se va desarrollando el proceso de venta.

Para los autores Segura-Vargas, Barragán y Alarcón el Customer Journey se comienza a construir desde el momento que el cliente desea resolver una problemática y termina una vez que está satisfecho con la solución. Según los autores se contemplan tres etapas principales: la preventa, la adquisición y la post-venta. La finalidad del Customer Journey no es solamente conocer el mapa con las actividades del cliente, sino lograr definir y entender cuál es el problema que el cliente intenta resolver, qué necesidad es la que intenta satisfacer, para que la empresa pueda crear acciones que respondan a esta necesidad y que le ofrezcan mayor al cliente. (Segura - Vargas, Barragán Codina, & Alarcón Martinez, 2018).

Para este estudio se define como variable dependiente a la Satisfacción del cliente y como variable independiente al Customer Journey.

En la elaboración de esta propuesta se analizarán dos dimensiones por cada variable y se medirán con dos indicadores cada una, de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 3. Operacionalización de Variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | OPERACIONALIZACIÓN | |
|--------------------------|--|--------------------------------|--|------------------|
| | | | INDICADORES | TIPO DE VARIABLE |
| Satisfacción del cliente | Es cumplir con todo lo que el cliente percibe como esperado | Calidad funcional percibida | Índice de satisfacción del cliente | Ordinal |
| | | | Percepción de la marca | Nominal |
| | | Calidad del servicio percibida | Índice de Satisfacción del cliente | Ordinal |
| | | | Percepción de la marca | Nominal |
| Customer Journey | El mapa de viaje del cliente es una herramienta que describe el proceso de todas las experiencias que el cliente tiene con el prestador del servicio | Información cuantitativa | Puntuación de satisfacción del cliente | Ordinal |
| | | | Indicador del esfuerzo del cliente | Ordinal |
| | | Visión Cualitativa | Puntuación de satisfacción del cliente | Ordinal |
| | | | Indicador del esfuerzo del cliente | Ordinal |

Fuente: Elaboración propia

El autor (Séptimo Revollar, 2018) menciona las 8 dimensiones en las, que según David A. Garvin, puede desagregarse la satisfacción del cliente:

Rendimiento; que el producto o servicio cumpla con las características principales de operación.

Prestaciones; los beneficios adicionales que se obtiene del producto o servicio

Fiabilidad: la confiabilidad de que el producto o servicio dure un determinado periodo de tiempo.

Conformidad; es el grado en el cual las características generales y de rendimiento de un producto coinciden con las normas preestablecidas o estándares de diseño.

Durabilidad: Se refiere a la cantidad de uso que se obtiene de un producto antes que se deteriore o necesite reemplazo

Capacidad de servicio: la agilidad, cortesía y competencia en el servicio

Estética: Reacción del usuario o cliente ante una característica del producto percibida con los sentidos.

Calidad percibida; Juicio subjetivo de la calidad que resulta de la imagen, publicidad y nombre de la marca.

La autora Mónica Loureiro Dios, (Loureiro Dios, 2015) señala que las dimensiones para descubrir el Customer Journey incluye cinco dimensiones que componen el mapa de experiencia del cliente:

El objetivo: definir con qué finalidad se realiza el Customer Journey para poder construir escenarios en los que desenvolverse

El modelo de recorrido o trayecto: el dibujo del trayecto del cliente, se debe extraer un modelo manejable y que integre al mayor número de clientes.

Visión cualitativa: es conocer los pensamientos del cliente en los puntos de contacto, satisfacción, frustración, tristeza, etc.

Información cuantitativa: incorpora datos obtenidos mediante encuestas, son datos medibles, que pueden representarse con gráficos.

Conclusiones y recomendaciones: identificar oportunidades, puntos de fricción y llamadas a la acción en cada interacción del recorrido del cliente.

En base a lo expuesto, en este estudio analizaremos dos dimensiones por cada variable: Variable Satisfacción del cliente:

Calidad funcional percibida: Es la percepción que tiene el cliente en cuanto al servicio que adquiere

de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, si le sirve en realidad o no, si cumple o no con sus necesidades o requerimientos.

Calidad del servicio percibida: Es la percepción que tiene el cliente del servicio que la universidad le entrega, si el servicio fue satisfactorio y cumplió sus expectativas.

Estas dimensiones serán medidas con dos indicadores cada una:

Satisfacción del cliente: se medirán aspectos que el cliente considera importantes para sentirse satisfecho con el servicio

Percepción de la marca: conceptualización creada en la mente del consumidor en base a su criterio u opinión respecto a una marca o producto.

Variable Customer Journey:

Información cuantitativa: la información cuantitativa permitirá identificar cifras importantes en relación a la construcción del recorrido que realiza el cliente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Visión cualitativa: es la calificación que el cliente le da a los productos y servicios de la universidad, es la calificación desde su propia perspectiva.

Estas dimensiones serán medidas con dos indicadores cada una:

Indicador del esfuerzo del cliente: Cómo evalúa el cliente de la UPS sede Guayaquil el proceso de admisiones de acuerdo al esfuerzo que le implica ejecutarlo.

Puntuación de satisfacción del cliente: Cómo se siente el cliente respecto al proceso de admisiones y todo que implica.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

La unidad de estudio es el proceso actual que se lleva en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, para tener una mayor claridad sobre este proceso analizará desde dos perspectivas:

- Inscritos que completaron su proceso de matriculación (estudiantes de primer y segundo semestre)
- Inscritos que no terminaron el proceso de matriculación.

Se realizarán encuestas y un focus group para obtener la mayor cantidad de información cualitativa.

3.2. Población

De acuerdo a datos del Informe de Rendición de Cuentas del Rector año 2020, la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil tuvo 1.103 estudiantes nuevos en el periodo par y 849 en el periodo impar, es decir en el año 2020 la sede Guayaquil registró 1.952 estudiantes de nuevo ingreso.

3.3. Tamaño de muestra

Para este estudio se determina el tamaño de la muestra finita de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

Siendo, para objeto de este estudio:

N = Tamaño de la población = 1952

e = Error muestral = 0,05

Z = Valor de la variable estandarizada = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

Da como resultado una muestra de 322.

3.4. Selección de la muestra

En este trabajo de investigación, la población es de 1.952 estudiantes de nuevo ingreso, en donde tras aplicar la fórmula para calcular la muestra con datos finitos, dio un resultado de 322 datos, es decir que para objeto de este estudio se trabajará con un total de encuestados de 322.

Según datos de la Secretaría Técnica de Admisiones y Marketing la efectividad del cierre de ventas en la sede Guayaquil, es decir la relación entre inscritos y personas que completan el proceso de matriculación normalmente es del 80%, a partir de la pandemia causada por el Covid19 este porcentaje disminuye, teniendo que en el periodo más alto del 2020 se tuvo 1.432 inscritos de los cuales, 1.103 completaron su proceso de matriculación, es decir hubo un 77,03% de efectividad.

Considerando que la investigación cualitativa permite la búsqueda de síntomas que determinen, identifiquen o complementen el problema; también permite la identificación del problema real o el curso correcto de la investigación para orientar a los investigadores por el camino correcto. (Marte Alvarado, 2019), la distribución del muestreo se realizará de la siguiente manera:

Tabla #1: Distribución del muestreo

| Sujeto de investigación | # | % |
|---|------------|-------------|
| Estudiantes de nuevo ingreso | 249 | 77% |
| Inscritos que no completaron el proceso | 73 | 23% |
| Total muestra | 322 | 100% |

Nota: Elaboración propia

3.5. Métodos a emplear

Los métodos empleados en la elaboración de este trabajo de investigación son:

Método analítico: Este método, a través de la recolección de datos permite expresarlos en valores absolutos, y a través de la variación porcentual y el peso porcentual que se les asigne, se puede obtener un análisis e interpretación profesional y académica que encamine a la correcta toma de decisiones que alcancen a cumplir el objetivo de la investigación.

Método sintético: La síntesis es aplicada en este trabajo investigativo, partiendo de una delimitación adecuada y una estructura académica en el trabajo, se puede condensar y consolidar aspectos de gran importancia y relevancia como es el resumen. Este método se aplica directamente en las conclusiones, las cuales fortalecen de manera sintética el estudio, la síntesis ayuda a tomar decisiones correctas y a definir el curso de las variables, para qué ha servido el estudio y complementan el aporte del mismo al trabajo, se manifiesta si se llegó a la comprobación de los objetivos planteados inicialmente, donde se destaca la importancia y relevancia del tema investigado.

Método descriptivo: Se describirán las variables involucradas en el estudio, se detalla de manera precisa cualidades que el cliente valora durante el proceso de ventas, qué es lo que considera en realidad relevante al momento de realizar su proceso de compra. De esta manera la investigación no solo arrojará información valiosa para el cumplimiento del objetivo de este estudio, sino también mostrará en el camino detalles que sumarán a la mejora del proceso internamente.

3.6. Identificación de las necesidades de información

Para la realización de este estudio se contó con la autorización de la instancia encargada de desarrollar el proceso de admisiones en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, para acceder a la población de interés: estudiantes de nuevo ingreso, aspirantes que no terminaron el proceso, personal administrativo y directivos de la Sede Guayaquil, porque se realizaron las encuestas, entrevistas y la recolección de datos que permitió la realización de este estudio.

3.7. Técnicas de recolección de datos

En la elaboración de este estudio utilizarán dos técnicas de recolección de datos:

La primera será en base a encuestas que se realizarán a través de un formulario digital que será enviado por correo electrónico y por whatsapp a la población que ya se ha determinado: estudiantes de nuevo ingreso, inscritos que no completaron el proceso de admisión, personal administrativo y directivos de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. La información que se obtenga será tabulada y posteriormente analizada con el programa SPSS que proporcionará un criterio estadístico de esta información.

La segunda será a través del método de Focus Group con la participación de matriculados e inscritos que no completaron el proceso.

3.8. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información

Los datos estadísticos obtenidos del Informe de Rendición de cuentas del Rector Año 2020, son un aporte importante al desarrollo de esta investigación, ya que nos permite conocer la tendencia del comportamiento del crecimiento de la población universitaria en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

En este estudio se utilizó encuestas como principal instrumento de recolección, análisis e interpretación de la información. Esta encuesta se desarrolló con la finalidad de conocer la percepción del usuario sobre el proceso actual de Admisiones. Se indagó sobre todos los pasos y etapas del proceso: Primer acercamiento (llamada telefónica, correo electrónico, visita presencial o mensaje a través de los canales digitales de atención), los requisitos de Admisión, inscripción como tal, pago de matrícula y registro de asignaturas.

Esta encuesta incluye preguntas que proporcionarán información cuantitativa y cualitativa, de tal manera se podrá obtener datos tabulables sobre la aceptación del proceso por parte de los encuestados y la percepción de calidad del servicio brindado por la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. También permitirá conocer detalles del recorrido del cliente durante el proceso de admisiones, su percepción del tiempo que toma el proceso, cómo se sintió durante el proceso, qué etapa del mismo le costó más tiempo o fue la que le generó mayor complicación y por último y no menos importante se podrá identificar en qué etapa del proceso pierdo a los clientes que no continuaron con el proceso de admisiones. Esta información será la base para elaborar las propuestas de mejora que pretende la elaboración de este estudio.

