

Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana

Analysis of the perception and customer satisfaction of an Ecuadorian public company

COELLO, Jaime M. [1](#)

Recibido: 13/06/2019 • Aprobado: 20/09/2019 • Publicado 23/09/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente artículo tiene como finalidad presentar el análisis de la percepción y satisfacción de los clientes de la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI) basado en un diseño cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional para identificar la opinión y el comportamiento de ellos. Los resultados demostraron que debe crearse una expansión de nuevos servicios sectorizados a nivel regional para no afectar el desarrollo de la empresa.

Palabras clave: Percepción, satisfacción, comportamiento, cliente

ABSTRACT:

The purpose of this article is to present the analysis of the perception and satisfaction of the clients of the public company of production and strategic development of the State University of Milagro (EPUNEMI) based on a quantitative, exploratory design, Descriptive and correlational to identify their opinion and behavior. The results showed that an expansion of new sectorized services should be created at the regional level so as not to affect the development of the company.

Keywords: Perception, satisfaction, behavior, customer

1. Introducción

1.1. Identificación y descripción del problema

Las instituciones fijan su interés en términos relacionados a la excelencia, calidad total, procesos de mejora continua, satisfacción y perspectiva del cliente desde sus diversas necesidades; donde la observación del entorno comercial relaciona el servicio y atención de los productos, es así, como la satisfacción y fidelización del cliente son componentes propios de la competencia entre las empresas.

Las empresas necesitan satisfacer la demanda del mercado; sin embargo, al existir

competencia por productos similares surge la necesidad de analizar los componentes de percepción y satisfacción del cliente respecto a la cartera de servicio.

De la Fuente Mella y Díaz Bravo (2013) afirman: "el mercado chileno de instituciones financieras se vuelve cada vez más competitivo, por lo que este tipo de empresas centran su interés en poseer una cartera de clientes más definidas, y atraer consumidores nuevos asegurando su rentabilidad y sustentabilidad" (pág. 232).

Arancibia Carvaja, Leguina, y Espinosa Zambrano (2013) hacen referencia al sector bancario chileno, donde alrededor de 20 instituciones se ven obligadas a desarrollar estrategias alternativas que aseguren la satisfacción y supervivencia de la organización, de ahí que las empresas requieren conocer la percepción y criterio de los clientes.

Sharma y Mehta (2013) manifiestan que "la calidad del servicio se ha convertido en una temática estratégica de cualquier organización, donde la oferta de productos tan pocos diferenciados incurre en los niveles de satisfacción de los clientes y su percepción de la misma" (pág. 18). Respecto a varios estudios, existen autores que proponen escalas y dimensiones para medir la satisfacción y percepción de los clientes, siendo la más utilizada la escala de SERVQUAL Spiros, (2013), que hace una relación directa de la calidad percibida, el resultado de comparación que el cliente considera del servicio y la percepción del desempeño del servicio entregado.

González, Frías, y Gómez (2016) aseguran que "la calidad percibida del servicio que oferta una organización desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, constituye un elemento básico para entender las necesidades y expectativas" (pág. 253). Además, en la revisión y análisis del servicio hotelero en Cuba, obtuvo un valor neutro y relativamente próximo a los valores máximos de la escala de medición aplicada, lo que refleja una variable constante de los niveles de satisfacción y lealtad del cliente externo.

Ante lo mencionado, la calidad percibida se convierte en un proceso de evaluación de las experiencias de consumo; desde la operacionalización del proceso, el desempeño real de la organización, la atención y satisfacción de las necesidades, metas o deseos de los clientes. De ahí, las empresas requieren conocer la calidad del servicio percibida; a través de indicadores que pueden identificar la productividad, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, reducción de costos, motivación personal, diferenciación respecto a los competidores, fidelización, captación de nuevos clientes, entre otros.

En Ecuador, el panorama de las empresas de servicios es similar al analizado en los contextos internacionales, al punto que muchos de ellos se han enfrentado a problemas relacionados a la satisfacción de sus clientes externos y la consolidación en el mercado competitivo. Muestra es el Servicio de Capacitación Profesional (SECAP), ente público que ha perdido el protagonismo ante la satisfacción de las necesidades modernas referente a la potenciación y fortalecimiento de las habilidades de los ciudadanos brindado por diversos cursos de capacitación que oferta (Cofre y Lagla, 2016).

El objeto de estudio es la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro (EPUNEMI) por estar implementado estrategias que satisfagan las necesidades de capacitación profesional de los ciudadanos. En este sentido, EPUNEMI, a través de sus unidades de negocios: Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales, Centro de Fortalecimiento de Áreas Estratégicas (CFAE), Escuela de fútbol (EFU) y Centro de Servicios EPUNEMI (CSE); prestan varios servicios a la comunidad. Entre las que se encuentra cursos de Auxiliar de Enfermería destinado a cubrir la demanda del mercado laboral en el sector de la salud, sin embargo, la competencia ha generado una baja significativa en la demanda; otro factor es la centralización en un producto o servicio, situación que genera problemas de sustentabilidad, posicionamiento financiero, y posible inestabilidad de la imagen corporativa.

Desde esta perspectiva, la diversificación del portafolio de productos de EPUNEMI brinda la oportunidad de implementar estrategia de expansión a nivel nacional, tales como: 1) identificar posibles riesgos, 2) depurar productos y 3) generar estrategias de mejora continua. Es así, como se plantea analizar los componentes que determinan la percepción y satisfacción del cliente respecto a los servicios que provee la EPUNEMI.

1.2. Percepción y satisfacción de los clientes

Anderson y Sullivan (2012) aseguran que “la satisfacción del cliente siempre ha sido un tema de gran relevancia para directivos e investigadores dentro del ámbito organizacional” (p. 67), para fijar estrategias de fidelización o diversificación para captar o retener usuarios. Pues, la satisfacción es un elemento de intencionalidad que induce al individuo volver a adquirir un servicio o producto.

Bajo este contexto, Narver, Slater y MacLachlan (2013) concuerdan con el criterio antes mencionado, pues “un cliente satisfecho es capaz de repercutir positivamente en la situación económica y competitiva de la organización (p. 334) e incrementar la adquisición de los productos, bajo costos de producción y mantenimiento o captación de un cliente.

Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009) establecen que “la satisfacción del cliente se encuentra en un proceso de idealización referente a una reacción afectiva por parte del individuo” (p. 113), servicios que varían en el tiempo y deben ser evaluados; pues la satisfacción es el resultado de carácter psicológico que emana en una experiencia, respuesta o estado emocional asociada de la compra o consumo. Pues, la calidad se enfoca en un estado de actitud general hacia la empresa que lo oferta y la satisfacción es el resultante de la valoración individual, en general las organizaciones tratan de fijar estrategias para optimizar los sistemas de calidad y la satisfacción de sus clientes (Kotler y Lane, 2012, pág. 112).

Rosa, Castellanos, y Palacios (2012) consideran que “en la mayoría de los casos es preciso obtener resultados basados en el método SERVQUAL que establece medidas para evaluar la calidad” (p. 28); no obstante, dichos resultados son ponderados como la divergencia entre las percepciones y las expectativas basadas directamente en el desempeño del servicio.

Jiménez (2015) asegura que: “las percepciones de los clientes deben ser vistas como un aspecto relevante, por considerarse que ellos actúan sobre las cosas que cree, y estas acciones afectan a la organización” (p. 117), pues al generar un grado de influencia de opiniones positivas o negativas influye en los resultados a alcanzar.

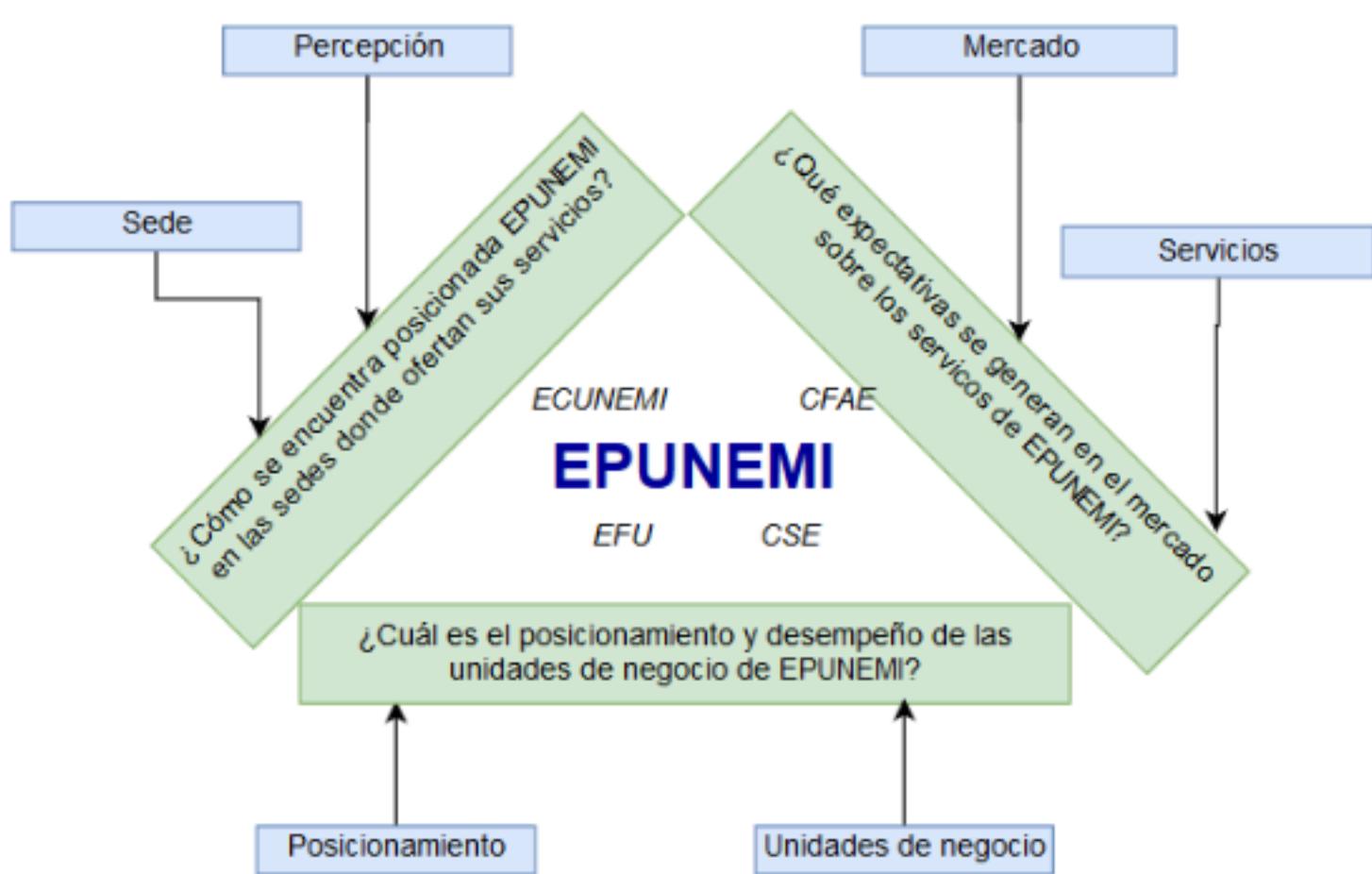
Pérez, Lagunes, Vázquez, y Heberto (2015), en su estudio sobre instituciones financieras en México, evidenció una gran confrontación en la oferta de su portafolio de productos y servicios para fijar estrategias empresariales.

Según Valenzuela y Villegas (2013), “esta situación hace suponer que las organizaciones deben enfatizar en las acciones que realiza el personal encargado de interactuar con los clientes” (p. 76), y sugieren que la alta directiva se encarga de direccionar estrategias de diversificación de productos y servicios, captación y fidelización de clientes.

Esta investigación identifica la percepción de la imagen institucional, posicionamiento y preferencia de consumo de los usuarios con base a sus necesidades específicas, basándose en un enfoque de recolección de datos cuantitativos de las unidades de negocio de EPUNEMI, en función a: posicionamiento, líneas de negocio, servicio y ventaja competitiva.

Gráfico 1

Metodología para conocer la percepción del trabajo de investigación



Elaborado por: el autor

2. Metodología

Ante las preguntas de investigación: ¿Cuál es el posicionamiento y desempeño de las unidades de negocio de EPUNEMI y qué expectativas se generan en el mercado donde se ofertan sus servicios EPUNEMI?, se planteó como objetivo general analizar los componentes que inciden en la percepción y satisfacción de los clientes de los servicios ofrecidos a través de un estudio situacional de EPUNEMI. De manera específica se pretende a) analizar la opinión de los estudiantes y mercado potencial para conocer la percepción y satisfacción de los clientes de EPUNEMI; y, b) analizar el posicionamiento de mercado y desempeño de las unidades de negocio de EPUNEMI.

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El diseño de la investigación se ajusta a un modelo mixto, donde se busca la identificación de los componentes que determinan la percepción y satisfacción de los clientes de EPUNEMI respecto a la cartera de servicios que provee a la sociedad. En este sentido se lo considera como transversal ya que se desarrolla en un período específico para el levantamiento de información. Además, se ajusta a una investigación de carácter descriptiva con la finalidad de identificar la percepción de la imagen institucional, posicionamiento y preferencia de consumo de los usuarios en base a sus necesidades específicas, basándose en un enfoque de recolección de datos cuantitativo.

Para la obtención de datos, se diseñó una encuesta, con preguntas cerradas y opción múltiple; para efectos de pilotaje y validación del instrumento se validó con una muestra de 10 personas, para conocer la consistencia del instrumento, posteriormente después de ajustar el instrumento.

2.2. Población

En este sentido, la encuesta propuesta se ajustó a satisfacer las interrogantes en base a: comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento y motivación, así como a las características demográficas y estilo de vida de los participantes. Por ello, la herramienta utilizada fue el cuestionario, teniendo como población al universo de usuarios de los servicios que oferta EPUNEMI (incluyendo clientes de las unidades de negocio integradas por ECUNEMI, CFAE); y, el mercado potencial de bachilleres en diversas instituciones

educativas, sumando un total de 1273 sujetos tipos.

2.3. Muestra

A continuación, se presenta el modelo propuesto para el proceso de selección del mercado actual al que se encontraba direccionada la encuesta, teniendo como fuente las unidades de negocio ECUNEMI y CEFAE consideradas como líneas estrellas dentro del portafolio de servicio de la EPUNEMI.

Tabla 1
Perfil de aplicación para la encuesta ECUNEMI y CFAE

Variable	Criterio	Bachilleres Secundarios	Instituciones	Comunidad
Demográfica	Sexo	Hombres O Mujeres	Hombres O Mujeres	Hombres O Mujeres
	Edad	15 a 18 años	Mayor a 18 años	Mayor a 18 años
	Estado civil	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Geográfica	Lugar	Milagro	Milagro	Milagro
	Zona	Urbana	Urbana	Urbana
Socioeconómico	Nivel de Instrucción	Secundaria	Indistinto	Indistinto
	Clase social	Media y Baja	Indistinto	Indistinto

Fuente: Investigación de mercado (2016)

Tabla 2
Mercado actual de ECUNEMI

Segmento de Mercado	Estudiantes Actuales			Total
	LICENCIA TIPO C	LICENCIA TIPO D	LICENCIA TIPO C	
Estudiante Matriculados	360	53	224	637
Participación (peso)	40%	30%	30%	100%
Definición de encuestas por proporción	144	16	67	227

Fuente: Ficha de levantamiento de información, 2016.

Con la obtención de información secundaria, así como el análisis de encuesta realizada, se logró la asignación de los pesos respectivos inmersos en el estudio del mercado

potencial dispuesto de la siguiente manera:

Tabla 3
Mercado potencial de ECUNEMI,
análisis por proporción.

Segmento de Mercado	Cantidad	Peso
Bachilleres (Colegios)	77	20%
Sindicato de taxistas o cooperativas	192	50%
Uniformados	115	30%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Ficha de levantamiento de información

Tabla 4
Mercado actual de CFAE

Segmento de Mercado	Estudiantes Actuales				Total
	MILAGRO	GUAYAQUIL	MACHALA	QUITO	
Estudiante Matriculados	536	566	194	162	1.458
Participación (peso)	30%	25%	25%	25%	100%
Definición de encuestas por proporción	161	142	49	41	393

Fuente: Ficha de levantamiento de información.

De la misma manera, la parte previa a la investigación establece el peso de cada segmento a investigar, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5
Mercado potencial de CFAE, análisis por proporción.

Segmento de Mercado	Cantidad	Peso
Bachilleres (Colegios)	192	50%
Institución	134	35%
Comunidad	58	15%
TOTAL:	384	100%

Fuente: Ficha de levantamiento de información

Tomando en consideración la información detallada, se determina un muestreo aleatorio simple, considerado como un procedimiento a través del cual se logra la selección de las unidades de la población sin reposición de los elementos observados, es decir que todas las unidades poseen la misma probabilidad de selección y todas las muestras son equiparable. El proceso investigativo determinó la aplicación de este tipo de muestreo como parte de un proceso probabilístico-aleatorio simple del mercado objetivo. En este sentido, se establece la fijación del nivel de confiabilidad del 95% y el 0.05% de error, donde se asume un $p=0.5$ y un $q=0.5$ aplicado cuando se conoce el porcentaje de satisfacción en estudios realizados con antelación. Por tanto, la fórmula aplicada para el cálculo de una población finita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