Los indicadores con los cuales se analizarán las variables de la encuesta permitirán conocer la percepción de calidad funcional del proceso de admisiones y la percepción de la calidad del servicio recibido; para este fin, se medirá el índice de satisfacción del cliente y la percepción de la marca UPS sede Guayaquil.

También se podrá conocer información cuantitativa y la visión cualitativa; que permitirá realizar el análisis las dimensiones determinadas para este estudio, para este fin se medirá la puntuación el nivel de satisfacción del cliente y el indicador del esfuerzo del cliente.

De acuerdo con esta información se podrá realizar el análisis de resultados así como también realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.9 Fiabilidad de la encuesta

La encuesta, está formada por 15 preguntas, 6 para variable Satisfacción del cliente y 9 para variable Customer Journey, la cual fue validada por dos expertos en el tema, para medir el coeficiente de fiabilidad, se aplicó el “alfa de Cronbach” cuyo resultado fue:

Tabla #2 . Fiabilidad de la Encuesta

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,700 | 15 |

Fuente: Datos extraídos SPSS

Conforme a estos resultados, el instrumento se muestra confiable, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,70 el cual se encuentra entre los valores acordes establecidos por (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos: Análisis, interpretación y discusión de resultados

La población objeto de este estudio, son jóvenes en edades entre 17 y 22 años, que completaron sus estudios de bachilleres, hombres y mujeres, solteros de clase media, media baja y media alta. Todos se inscribieron a la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, y pasaron por al menos una de las etapas del proceso de admisión, de acuerdo a la información obtenida de la investigación, se presentan los siguientes resultados:

4.1.1 Datos descriptivos: Variable Satisfacción al cliente

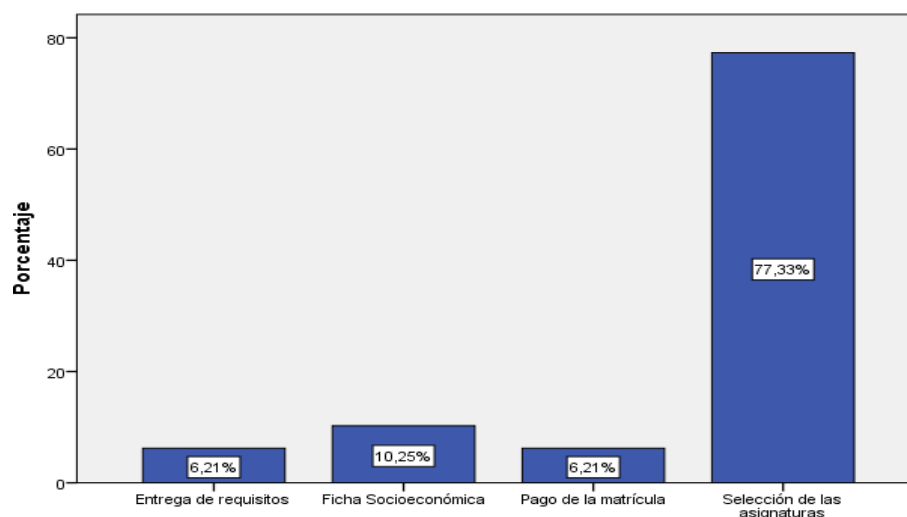
Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste indica por favor la razón

Tabla 3. Etapas del proceso completadas por encuestado

| Etapas | Valores absolutos | Valores relativos |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Entrega de requisitos | 20 | 6,2% |
| Ficha Socioeconómica | 33 | 10,2% |
| Pago de la matrícula | 20 | 6,2% |
| Selección de las asignaturas | 249 | 77,3% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 4. Etapas del proceso completadas por encuestado



Nota: Autoría propia

De los encuestados, el 77% completó su proceso de Admisiones, está debidamente matriculado, ha cumplido con el pago de su matrícula y ha elegido las materias que estudiará el semestre. Eso significa que el 22,67% restante no completó su proceso de admisiones.

Entre las causas más nombradas del por qué no completaron el proceso indicaron:

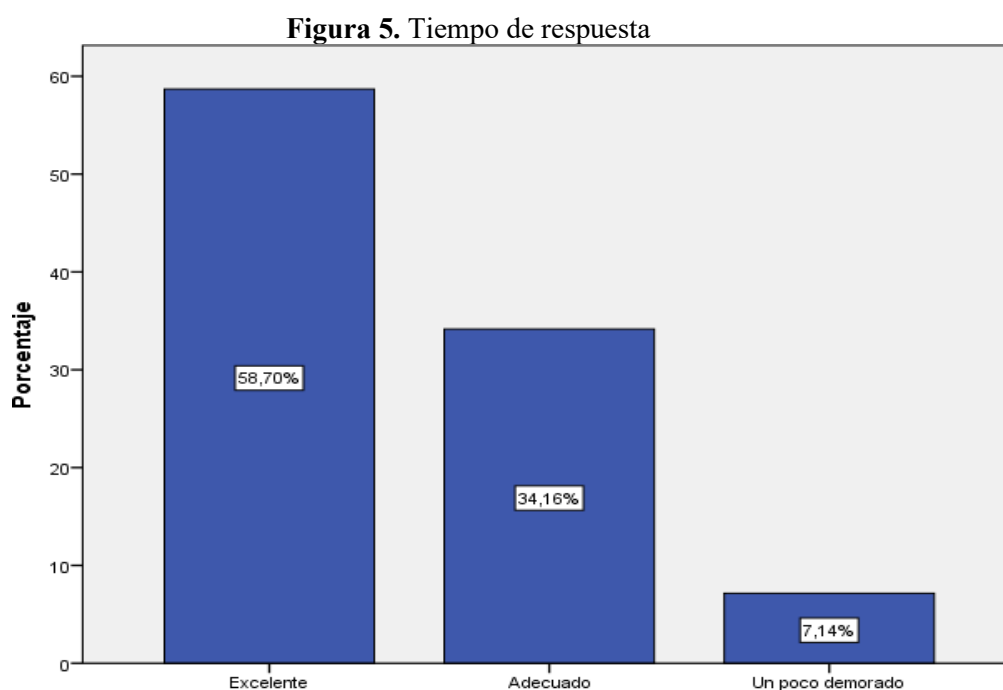
- Falta de recursos económicos
- Prefirió trabajar y no estudiar
- Van a esperar al siguiente año para estudiar

¿Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil?

Tabla 4. Tiempo de respuesta

| | <u>Valores absolutos</u> | <u>Valores relativos</u> |
|------------------|--------------------------|--------------------------|
| Excelente | 189 | 58,7% |
| Adecuado | 110 | 34,2% |
| Un poco demorado | 23 | 7,1% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota. Autoría propia



Nota: Autoría propia

El 58,70% de los encuestados indicó que el tiempo de respuesta es excelente, un representativo 34,16% considera que el tiempo de respuesta es adecuado y un 7,14% considera que el tiempo de respuesta es un poco demorado, no hay encuestados que consideren que es muy demorado. Si consideramos los datos iniciales donde se indicaba que el departamento de admisiones de la sede Guayaquil cuenta con cuatro personas que realizan trabajo operativo y que entre ellos cubren todos los canales de atención, es destacable que los clientes consideren que el tiempo de respuesta es excelente, pero se puede trabajar en propuestas que aumenten ese porcentaje de satisfacción.

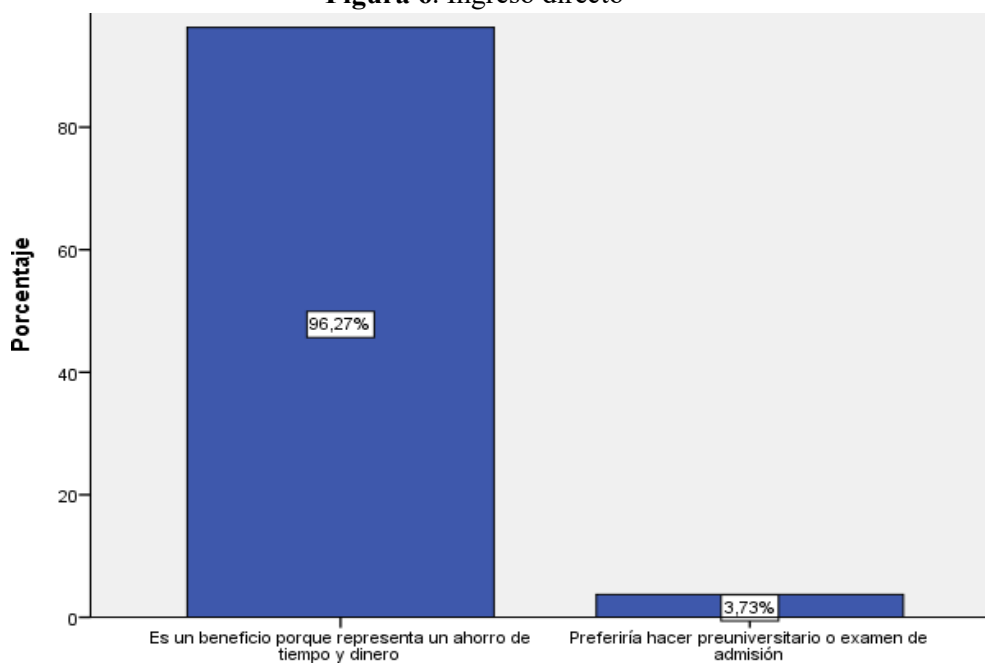
Sobre el ingreso directo sin preuniversitario ni examen de admisión, ¿Cuál es tu opinión?

Tabla 5. Ingreso directo

| Opinión | Valores absolutos | Valores relativos |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Es un beneficio porque representa un ahorro de tiempo y dinero | 310 | 96,3% |
| Preferiría hacer preuniversitario o examen de admisión | 12 | 3,7% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 6. Ingreso directo



Nota: Autoría propia

El 96,27% de los encuestados considera que ingreso directo es un beneficio porque le representa un ahorro de tiempo y dinero. Este factor diferencial sigue siendo una ventaja competitiva de la universidad, por lo que es un valor que hay que continuar socializando como una fortaleza de la universidad.

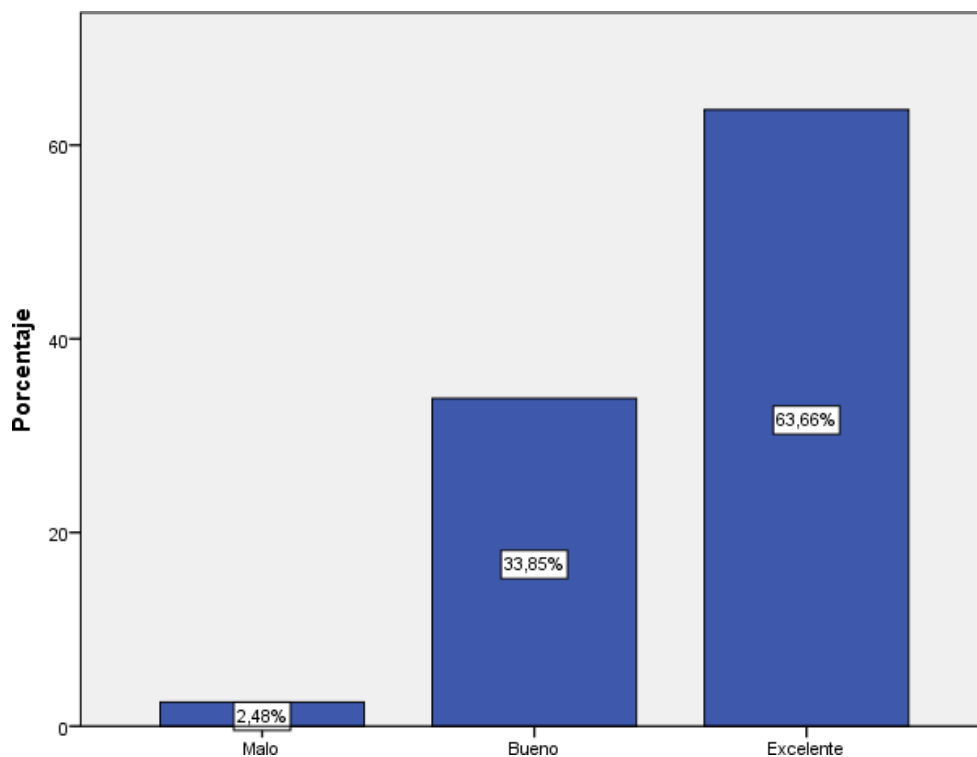
Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor.

Tabla 6. Calificación del proceso de admisión

| <u>Calificación</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Malo | 8 | 2,5% |
| Bueno | 109 | 33,9% |
| Excelente | 205 | 63,7% |
| <u>Total</u> | <u>322</u> | <u>100,0%</u> |

Nota: Autoría propia

Figura 7. Calificación del proceso de admisión



Nota: Autoría propia

Con respecto a la calificación en general del proceso de Admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, el 63,66% de los encuestados lo calificaron con la nota más alta, es decir excelente y el 33,85% considera que el proceso es Bueno. Apenas un 2,48% considera que es malo. Si bien el proceso tiene una aceptación de los clientes, el escenario permite plantear propuestas para incrementar el porcentaje de aceptación del proceso de admisiones.

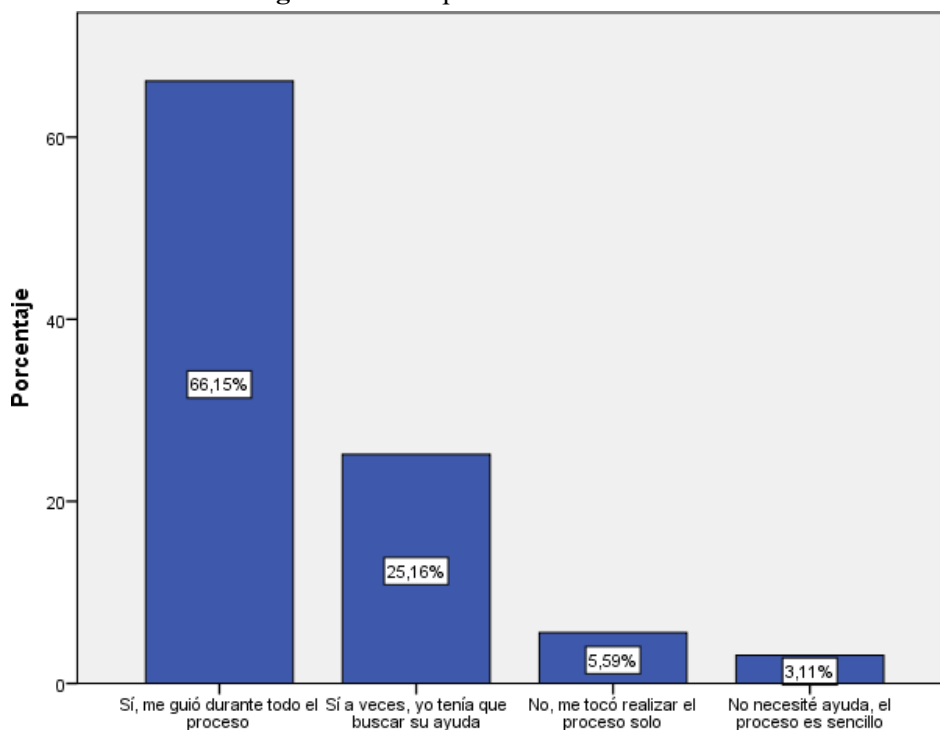
¿Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso?

Tabla 7. Acompañamiento del asesor

| Acompañamiento del asesor | Valores absolutos | Valores relativos |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Sí, me guió durante todo el proceso | 213 | 66,1% |
| Sí a veces, yo tenía que buscar su ayuda | 81 | 25,2% |
| No, me tocó realizar el proceso solo | 18 | 5,6% |
| No necesité ayuda, el proceso es sencillo | 10 | 3,1% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 8. Acompañamiento del asesor



Nota: Autoría propia

El 66,15% de los encuestados indicó que se sintió acompañado de su asesor de admisiones durante todo el proceso, el 25,16% indicó que tuvo que solicitar ayuda a su asesor en momentos específicos, El 3,11% no necesitó ayuda del asesor porque el proceso es sencillo. Aquí se identifica una oportunidad de mejora.

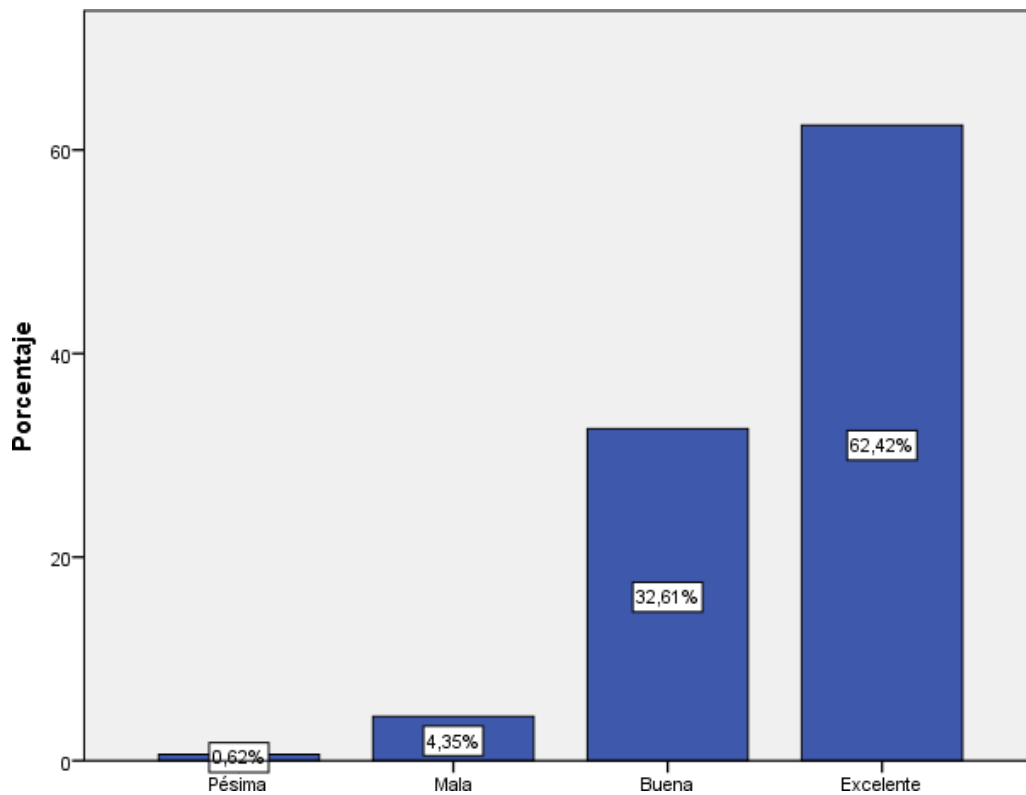
Califica del 1 al 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta.

Tabla 8. Experiencia de servicio

| <u>Experiencia de servicio</u> | <u>Frecuencia</u> | <u>Porcentaje</u> |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Pésima | 2 | ,6% |
| Mala | 14 | 4,3% |
| Buena | 105 | 32,6% |
| Excelente | 201 | 62,4% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 9. Experiencia de servicio



Nota: Autoría propia

El 62,42% de los encuestados calificó de excelente su experiencia de servicio durante el proceso de Admisiones de la universidad Politécnica Salesiana de la sede Guayaquil, el 32,61% considera que su experiencia de servicio fue buena. Apenas un 4,35% calificó su experiencia como mala. El porcentaje de satisfacción es significativo, pero siempre hay opciones de mejorar para alcanzar la satisfacción de ese porcentaje que considera que el proceso es solamente “bueno” y “malo”.

4.1.2 Datos descriptivos Variable Customer Journey

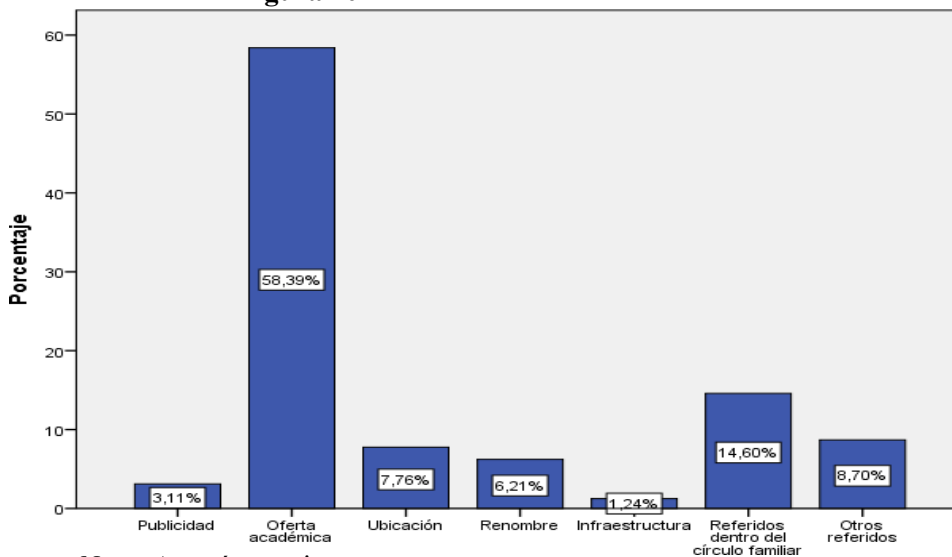
¿Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil?

Tabla 9. Motivo de interés en la universidad

| Motivó el interés | Valores absolutos | Valores relativos |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Publicidad | 10 | 3,1% |
| Oferta académica | 188 | 58,4% |
| Ubicación | 25 | 7,8% |
| Renombre | 20 | 6,2% |
| Infraestructura | 4 | 1,2% |
| Referidos dentro del círculo familiar | 47 | 14,6% |
| Otros referidos | 28 | 8,7% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 10. Motivo de interés en la universidad



Nota: Autoría propia

El 58,39% de los encuestados se sintió motivado de inscribirse en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, por su oferta académica. En base a estos resultados podemos decir que una fortaleza de la universidad es su amplia oferta académica, esta oferta actual está acorde a las necesidades del mercado. En segundo lugar y no menos importante son los referidos, es decir la publicidad boca a boca. Aquí se percibe una oportunidad de mejora con el planteamiento de estrategias que promuevan esta publicidad boca a boca.