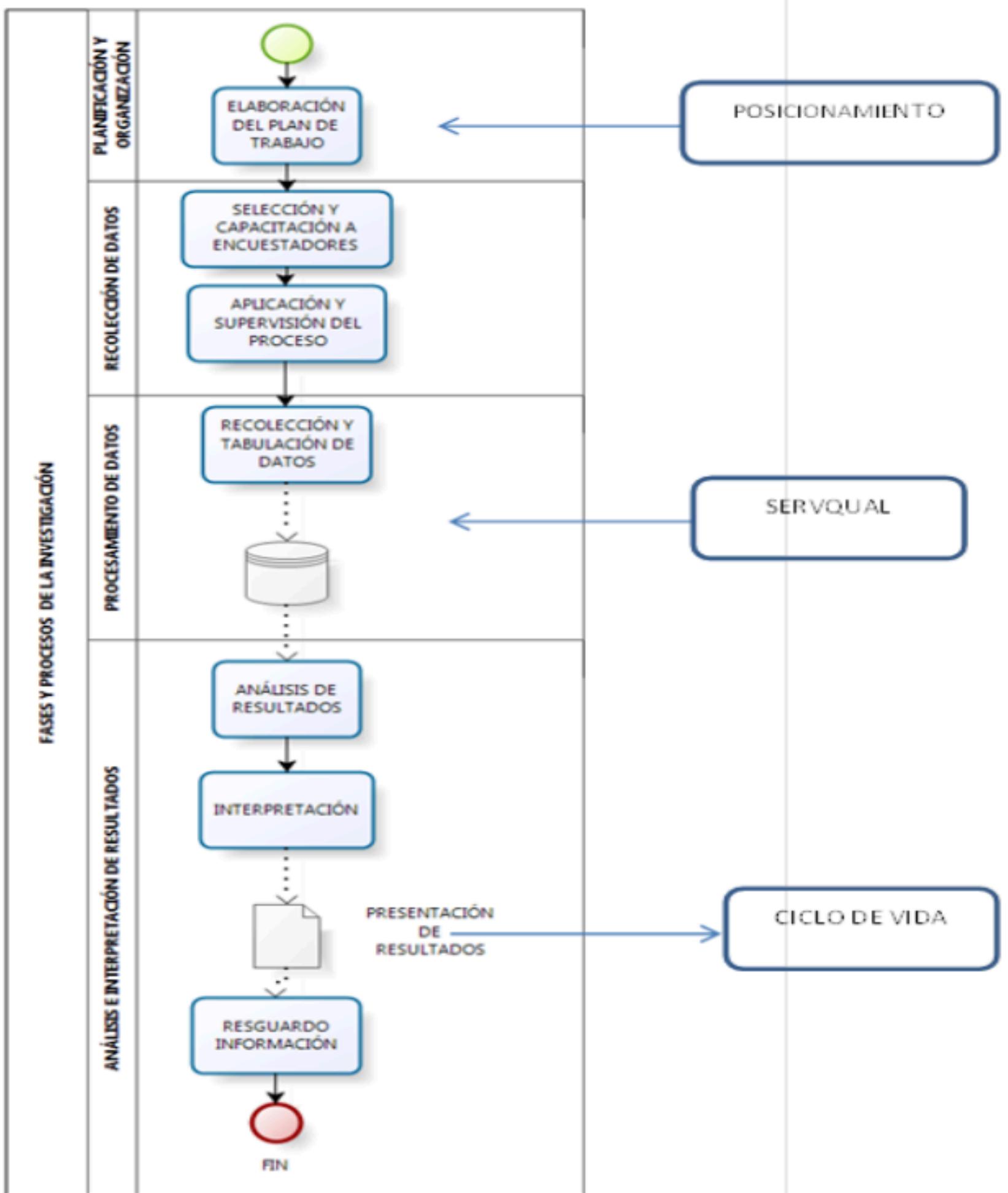
Tabla 6
Tamaño de la muestra

		Milagro		Otras Sedes
		Ecunemi	Cfae	
z	Valor de "z" para el intervalo de confianza 95%. El valor de "z" es igual a 1,96	1,96	1,96	1,96
P	Probabilidad de éxito - Proporción de usuarios potenciales que se encuentren satisfechos y conozcan de las unidades de negocio (Imagen percibida)	0,5	0,5	0,5
Q	Probabilidad de fracaso - Proporción de usuarios potenciales que se encuentren insatisfechos y desconozcan las unidades de negocio (Imagen percibida)	0,5	0,5	0,5
e	Error estándar	0,05	0,05	0,05
n	Tamaño de la muestra	384	384	384

Fuente: Investigación de mercado (2016)

2.4. Fases del proceso investigativo

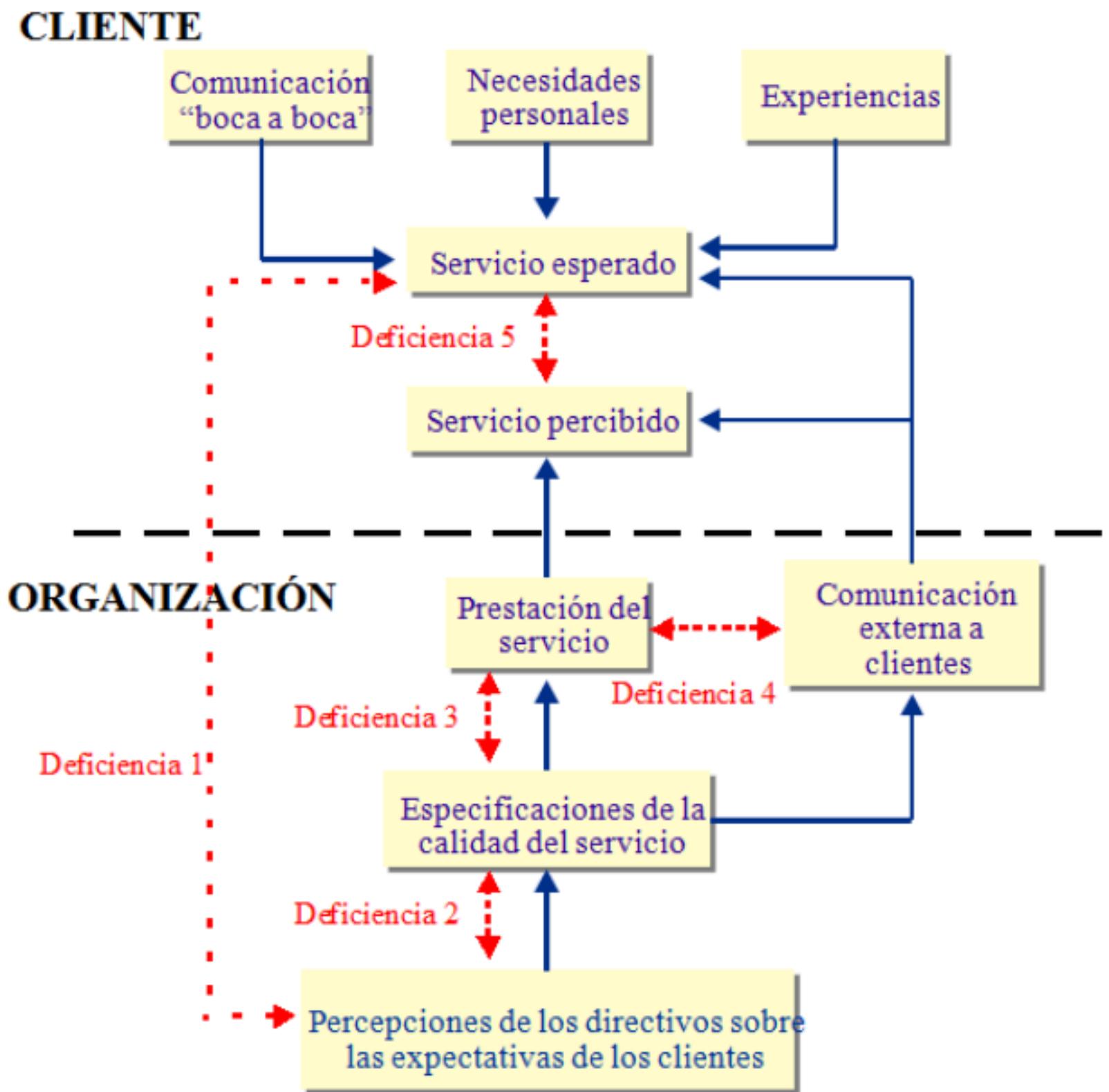
Figura 1
Fases del proceso investigativo



Fuente: Elaboración propia

Para conocer la percepción y satisfacción de los encuestados, se aplicó la metodología SERVQUAL orientado a la calidad del servicio, cuyo propósito se enfoca en la mejora progresiva de la calidad de servicio que ofrece una organización. Por ello, hace uso de un cuestionario tipo que se encarga de evaluar dichos parámetros a lo largo de cinco dimensiones, entre las que se encuentran: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles Zeithaml, Parasuraman y Berry, (2013)

Figura 2
Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de servicio



Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (2013)

3. Resultados

Los resultados obtenidos a través del levantamiento de información, se ajustan al cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este sentido, los datos serán presentados en porcentajes haciendo referencia a cada uno de los criterios de evaluación. De la misma manera se presenta un cruce de variable. Además de disponer los resultados de las preguntas por colores según el nivel de insatisfacción, teniendo que:

Tabla 7
Matriz de mejora

>50%	Por mejorar
30%-50%	En proceso
<30%	Aceptable

VARIABLE	SATISFACCION	INSATISFACCION
TANGIBILIDAD		
INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO	77,70%	22,30%
ILUMINACION	86,10%	13,90%
PERSONAL UNIFORMADO	83,30%	16,70%
INSTALACIONES CONFORTABLES	75,00%	25,00%
FIABILIDAD		
METODOLOGÍA ENSEÑANZA	80,50%	19,50%
RESUELVEN DUDAS	63,90%	36,10%
INFORMACIÓN OFERTADA (PENSUM, MALLA, OTROS) ES CORRECTA	75,00%	25,00%
SERVICIO SIN ERRORES	47,20%	52,80%
EQUIPAMIENTO FUNCIONA CORRECTAMENTE	72,20%	27,80%
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
INFORMACIÓN OFERTADA SE CONSIGUE FACILMENTE	58,40%	41,60%
SEVICIO ES ÁGIL Y RÁPIDO	66,70%	33,30%
PERSONAL PRESTO A RESOLVER SUS DUDAS	66,70%	33,30%
PERSONAL DISPONIBLE PROPORCIONAR INFORMACIÓN CUANDO UD. LO REQUIERA	72,20%	27,80%
SEGURIDAD		
METODOLOGÍA APLICADA GARANTIZA SU APRENDIZAJE	83,30%	16,70%
PERSONAL GENERA CONFIANZA	86,10%	13,90%
PERSONAL COMPETENTE Y PROFESIONAL	88,90%	11,10%
INFRAESTRUCTURA CUMPLE CON NORMAS DE SEGURIDAD	80,50%	19,50%
EMPATÍA		
PENSUM SE AJUSTA A SU NECESIDAD	83,30%	16,70%
HORARIOS ACORDE A SU NECESIDAD	83,40%	16,60%
PERSONAL SE PREOCUPA POR RESOLVER DUDAS	69,40%	30,60%
PERSONAL SE ESFUERZA POR CONOCER SU NECESIDAD	69,50%	30,50%
UBICACIÓN ACCESIBLE	83,30%	16,70%