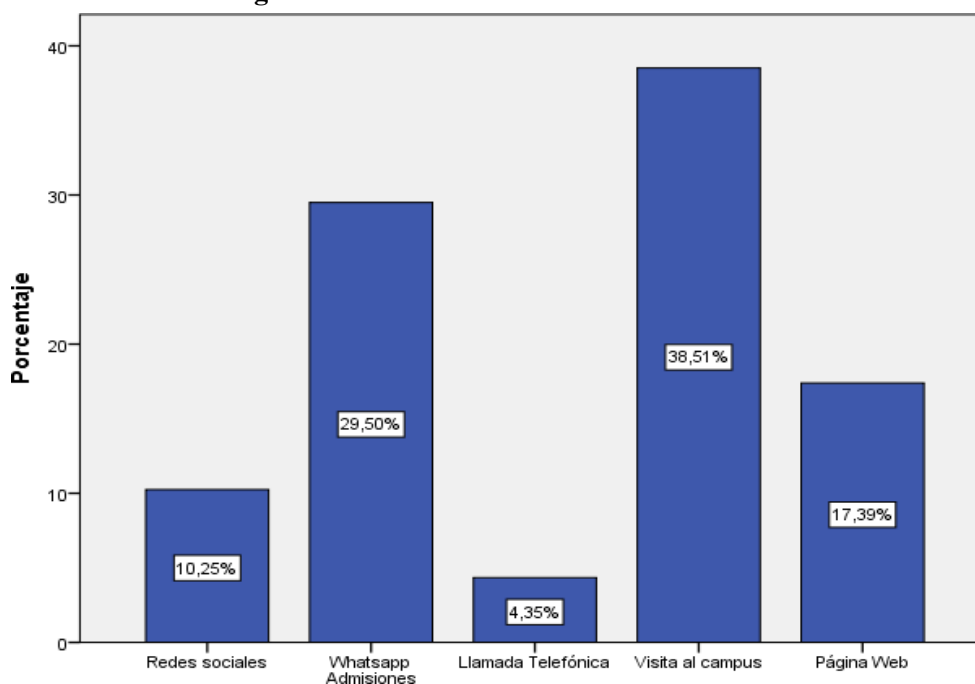
El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de:

Tabla 10. Primer contacto con la universidad

| | <u>Valores absolutos</u> | <u>Valores relativos</u> |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Redes sociales | 33 | 10,2 |
| Whatsapp Admisiones | 95 | 29,5 |
| Llamada Telefónica | 14 | 4,3 |
| Visita al campus | 124 | 38,5 |
| Página Web | 56 | 17,4 |
| Total | 322 | 100,0 |

Nota: Autoría propia

Figura 11. Primer contacto con la universidad



Nota: Autoría propia

En esta pregunta se visualiza poca diferencia entre las opciones de Visita al campus y Whatsapp de Admisiones como primer contacto con la universidad. El 39,7% se acercó directamente al campus para solicitar información sobre el proceso de Admisiones y el 30,5% realizó el primer contacto con la Universidad a través del whatsapp. Estos dos canales son los principales medios de contacto con los aspirantes a la sede Guayaquil, por lo que sería importante establecer estrategias de atención presencial y mediante la plataforma Whatsapp.

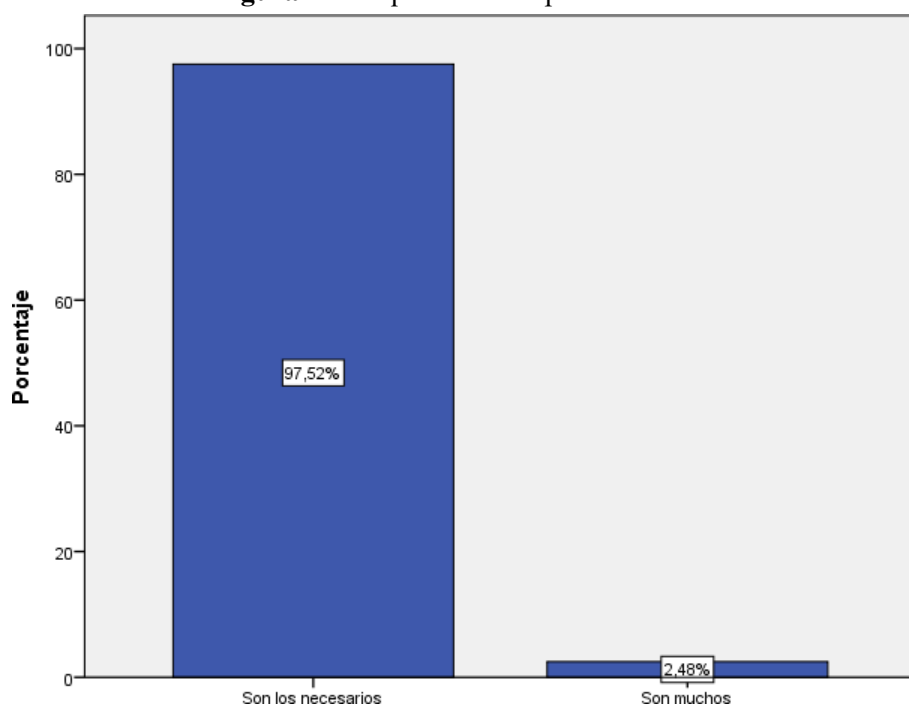
Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que...

Tabla 11. Requisitos en el proceso de admisión

| Requisitos | Valores absolutos | Valores relativos |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| Son los necesarios | 314 | 97,5% |
| Son muchos | 8 | 2,5% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 12. Requisitos en el proceso de admisión



Nota: Autoría propia

El 97,52% de los encuestados considera que los 4 requisitos que se solicitan en el proceso de admisiones son los necesarios, es decir este paso del proceso tiene la prácticamente la aprobación total por parte de los aspirantes.

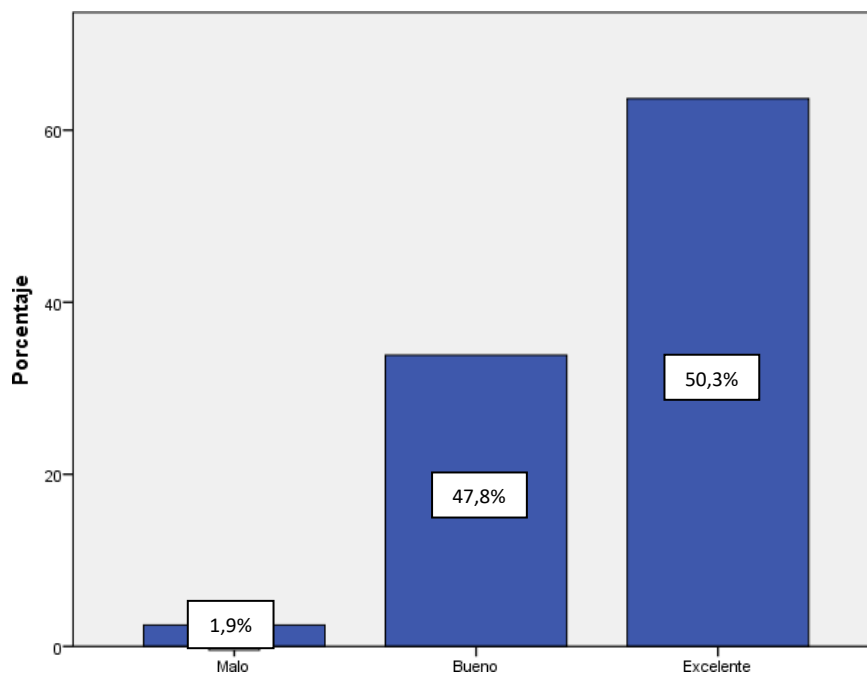
Sobre el proceso de inscripción en la página web, ¿cuál es tu opinión?

Tabla 12. Proceso de inscripción en la página web

| Proceso de inscripción | Valores absolutos | Valores relativos |
|---|-------------------|-------------------|
| Fácil, pude hacerlo solo sin problemas | 162 | 50,3% |
| Es fácil, pero necesité ayuda | 154 | 47,8% |
| Es complicado, necesite ayuda durante todo el proceso | 6 | 1,9% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 13. Proceso de inscripción en la página web



Nota: Autoría propia

El 50,3% de los encuestados considera que el proceso de inscripción en la página web es fácil y no necesitó ningún tipo de ayuda para realizarlo, el 47,8% considera el proceso fácil pero sí necesito ayuda del asesor y solo un 1,9% considera que el proceso es complicado y requirió ayuda del asesor durante todo el proceso. Aquí se percibe una oportunidad de mejora para incrementar el porcentaje de usuarios que puedan realizar el proceso sin ayudar del asesor.

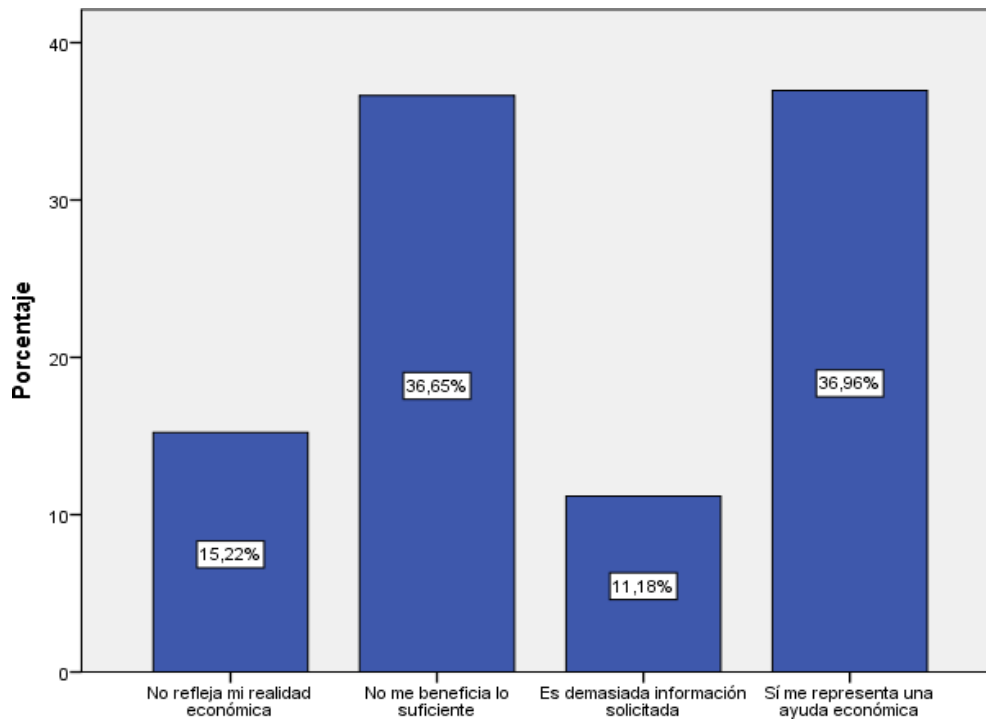
Con respecto a la Ficha socioeconómica (Formulario de Información Complementaria), ¿cuál es tu opinión?

Tabla 13. Ficha socioeconómica

| Ficha socioeconómica | Valores Absolutos | Valores relativos |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| No refleja mi realidad económica | 49 | 15,2% |
| No me beneficia lo suficiente | 118 | 36,6% |
| Es demasiada información solicitada | 36 | 11,2% |
| Sí me representa una ayuda económica | 119 | 37,0% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 14. Ficha socioeconómica



Nota: Autoría propia

En esta pregunta la misma cantidad de personas respondieron que la ficha socioeconómica sí les presenta una ayuda económica y que no los beneficia lo suficiente. El 39,96% contra el 36,65% es decir aquí las opiniones están divididas. Se identifica en esta pregunta una posibilidad de mejora, porque se puede modificar la forma de comunicar el beneficio que representa la Ficha Socioeconómica, aterrizando un poco los beneficios y no generando altas expectativas en cuanto al porcentaje de descuento que ofrece este sistema.

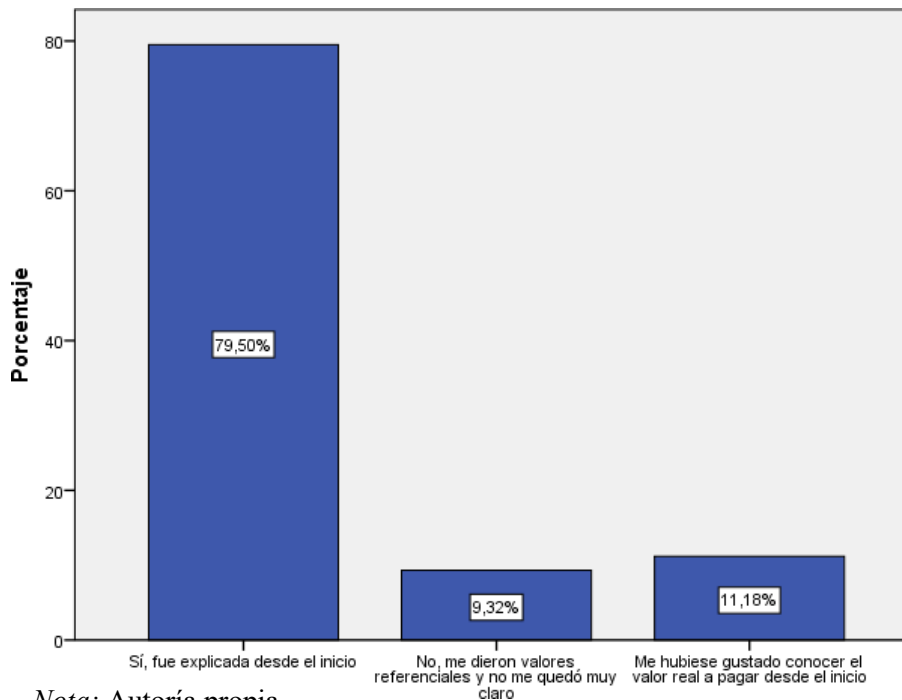
La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, ¿fue clara?

Tabla 14. Información de costos

| Información de costos | Valores absolutos | Valores relativos |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Sí, fue explicada desde el inicio | 256 | 79,5 |
| No, me dieron valores referenciales y no me quedó muy claro | 30 | 9,3 |
| Me hubiese gustado conocer el valor real a pagar desde el inicio | 36 | 11,2 |
| Total | 322 | 100,0 |

Nota: Autoría propia

Figura 15. Información de costos



Nota: Autoría propia

Del total de encuestados el 79,50% indicó que se le explicó toda la información respecto al costo del semestre desde el inicio. El 11,18% señaló que le hubiese gustado conocer el valor real a pagar desde el inicio y un 9,32% indicó que solo recibió valores referenciales y no le quedó muy claro el tema. Aquí también se presenta una posibilidad de mejora porque se puede implementar un nuevo speech de ventas donde se pueda informar de una manera más clara para que la información sea recibida y procesada de manera correcta.

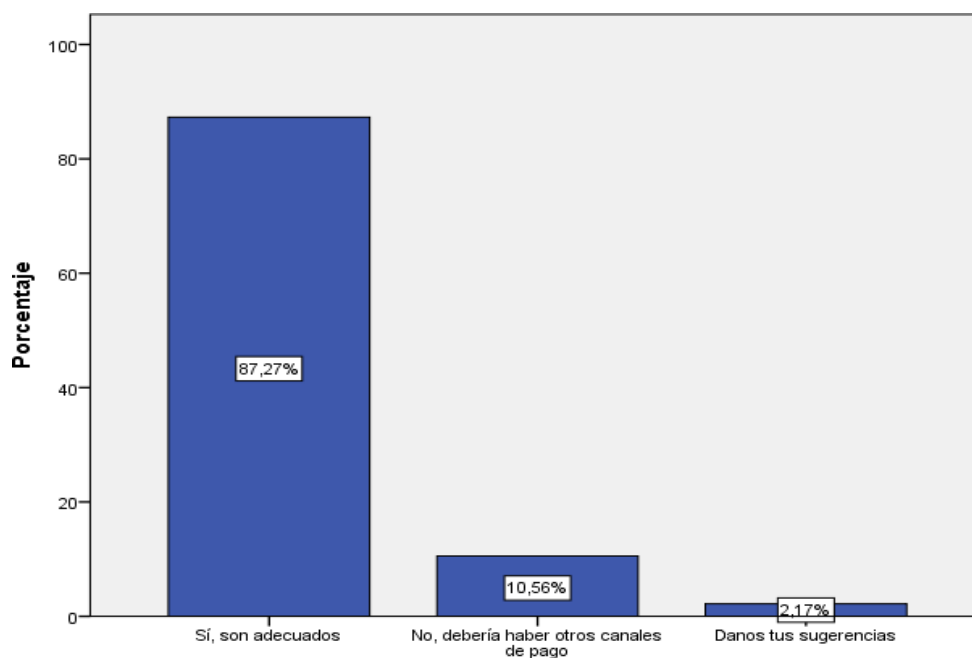
Los canales de pago de la matrícula: Botón de Pagos página web, Tesorería del campus, Banco Pacífico y Banco Pichincha, ¿Te parecen adecuados?

Tabla 15. Canales de pago

| Canales de pago | Valores absolutos | Valores relativos |
|---|-------------------|-------------------|
| Sí, son adecuados | 281 | 87,3% |
| No, debería haber otros canales de pago | 34 | 10,6% |
| Danos tus sugerencias | 7 | 2,2% |
| Total | 322 | 100,0% |

Nota: Autoría propia

Figura 16. Canales de pago



Nota: Autoría propia

Con respecto a los canales de pago el 87,27% de la muestra considera que son adecuados, el 10,56% piensa que debería haber otros canales de pago, en este punto también se identifica una posibilidad de mejora.

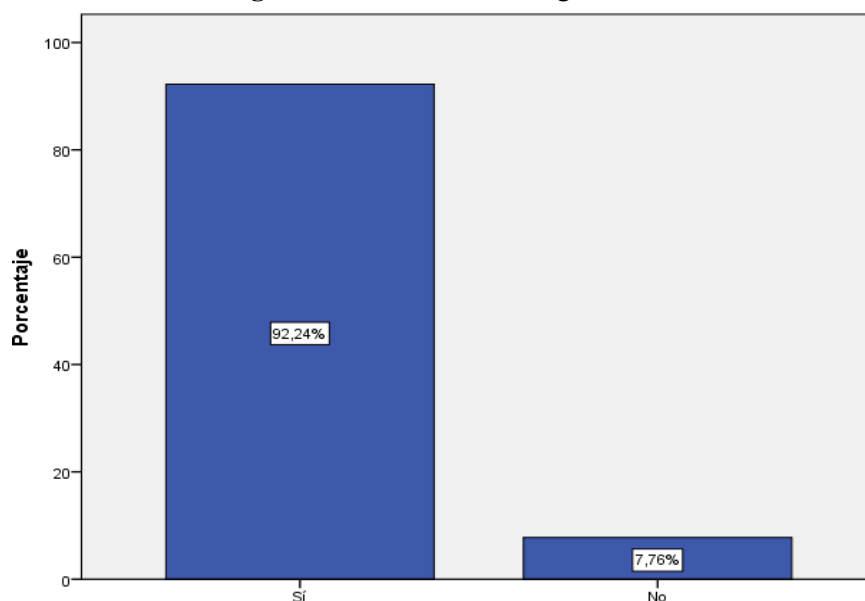
La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar?

Tabla 16. Selección de asignaturas

| <u>El proceso es fácil</u> | <u>Valores absolutos</u> | <u>Valores relativos</u> |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sí | 297 | 92,2 |
| No | 25 | 7,8 |
| Total | 322 | 100,0 |

Nota: Autoría propia

Figura 17. Selección de asignaturas



Nota: Autoría propia

En cuanto al proceso de selección de las asignaturas que es el último paso del proceso de admisiones, el 92,24% de los encuestados indicó que este proceso les parece fácil de realizar y el 7,76% considera que no es fácil. La brecha es amplia, pero también podría identificarse como una opción de mejora del proceso.

¿Qué sugerencias de mejora en el proceso de Admisiones puedes proponer en base a tu experiencia?

En esta pregunta se recibieron sugerencias respecto al tiempo de pago entre la matrícula y la primera mensualidad del semestre, indicaron que es muy corto el tiempo entre un pago y otro, dado el contexto económico actual, sería importante considerar que las fechas de pago sean más distantes.

Indicaron también que deberían ampliar los medios de pago como, por ejemplo, habilitar el pago a través de cajeros automáticos para evitar hacer fila en los bancos y la creación de una aplicación exclusiva para pagos.

Analizando las dimensiones de la variable Satisfacción al cliente, tenemos las siguientes correlaciones:

Figura 18. Correlación Índice de satisfacción del cliente

| | | 2. Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste indica por favor la razón | 4. ¿Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil? | 12. Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. | 14. Califica del 1 al 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta. |
|--|------------------------|--|---|--|--|
| 2. Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste indica por favor la razón | Correlación de Pearson | 1 | ,086 | -,011 | -,118* |
| | Sig. (bilateral) | | ,124 | ,848 | ,034 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 4. ¿Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil? | Correlación de Pearson | ,086 | 1 | -,374** | -,340** |
| | Sig. (bilateral) | ,124 | | <,001 | <,001 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 12. Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. | Correlación de Pearson | -,011 | -,374** | 1 | ,544** |
| | Sig. (bilateral) | ,848 | <,001 | | <,001 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 14. Califica del 1 al 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la calificación más baja y 4 la más alta. | Correlación de Pearson | -,118* | -,340** | ,544** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,034 | <,001 | <,001 | |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 19. Correlación de Indicador Percepción de la marca

| | | 8. Sobre el ingreso directo sin preuniversitario o ni examen de admisión, ¿Cuál es tu opinión? | 13. ¿Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso? |
|--|------------------------|--|--|
| 8. Sobre el ingreso directo sin preuniversitario ni examen de admisión, ¿Cuál es tu opinión? | Correlación de Pearson | 1 | ,100 |
| | Sig. (bilateral) | | ,072 |
| | N | 322 | 322 |
| 13. ¿Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso? | Correlación de Pearson | ,100 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,072 | |
| | N | 322 | 322 |

Nota: Datos tomados de SPSS

Los resultados mostrados en la Figura 18, se pueden interpretar de manera general en que las etapas del proceso completadas por los aspirantes se correlacionan directamente con el tiempo de respuesta en el primer acercamiento con la universidad, sugiriendo mayor representatividad en el estudio y que se correlacionan negativamente con la percepción de los aspirantes respecto al proceso y al servicio durante el proceso de admisiones.

En el caso de la Figura 19, se puede interpretar que la calidad funcional percibida está ligeramente correlacionada con la calidad del servicio percibida, es decir a mayor percepción de calidad funcional de los servicios que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana, mayor será la percepción de calidad del servicio brindado por parte del personal de Admisiones de la UPS sede Guayaquil.