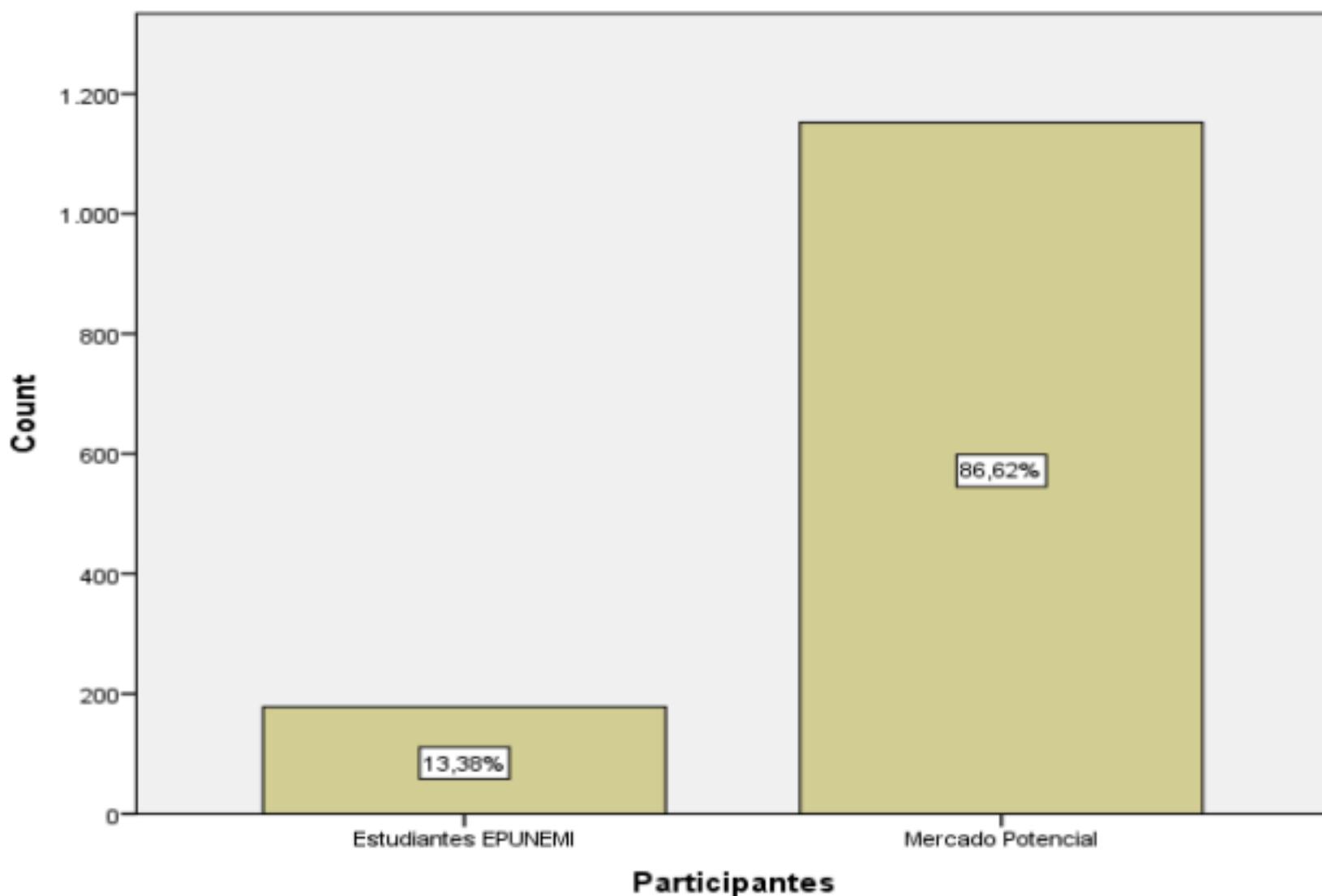
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Participación muestral

Participantes	Estudiantes	Porcentajes %
Estudiantes EPUNEMI	178	13,4%
Mercado Potencial	1152	86,6%
Total	1330	100,0%

Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfica 1
Distribución porcentual de la participación muestral



Fuente: Investigación de mercado, 2016.
Elaborado por: Autor (2018)

Los resultados obtenidos en la gráfica 1, en la recolección de datos evidencian una distribución muestral estimada en el 86.62% integrado por individuos considerados como mercado potencial y el 13,38% por estudiantes de EPUNEMI. Lo que demuestra la cobertura del universo de posibles clientes de la empresa pública.

Tabla 9
Percepción como opción de estudio EPUNEMI

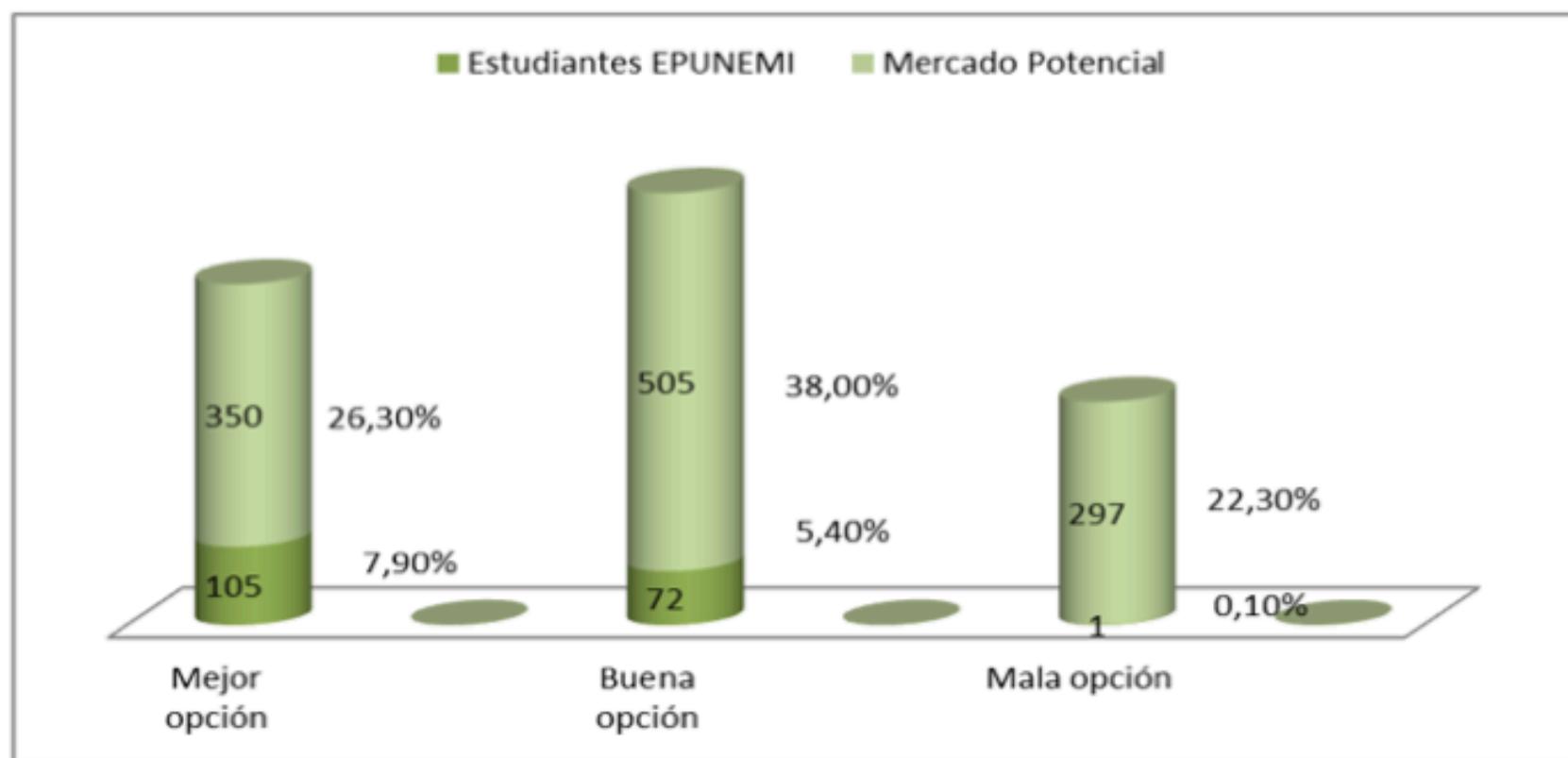
Opción	Participantes		Total
	Estudiantes EPUNEMI	Mercado Potencial	

Mejor opción	Número (#)	105	350	455
	Porcentaje (%)	7,9%	26,3%	
Buena opción	Número (#)	72	505	577
	Porcentaje (%)	5,4%	38,0%	
Mala opción	Número (#)	1	297	298
	Porcentaje (%)	0,1%	22,3%	
Total		178	1152	1330

Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 2

Distribución porcentual de la Percepción como opción de formación EPUNEMI



Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

En gráfica 2, muestra la percepción como opinión de estudios de EPUNEMI, los resultados demuestran que 7,9% de estudiantes actuales que integra la muestra total del estudio, consideran que EPUNEMI es la mejor opción para fortalecer su formación profesional, mientras que el 38% de sujetos que integran el mercado potencial la consideran como buena, tomando en consideración que ellos no conocen personalmente la calidad de servicio que oferta la empresa pública; por lo que se puede considerar que decisión se basa en sugerencias y comentarios realizadas por otras personas.

Tabla 10

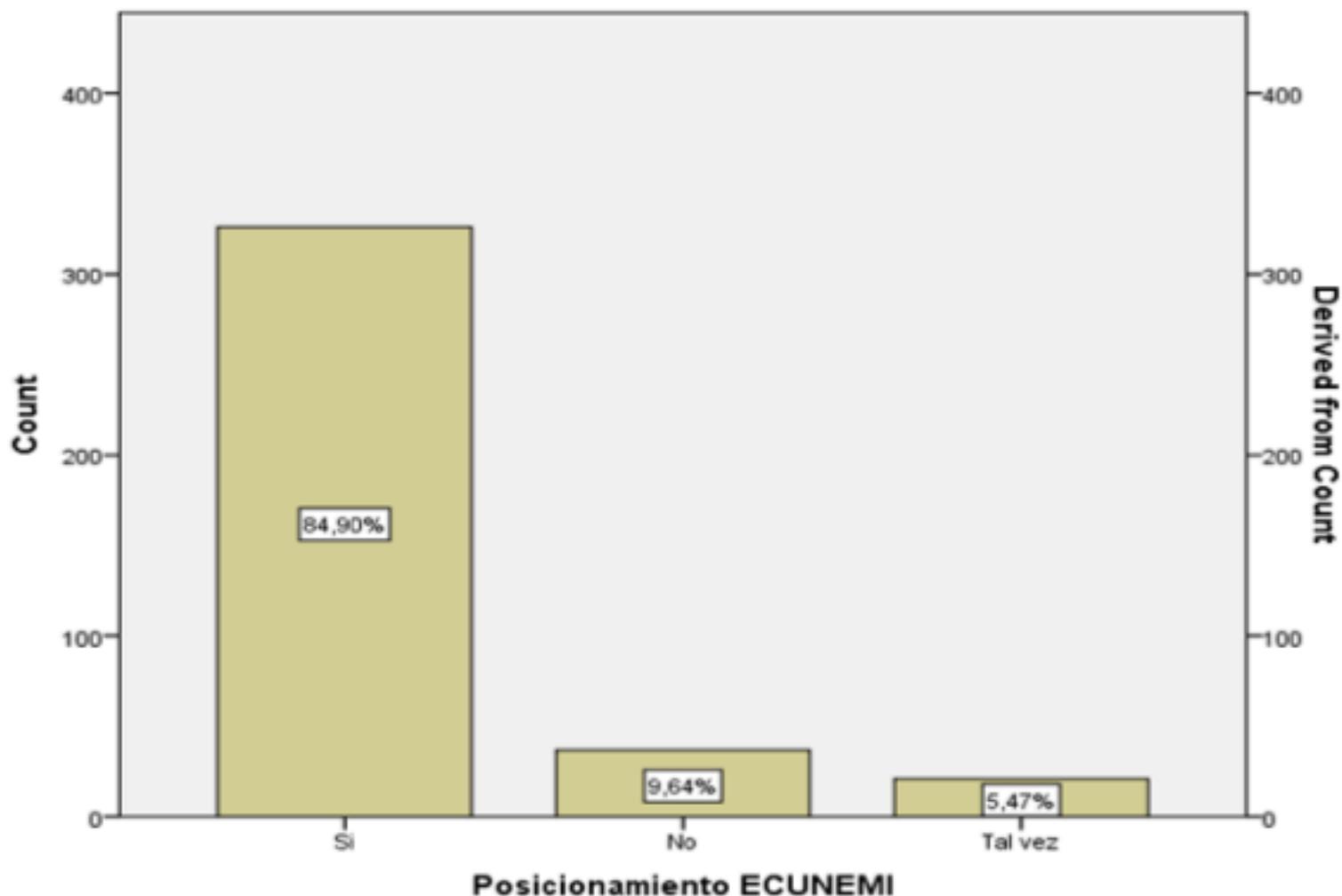
Posicionamiento de mercado ECUNEMI.