Al analizar los indicadores de la variable Customer Journey, se muestran los siguientes resultados:

Figura 20. Correlación Indicador Puntuación de satisfacción del cliente

| | | 1. ¿Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil? | 10. Los canales de pago de la matrícula: Botón de Pagos página web, Tesorería del campus, Banco Pacífico y Banco Pichincha, ¿Te parecen adecuados? | 7. Con respecto a la Ficha socioeconómica (Formulario de Información Complementaria), cuál es tu opinión? |
|--|------------------------|---|--|---|
| 1. ¿Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil? | Correlación de Pearson | 1 | ,009 | -,004 |
| | Sig. (bilateral) | | ,879 | ,936 |
| | N | 322 | 322 | 322 |
| 10. Los canales de pago de la matrícula: Botón de Pagos página web, Tesorería del campus, Banco Pacífico y Banco Pichincha, ¿Te parecen adecuados? | Correlación de Pearson | ,009 | 1 | -,165** |
| | Sig. (bilateral) | ,879 | | ,003 |
| | N | 322 | 322 | 322 |
| 7. Con respecto a la Ficha socioeconómica (Formulario de Información Complementaria), cuál es tu opinión? | Correlación de Pearson | -,004 | -,165** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,936 | ,003 | |
| | N | 322 | 322 | 322 |

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Figura 21. Correlación Indicador del esfuerzo del cliente

| | | 3. El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de: | 9. La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, fue clara? | 5. Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que... | 6. Sobre el proceso de inscripción en la página web, cuál es tu opinión? | 11. La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar? |
|--|------------------------|---|--|--|--|---|
| 3. El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de: | Correlación de Pearson | 1 | ,179** | -,089 | -,047 | -,140* |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 | ,111 | ,401 | ,012 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 9. La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, fue clara? | Correlación de Pearson | ,179** | 1 | ,104 | -,101 | ,159** |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | | ,062 | ,070 | ,004 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 5. Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que... | Correlación de Pearson | -,089 | ,104 | 1 | -,079 | ,103 |
| | Sig. (bilateral) | ,111 | ,062 | | ,157 | ,065 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 6. Sobre el proceso de inscripción en la página web, cuál es tu opinión? | Correlación de Pearson | -,047 | -,101 | -,079 | 1 | ,089 |
| | Sig. (bilateral) | ,401 | ,070 | ,157 | | ,111 |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |
| 11. La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar? | Correlación de Pearson | -,140* | ,159** | ,103 | ,089 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,012 | ,004 | ,065 | ,111 | |
| | N | 322 | 322 | 322 | 322 | 322 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos obtenidos de SPSS

En la Figura 20 y 21, la información cuantitativa no tiene una correlación directa perfecta con la visión cualitativa, recordemos que el Customer Journey es el recorrido que realiza el cliente durante todo el proceso de admisiones, por lo que sigue una misma ruta y lo que se pretende identificar es el mejor escenario para que este recorrido culmine en la matriculación.

4.1.2 Focus Group: Análisis

Mediante la técnica de Focus Group realizada en dos grupos a través de la plataforma zoom, al primer grupo conformado por 10 estudiantes de primer y segundo semestre que realizaron su proceso de inscripción y matriculación en el año 2020, se les realizaron las mismas preguntas de la encuesta, pero se les solicitaba una descripción breve de su experiencia en el proceso de admisión.

De los 10 participantes de este grupo, 7 habían visitado el campus de manera presencial y manifestaron lo siguiente:

La primera persona a la que se dirigieron dentro del campus en las instalaciones de la universidad fue el guardia de seguridad, de quien no recibieron un trato cordial e incluso manifestaron que recibieron un trato grosero.

Dentro de las instalaciones, manifestaron que el ambiente fue agradable.

Con respecto a la atención recibida por parte del asesor de admisiones indicaron que fue excelente, 4 mencionaron que en ese mismo momento realizaron su inscripción por lo que el asesoramiento fue personalizado hasta completar el proceso. Los 3 restantes indicaron que el llenado de Ficha Socioeconómica se les hizo un poco complicado y que al momento de realizar el pago no aparecían en el listado del banco, por lo que tuvieron que recurrir al asesor de admisiones para que les solucionara.

Indicaron que el puesto de trabajo del asesor estaba lleno de papeles y se veía desordenado.

Con respecto a la selección de asignaturas indicaron que no tuvieron inconveniente y que el docente a cargo de la sala zoom de su carrera, les guio durante todo este paso que les permitió completar el proceso.

Los otros 3 participantes de este grupo habían llenado el formulario de contacto en la pauta de redes sociales, indicaron que habían recibido la información por correo electrónico, pero no habían revisado hasta que aproximadamente 3 días después recibieron la llamada de un asesor de admisiones indicándoles que la información había sido enviada a sus correos electrónicos.

Continuaron con este asesor en cada etapa del proceso: inscripción en la página web, llenado de ficha socioeconómica, pago mediante los canales establecidos y la selección de las asignaturas.

El otro grupo que participó en el focus group, 9 aspirantes que no completaron el proceso indicaron lo siguiente:

Al llenar la ficha socioeconómica y al obtener su nivel de pensión diferenciada, no estuvieron conformes con los valores a pagar, por lo que no continuaron el proceso.

Otros indicaron que su situación económica no les permite estudiar por ahora y optaron por trabajar en vez de estudiar.

Un participante supo indicar que en su familia él es hermano mayor y que sus padres decidieron sacrificar sus estudios universitarios para que sus hermanos menores puedan continuar con su bachillerato.

4.2. Propuesta Metodológica

4.2.1. Premisas o supuestos

Luego de analizar la información obtenida en este estudio, en la siguiente gráfica se muestran el Customer Journey de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Figura 22. Customer Journey UPS sede Guayaquil

| CUSTOMER JOURNEY | | PRE | | | PROCESO | | | | POST | | |
|---|------|--|--|--|--|------------------------------------|---|-----------------------------|---|---|--|
| UPS Sede Guayaquil | | PRIMER CONTACTO CON LA UPS | TRATO DEL ASESOR | TIEMPO DE RESPUESTA | REQUISITOS | INSCRIPCIÓN PÁGINA WEB | FICHA SOCIOECONÓMICA | PAGO DE MATRÍCULA | INFORMACIÓN DEL COSTO DE SEMESTRE | ACOMPANIAMIENTO DEL ASESOR | SELECCIÓN DE ASIGNATURAS |
| SENTIMIENTOS A GENERARSE | | | | | | | | | | | |
| EXPERIENCIA CLIENTE ACTUAL 2021 | TOP | | | | | | | | | | |
| | ZERO | | | | | | | | | | |
| | DOWN | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN IDEAL | | Trato amable y cortés | Trato amable e información clara | Excelente | Fácil de obtener | Fácil y rápido | Beneficia a los estudiantes | Proceso sencillo y ágil | Información clara | Acompañamiento en todo momento | Proceso sencillo y ágil |
| RESPONSABLE | | Guardias | Asesores | Asesores | Proceso | Proceso | Proceso | Proceso | Asesores | Asesores | Carreras |
| RECURSOS | | Externo | Propios | Propios | Externo | Externo | Externo | Externo | Propio | Propio | Propio |
| PROBLEMAS | | Que sean groseros y mal encarados | Que den mala información, groseros | 2 asesores por medio | Que no hayan completado la documentación | No es un proceso del todo sencillo | No se percibe como beneficio económico | Pocos canales de pago | Que no se den valores exactos de pago | Que el asesor deje al aspirante solo durante el proceso | Que el estudiante no sepa cómo realizar el proceso |
| MITIGACIÓN | | Capacitación sobre servicio al cliente / cambio de compañía de seguridad | Capacitar en servicio al cliente y actualizaciones del proceso | Incluir una persona más para atención presencial y una más para Whatsapp | Hacer seguimiento y considerar plazos | Facilitar el proceso | *Analizar los % de descuento *Comunicar de manera diferente el beneficio | Ampliar los canales de pago | Explicar cuidadosamente el costo del semestre | Atención personalizada a cada aspirante | Trabajo en conjunto. Admisiones - Carreras |
| *ESTADÍSTICAS | | 20% | 100% | 92,86% | 97,70% | 98,10% | 63,00% | 87,30% | 79,50% | 91,31% | 92,20% |
| Se han tomado en cuenta los porcentajes que califican favorablemente la variable evaluada, así como también los testimonios de los entrevistados. | | | | | | | | | | | |

Nota: Autoría propia

Entre las premisas o supuestos se han considerado las siguientes:

- Se formalizará un documento indicando las sugerencias de mejora en la estructura del proceso como tal, como está diseñado en el sistema, para que se considere hacer mejoras que ayuden a incrementar el porcentaje de satisfacción de los clientes/estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- Se capacitará constantemente al personal de Admisiones que brinda atención al cliente, tanto de forma presencial como telefónica, para la mejora continua en la calidad de atención.
- Se capacitará al personal de la compañía de seguridad para que brinde un trato cordial, no solo a los aspirantes sino a todos los usuarios de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.
- Se realizarán encuestas de satisfacción a los estudiantes y personal administrativo, para conocer la percepción sobre la atención y el trato que reciben por parte del personal de seguridad de la sede.
- Se considerará la correcta adecuación de espacio de atención al cliente en el departamento de Admisiones de la Sede Guayaquil, conservando el orden y la pulcritud en cada espacio de trabajo.
- Se considerará la continuidad de la atención al cliente mediante la aplicación Whatsapp.

4.2.2. Objetivo de la propuesta metodológica

Fortalecer los aspectos que los encuestados en este estudio han identificado como no satisfactorios en el proceso de Admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

Diseñar estrategias de marketing para que el futuro cliente de la universidad se sienta acompañado, seguro y satisfecho con el servicio recibido de parte del departamento de Admisiones.

Estructurar el trabajo que se realiza desde el whatsapp de admisiones para acortar los tiempos de respuesta para brindar una atención más ágil.

A continuación, se presenta la operacionalización del plan de implementación de los procesos de mejora:

Tabla 17. Operacionalización del Plan de Implementación de Procesos Mejorados

| Fecha | Acciones a implementar | Resultado esperado | Dirigido a | Responsable | Costo |
|---------------|---|---|--|---|--------------|
| Enero 20 2022 | Actualización proceso de Admisiones | Que la información brindada sea completa y actual | Personal de Admisiones | ST. Admisiones y Marketing | \$0 |
| Enero 20 2022 | Asignar responsables a cada canal de contacto | Disminuir el porcentaje de prospectos que no reciben información oportuna | Personal de Admisiones | ST. Admisiones y Marketing | \$0 |
| Enero 24 2022 | Capacitación Servicio al Cliente | Que el personal brinde una atención de calidad | Personal de Admisiones Guardias de Seguridad | ST. Admisiones y Marketing DT Talento Humano | \$1.500 |
| Enero 24 2022 | Automatización de WS y RRSS | Acortar tiempos de respuesta y mostrar la información de manera atractiva aprovechando los recursos digitales de la universidad | Personal admisiones y call center | ST. Admisiones y Marketing Proveedor del servicio | \$900 |
| Enero 31 2022 | Implementación del proceso mejorado | | Público en general | ST. Admisiones y Marketing | \$2.400 |

Nota: Autoría propia

4.2.3. Objeto de la propuesta

El objeto de la propuesta es el departamento de Admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, con quienes se trabajará las propuestas de mejora.

4.3. Responsables de la implementación y control

A continuación, se exponen los responsables del control de la propuesta y el departamento que estará a cargo de ponerla en marcha.

Tabla 18. Responsables de la implementación y control de la propuesta

| Problemas | Acciones a implementar | Responsable de control | Departamento encargado |
|---|---|--|--|
| Que no se socialicen medios de contacto | Mantener activos los canales de atención en todo momento | S.T. Admisiones y Marketing | Admisiones y Marketing |
| Poco personal para atención al cliente | Incluir una persona más para atención presencial y una más para Whatsapp | ST Admisiones y Marketing. Talento Humano | ST. Admisiones y Marketing DT Talento Humano |
| Que no se entregue documentación completa | Hacer seguimiento y considerar plazos de entrega | ST Admisiones y Marketing. Secretaría | ST. Admisiones y Marketing DT Secretaría |
| Dificultades en la inscripción en línea | Facilitar el proceso | Sistemas | ST. Admisiones y Marketing DT Explotación |
| La ficha socioeconómica / Formulario de información complementaria no se percibe como beneficio económico | *Analizar los % de descuento *Comunicar de manera diferente el beneficio | Financiero Admisiones y Marketing | ST Financiera Rectorado ST. Admisiones y Marketing |
| Pocos canales de pago | Ampliar los canales de pago | Financiero Sistemas | DT Financiera ST. Admisiones y Marketing |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Que el aspirante no sienta el acompañamiento del asesor de Admisiones | Atención personalizada a cada aspirante | Admisiones y Marketing | ST. Admisiones y Marketing |
| Mal servicio de los Guardias de seguridad | Capacitación en atención al cliente | ST. Admisiones y Marketing | Dirección Técnica de Administración e Inventario |
| El proceso de Matriculación no es sencillo | Trabajo en conjunto. Admisiones - Carreras para socializar el proceso | Admisiones y Marketing Dirección de Carreras | ST. Admisiones y Marketing Coordinación Académica Carreras |

Nota: Autoría propia

4.4. Fases para su puesta en práctica

Esta propuesta consta de tres fases:

FASE 1: Capacitación

Formación constante en servicio al cliente al personal de admisiones

Actualización de conocimientos sobre el proceso de admisiones a los asesores

Diseño e implementación de un protocolo de atención al cliente presencial y digital

Formación en servicio al cliente a personal de seguridad

FASE 2: Adecuaciones físicas de la oficina de Admisiones

Crear el ambiente propicio para una experiencia de servicio de calidad en los dos campus de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil

FASE 3: Herramientas digitales de soporte

Implementación de ChatBot Admisiones

4.5. Indicadores de evaluación

A continuación, se muestran los indicadores de evaluación que van a medir cada acción a implementar en esta propuesta, con la finalidad de que estas acciones se ejecuten satisfactoriamente. Es importante mencionar que para poder controlar las acciones a implementar es necesario medir a través de encuestas de satisfacción periódicas cada uno de estos indicadores:

Tabla 19. Indicadores de evaluación

| Problemas | Acciones a implementar | Indicadores de evaluación |
|---|---|--|
| Que no se socialicen medios de contacto | Mantener activos los canales de atención en todo momento | Indicador del esfuerzo del cliente |
| Poco personal para atención al cliente | Incluir una persona más para atención presencial y una más para Whatsapp | Índice de satisfacción del cliente |
| Que no se entregue documentación completa | Hacer seguimiento y considerar plazos de entrega | Indicador del esfuerzo del cliente |
| Dificultades en la inscripción en línea | Facilitar el proceso | Indicador del esfuerzo del cliente |
| La ficha socioeconómica / Formulario de información complementaria no se percibe como beneficio económico | *Analizar los % de descuento *Comunicar de manera diferente el beneficio | Puntuación de Satisfacción del cliente |
| Pocos canales de pago | Ampliar los canales de pago | Puntuación de Satisfacción del cliente |
| Que el aspirante no sienta el acompañamiento del asesor de Admisiones | Atención personalizada a cada aspirante | Percepción de la marca |
| Mal servicio de los Guardias de seguridad | Capacitación en atención al cliente | Puntuación de Satisfacción del cliente |

| | | |
|--|--|---------------------------------------|
| El proceso de Matriculación no es sencillo | Trabajo en conjunto. Admisiones - Carreras para socializar el proceso | Indicador del esfuerzo del cliente |
|--|--|---------------------------------------|

Nota: Autoría propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación, de acuerdo a los objetivos planteados, establece las siguientes conclusiones:

Primera: Se identifica el recorrido que realiza el cliente durante el proceso de admisiones, qué motiva su acercamiento con la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, las etapas del proceso que más valora y las que no están generando una satisfacción.

Segunda: De acuerdo a la información obtenida se identifica que los dos canales principales de contacto son: la visita presencial al campus y el whatsapp de admisiones, por lo que las estrategias que se implementen deben responder a estos dos canales.

Tercera: Se determina que las propuestas sugeridas en este trabajo de investigación son de rápida ejecución, por lo que podrían implementarse en la promoción del Periodo académico 60 que inicia a mediados de enero 2022

Cuarta: Se ratifican como fortalezas de la universidad Politécnica Salesiana: el ingreso directo y la amplia oferta académica, que va creciendo según la demanda del mercado.

De manera general se concluye que el cliente actual de la universidad politécnica está satisfecho con el proceso y con el servicio. Pero se identifican algunos aspectos que se pueden mejorar para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, como por ejemplo que la atención del primer contacto en su visita presencial, el tiempo de respuesta de los asesores, el tema de la Ficha Socioeconómica y la percepción de que no beneficia lo suficiente, la ampliación de los canales de pago y agilizar los procesos en línea para que los aspirantes puedan realizarlo sin mayores complicaciones.

CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES

Lo que se recomienda en base a esta investigación es:

Primera:

Fortalecer el servicio al cliente, buscar la excelencia en el servicio que ofrece el departamento de admisiones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, generar una experiencia de compra que fidelice al estudiante, no solo que le ayude con su requerimiento, sino que cree vínculos, porque este mismo estudio, reveló que la segunda fuente que motiva el ingreso a la UPS son los referidos, así que todos los clientes satisfechos serán la mejor publicidad de la universidad

Segunda:

La atención presencial en los campus de la universidad debe ser una experiencia inolvidable, ya que el estudio reveló que el primer acercamiento con la UPS es mediante la visita al campus, por ello la importancia de poner atención en todos los detalles, desde el parqueo, el saludo cordial del guardia que recibe a los aspirantes en la garita, la temperatura de la sala de espera, la adecuación de la oficina, ese café que muchas veces por premura no se le brinda, la sonrisa cordial y la presentación impecable del asesor y su espacio de trabajo y todas las atenciones que se le den en esta visita, van a ser factores determinantes en su decisión de compra.

Tercera:

En cuanto a la atención vía whatsapp de admisiones, hay que agilizar los tiempos de respuestas, delimitar el alcance del equipo de admisiones para que no haya fuga de tiempo de gestión por atender casos que no son competencia de admisiones.

Cuarta:

Se recomienda también la revisión del proceso en la parte informática y lineamientos requeridos, para hacerlo más ágil, más sencillo para los usuarios, así como también mejorar los canales de pago.

De manera general, se recomienda, enfocar el proceso de admisiones a lo que el cliente demanda, que el cliente perciba que el proceso está específicamente pensado en él. Renovemos la teoría del marketing transaccional por el marketing relacional, que el proceso de Admisiones pretenda no solo obtener un mayor número de inscritos, sino, generar vínculos con los clientes, crear familiaridad y de esta manera fidelización de la marca UPS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Espinoza, W. S., & Rodriguez Tafur, E. M. (2017). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017.
- Arenal Laza, C. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Logroño, Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/122303?page=45>.
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2012). Customer experience. España: Emo Insights, 20.
- Brown, A. (2007). Gestión de la atención al cliente. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/52850?page=58>.
- Cervera i Martínez, J. (2015). La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/63026?page=101>.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideaspropias Editorial SL.
- Galindo, J. L. B. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Especial Directivos.
- Hair, J. F. J. Lamb, C. W. y McDaniel, C. (2017). Marketing: edición Latinoamérica. Cengage Learning. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/93287?page=448>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill.
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/113432?page=52>.

- Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/70739?page=103>
- Knowledge@Wharton – Dell Digital Business Services. (2015). Customer Journey Mapping Is at the Heart of Digital Transformation. the Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Krentzel, G. A. (2019). Shopper Marketing: estrategias de mercado. Bogotá, Ediciones de la U.
 Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127084?page=97>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Martínez, M. M. M., Gutiérrez, I. E., & Jiménez, K. N. S. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, (7), 2.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/124251?page=12>.
- Moon, H., Han, S., Chun, J., & Hong, S. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514.
- Nápoles-Nápoles, L. Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Pérez León, E. M. (Coord.). (2019). Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales. Ediciones de la U.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127101?page=44>
- Newbery, Patrick, and Kevin Farnham. *Experience Design : A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsal/detail.action?docID=1469454>.

- Rivera Vilas, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Rojas, A. K. S. (2014). Orientación del marketing estratégico en universidades públicas. Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía, 18(37), 25-39.
- Romero Corro, E., & Contreras Buelvas, U. (2018). Estructuración de una unidad de mercadeo en una institución de educación superior en Barranquilla.
- Rumín Hermoso, J. M. Atención al cliente en el proceso comercial. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. p. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/127111?page=17>
- San Segundo, Á. (2004). Customer experience: clave de éxito de una estrategia CRM. Harvard Deusto. Barcelona, Spain: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/14781?page=5>.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Desarrollo Gerencial, 9(1), 162.
- Segura-Vargas, M., Codina, J. B., & Martínez, G. A. (2018). La Ruta de Servicio del Cliente, una herramienta alternativa para iniciar la Mejora en el Servicio e Innovación. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 13(1).
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/69197?page=34>.
- Tejada Betancourt, L. (Ed.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/175886?page=136>.
- Torres Gómez, C. A. (2018). Gestión de la atención al cliente/consumidor. IC Editorial. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/113435?page=47>

W. Cottle, D. (2007). El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Ediciones Díaz de Santos, p. 33.
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/55502?page=33>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Objetivo:

Recabar información en los clientes y usuarios de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil sobre su experiencia en el proceso de admisiones en el año 2020. El cuestionario consta de 15 preguntas, toma aproximadamente 5 minutos, para contestar cada pregunta seleccione únicamente una respuesta de las opciones presentadas. Este estudio contribuirá a la propuesta de construcción del Customer Journey como estrategia de Marketing para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

| | |
|---|--|
| | DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA |
| | INDICADOR: Índice de satisfacción del cliente |
| 1 | <p>Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste, indica la razón</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega o carga de requisitos • Ficha socioeconómica • Pago de matrícula • Selección de asignaturas |
| | INDICADOR: Percepción de la marca |
| 2 | <p>Sobre el ingreso directo sin preuniversitario ni examen de admisión ¿cuál es tu opinión?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un beneficio porque representa un ahorro de tiempo y dinero • Preferiría hacer preuniversitario o examen de admisión |
| | DIMENSION 2: CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA |
| | INDICADOR: Índice de Satisfacción del cliente |
| 3 | <p>¿Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Adecuado • Un poco demorado • Muy demorado |
| 4 | <p>Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo • Pésimo |
| 5 | <p>Califica sobre 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Mala • Pésima |

| | |
|---|--|
| | INDICADOR: Percepción de la marca |
| 6 | <p>¿Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí, me guió durante todo el proceso • Sí a veces, yo tenía que buscar su ayuda • No, me tocó realizar el proceso solo • No necesité ayuda porque el proceso es sencillo |
| | DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CUANTITATIVA |
| | INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente |
| 1 | <p>Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • La oferta académica • Ubicación • Renombre • Infraestructura • Referidos dentro del círculo familiar • Otro referidos |
| 2 | <p>Los canales de pago de la matrícula: Botón de pagos página web, tesorería del campus, banco Pacífico y banco Pichincha, ¿te parecen adecuados?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí, son adecuados • No, debería haber otros canales de pago |
| | INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente |
| 3 | <p>El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Whatsapp de Admisiones • Llamada telefónica • Visita al campus • Página web |
| 4 | <p>La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, fue clara?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí, fue explicada desde el inicio • No, me dieron valores referenciales y no me quedó muy claro • Me hubiese gustado conocer el valore real a pagar desde el inicio |
| | DIMENSIÓN 2: VISIÓN CUALITATIVA |
| | INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente |
| 5 | <p>Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son los necesarios • Son muchos |
| 6 | <p>Sobre el proceso de inscripción en la página web, ¿cuál es tu opinión?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es fácil, pude hacerlo solo sin problemas • Es fácil, pero necesité ayuda del asesor • Es complicado, necesité ayuda durante todo el proceso |
| 7 | <p>La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No |
| | INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente |
| 8 | <p>Con respecto a la ficha socioeconómica (formulario de información complementaria, ¿cuál es tu opinión?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No refleja mi realidad económica |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• No me beneficia lo suficiente• Es demasiada información solicitada• Sí me representa una ayuda económica |
| 9 | Qué sugerencias de mejora en el proceso de Admisiones puedes proponer en base a tu experiencia |

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº DIMENSIONES /ITEMS

| | DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | Pertinencia1 | | Relevancia2 | | Claridad3 | | Sugerencias |
|---|---|--------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | INDICADOR: Índice de satisfacción del cliente | | | | | | | |
| 1 | Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste, indica la razón <ul style="list-style-type: none"> • Entrega o carga de requisitos • Ficha socioeconómica • Pago de matrícula • Selección de las asignaturas | X | | X | | X | | |
| | INDICADOR: Percepción de la marca | | | | | | | |
| 2 | ¿Sobre el ingreso directo sin preuniversitario ni examen de admisión ¿cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> • Es un beneficio porque representa un ahorro de tiempo y dinero • Preferiría hacer preuniversitario o examen de admisión | X | | X | | X | | |
| | DIMENSION 2: CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA | | | | | | | |
| | INDICADOR: Índice de Satisfacción del cliente | | | | | | | |
| 3 | Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente ✓ Adecuado ✓ Un poco demorado ✓ Muy demorado | X | | X | | X | | |
| 4 | Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. 1 Muy Malo 2 Malo 3 Bueno 4 Muy bueno | X | | X | | X | | |
| 5 | Califica sobre 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. 1 Muy Mala 2 Mala | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|--|--|
| | 3 Buena 4 Muy buena | | | | | | | |
| | INDICADOR: Percepción de la marca | | | | | | | |
| 6 | Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso? <input checked="" type="checkbox"/> Sí, me guió durante todo el proceso <input checked="" type="checkbox"/> Sí a veces, yo tenía que buscar su ayuda <input checked="" type="checkbox"/> No, me tocó realizar el proceso solo <input checked="" type="checkbox"/> No necesité de asesoría porque el proceso es sencillo | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia) ES APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (SI) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: FRANCO CEDEÑO ERCILIA MARÍA

CI# 0915611537

Especialidad del validador: Economista-Magister en Sistemas de Gestión de la Calidad, Ambiente y Seguridad-DOCENTE

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE X: CUSTOMER JOURNEY

N° DIMENSIONES /ITEMS

| DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CUANTITATIVA | | Pertinencia1 | | Relevancia2 | | Claridad3 | | Sugerencias |
|--|--|--------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • La oferta académica • Ubicación • Renombre • Infraestructura • Referidos dentro de tu círculo familiar • Otros referidos | X | | X | | X | | |
| 2 | Los canales de pago de la matrícula: Botón de pagos página web, tesorería del campus, banco Pacífico y banco Pichincha, ¿te parecen adecuados? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí, son adecuados ✓ No, debería haber otros canales de pago ✓ Danos tus sugerencias | X | | X | | X | | |
| INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente | | | | | | | | |
| 3 | El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Whatsapp Admisiones • Llamada telefónica • Visita al Campus • Página Web | X | | X | | X | | |
| 4 | La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, fue clara? <ul style="list-style-type: none"> • Sí, fue explicada desde el inicio • No, me dieron valores referenciales y no me quedó muy claro • Me hubiera gustado conocer el valor real a pagar desde el inicio | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: VISIÓN CUALITATIVA | | | | | | | | |
| INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente | | | | | | | | |
| 5 | Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que... <ul style="list-style-type: none"> • Son los necesarios • Son muchos | X | | X | | X | | |
| 6 | Sobre el proceso de inscripción en la página web, cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> • Es fácil, pude hacerlo solo sin problemas • Es fácil, pero necesité ayuda del asesor • Es complicado, necesité ayuda durante todo el proceso de inscripción. | X | | X | | X | | |
| 7 | La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar? <ul style="list-style-type: none"> • Sí | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> No | | | | | | |
| | INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente | | | | | | |
| 8 | Con respecto a la ficha socioeconómica (formulario de información complementaria, cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> No refleja mi realidad económica No me beneficia lo suficiente Es demasiada información solicitada Sí me representa una ayuda económica | X | | X | | X | |
| 9 | Qué sugerencias de mejora en el proceso de Admisiones puedes proponer en base a tu experiencia | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg: FRANCO CEDEÑO ERCILIA MARÍA
 CI# 0915611537

Especialidad del validador: Economista-Magister en Sistemas de Gestión de la Calidad, Ambiente y Seguridad-DOCENTE

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº DIMENSIONES /ITEMS

| DIMENSIÓN 1: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA | | Pertinencia1 | | Relevancia2 | | Claridad3 | | Sugerencias |
|--|---|--------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| INDICADOR: Índice de satisfacción del cliente | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Marca las etapas del proceso de Admisiones que lograste completar, en caso de que no lo completaste, indica la razón <ul style="list-style-type: none"> • Entrega o carga de requisitos • Ficha socioeconómica • Pago de matrícula • Selección de las asignaturas | X | | X | | X | | |
| INDICADOR: Percepción de la marca | | | | | | | | |
| 2 | ¿Sobre el ingreso directo sin preuniversitario ni examen de admisión ¿cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> • Es un beneficio porque representa un ahorro de tiempo y dinero • Preferiría hacer preuniversitario o examen de admisión | X | | X | | X | | |
| DIMENSION 2: CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA | | | | | | | | |
| INDICADOR: Índice de Satisfacción del cliente | | | | | | | | |
| 3 | Cómo calificarías el tiempo de respuesta en tu primer acercamiento con la UPS sede Guayaquil? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Excelente ✓ Adecuado ✓ Un poco demorado ✓ Muy demorado | X | | X | | X | | |
| 4 | Califica sobre 4 el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. 1 Muy Malo 2 Malo 3 Bueno 4 Muy bueno | X | | X | | X | | |
| 5 | Califica sobre 4 tu experiencia de servicio durante el proceso de Admisión de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, siendo 1 la menor calificación y 4 la mayor. 1 Muy Mala 2 Mala 3 Buena 4 Muy buena | X | | X | | X | | |

| INDICADOR: Percepción de la marca | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|---|--|---|--|
| 6 | Sentiste el acompañamiento de tu asesor de admisiones durante el proceso? | | | | | | |
| | ✓ Sí, me guió durante todo el proceso | | | | | | |
| | ✓ Sí a veces, yo tenía que buscar su ayuda | | | | | | |
| | ✓ No, me tocó realizar el proceso solo | | | | | | |
| | ✓ No necesité de asesoría porque el proceso es sencillo | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia) ES APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (SI) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: ING. FRANCISCO HERRERA AVELLÁN, MAE
 CI# 0913523023

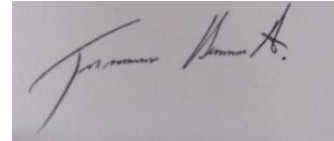
Especialidad del validador: Ingeniero Comercial – Máster en Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE X: CUSTOMER JOURNEY

Nº DIMENSIONES /ITEMS

| DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CUANTITATIVA | | Pertinencia1 | | Relevancia2 | | Claridad3 | | Sugerencias |
|--|---|--------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente Qué motivó tu interés en la Universidad Politécnica Salesiana <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • La oferta académica • Ubicación • Renombre • Infraestructura • Referidos dentro de tu círculo familiar • Otros referidos | X | | X | | X | | |
| | Los canales de pago de la matrícula: Botón de pagos página web, tesorería del campus, banco Pacífico y banco Pichincha, ¿te parecen adecuados? ✓ Sí, son adecuados ✓ No, debería haber otros canales de pago ✓ Danos tus sugerencias | X | | X | | X | | |
| INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente | | | | | | | | |
| 3 | El primer contacto con la Universidad lo realizaste a través de <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Whatsapp Admisiones • Llamada telefónica • Visita al Campus • Página Web | X | | X | | X | | |
| | La información sobre el costo del semestre durante el proceso de admisiones, fue clara? <ul style="list-style-type: none"> • Sí, fue explicada desde el inicio • No, me dieron valores referenciales y no me quedó muy claro • Me hubiera gustado conocer el valor real a pagar desde el inicio | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: VISIÓN CUALITATIVA | | | | | | | | |
| INDICADOR: Indicador del esfuerzo del cliente | | | | | | | | |
| 5 | Sobre los 4 requisitos que se solicitan para inscripción, consideras que... <ul style="list-style-type: none"> • Son los necesarios • Son muchos | X | | X | | X | | |
| | Sobre el proceso de inscripción en la página web, cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> • Es fácil, pude hacerlo solo sin problemas • Es fácil, pero necesité ayuda del asesor • Es complicado, necesité ayuda durante todo el proceso de inscripción. | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|---|--|--|--|
| 7 | La selección de las asignaturas, ¿te parece un proceso fácil de realizar? <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No | X | | X | | X | | | |
| INDICADOR: Puntuación de satisfacción del cliente | | | | | | | | | |
| 8 | Con respecto a la ficha socioeconómica (formulario de información complementaria, cuál es tu opinión? <ul style="list-style-type: none"> • No refleja mi realidad económica • No me beneficia lo suficiente • Es demasiada información solicitada • Sí me representa una ayuda económica | X | | X | | X | | | |
| 9 | Qué sugerencias de mejora en el proceso de Admisiones puedes proponer en base a tu experiencia | X | | X | | X | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia) ES APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (SI) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: ING. FRANCISCO HERRERA AVELLÁN, MAE
 CI# 0913523023

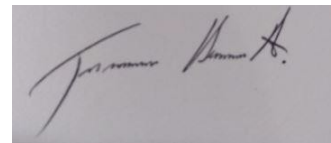
Especialidad del validador: Ingeniero Comercial – Máster en Administración de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Focus Group realizado Vía Zoom