Posicionamiento ECUNEMI	Cantidad	Porcentajes %
Si	326	84,9%

No	37	9,6%
Tal vez	21	5,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 3
Distribución porcentual en base
al posicionamiento de ECUNEMI



Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Los resultados obtenidos en la gráfica 3 demuestra a través de la intervención de los miembros del Sindicato de Choferes Profesionales, estudiantes y personal uniformado en la ciudad de Milagro, que el 84,9% si conocen de los servicios que presta la Escuela de Conducción de la Universidad Estatal de Milagro (ECUNEMI), mientras que el 9,64% asegura no conocerlos y el 5,4% que tal vez conozcan algo de ella. Sin embargo, los resultados demuestran que la empresa pública debe mejorar sus estrategias de posicionamiento, así como su mensaje de promoción para llegar con fuerza a la comunidad en general.

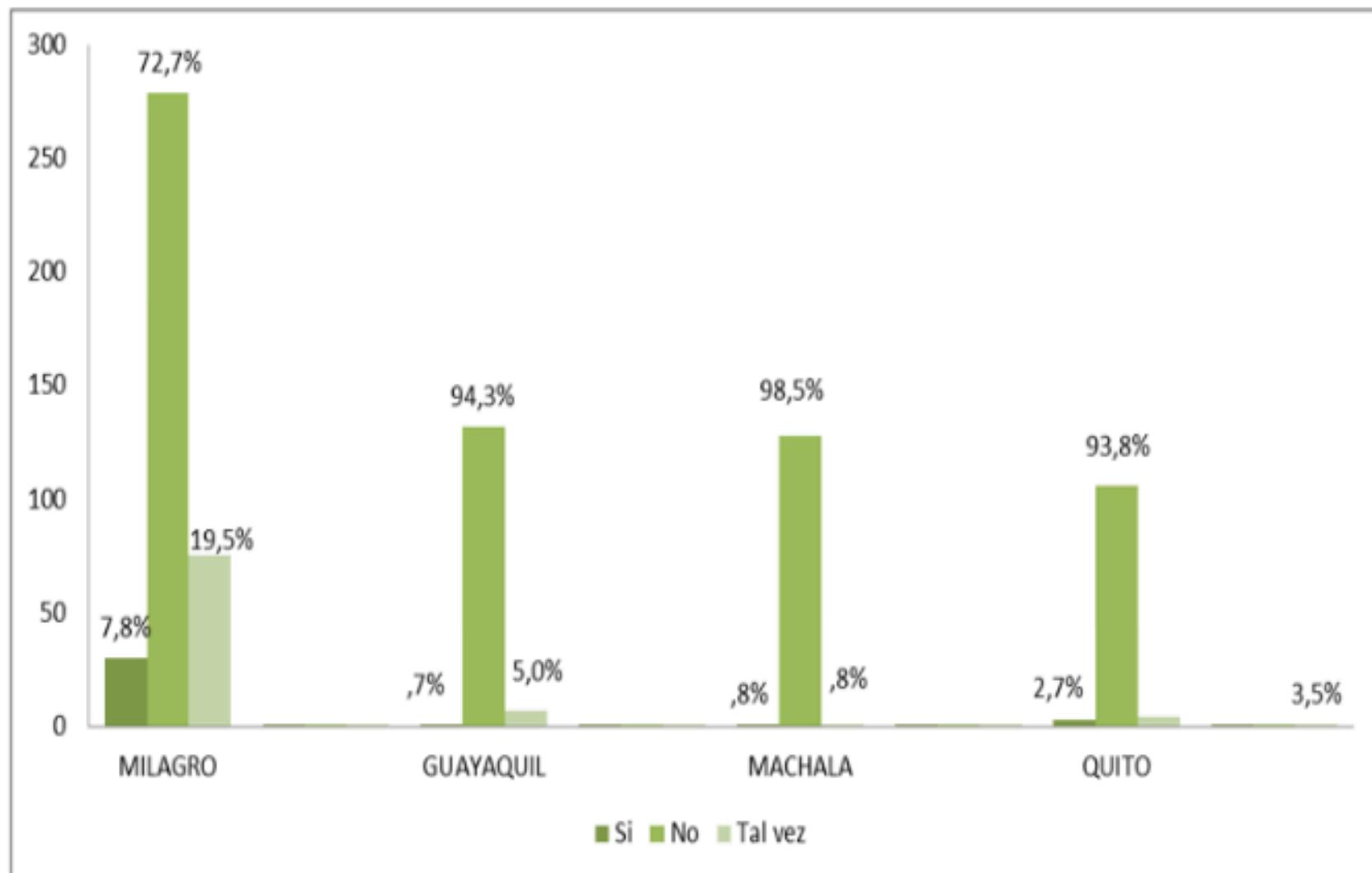
Tabla 11
Posicionamiento de la CFAE
en sus respectivas sedes

POSICIONAMIENTO	MILAGRO		GUAYAQUIL		MACHALA		QUITO	
	Cantidad	Porcentajes %	Cantidad	Porcentajes %	Cantidad	Porcentajes %	Cantidad	Porcentajes %
Si	30	7,8%	1	,7%	1	,8%	3	2,7%
No	279	72,7%	132	94,3%	128	98,5%	106	93,8%
Tal vez	75	19,5%	7	5,0%	1	,8%	4	3,5%
Total	384	100,0%	140	100,0%	130	100,0%	113	100,0%

Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4

Distribución porcentual en base al posicionamiento de CFAE en sus respectivas sedes



Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

En el gráfico 4 se demuestra que el 72% de los integrantes del mercado potencial de CFAE en la ciudad de Milagro no conocen los servicios que presta la misma, mientras que en Guayaquil se evidencia un 94,3%, en Machala el 98,5% y Quito el 93,8%. Ante aquello, es evidente que la empresa pública, así como sus unidades de negocio debe mejorar el mensaje hacia la ciudadanía con la finalidad de poder posicionarse en el mercado competitivo y captar más clientes, lo que conlleva a garantizar el ciclo de vida de sus productos y servicios.

Tabla 12

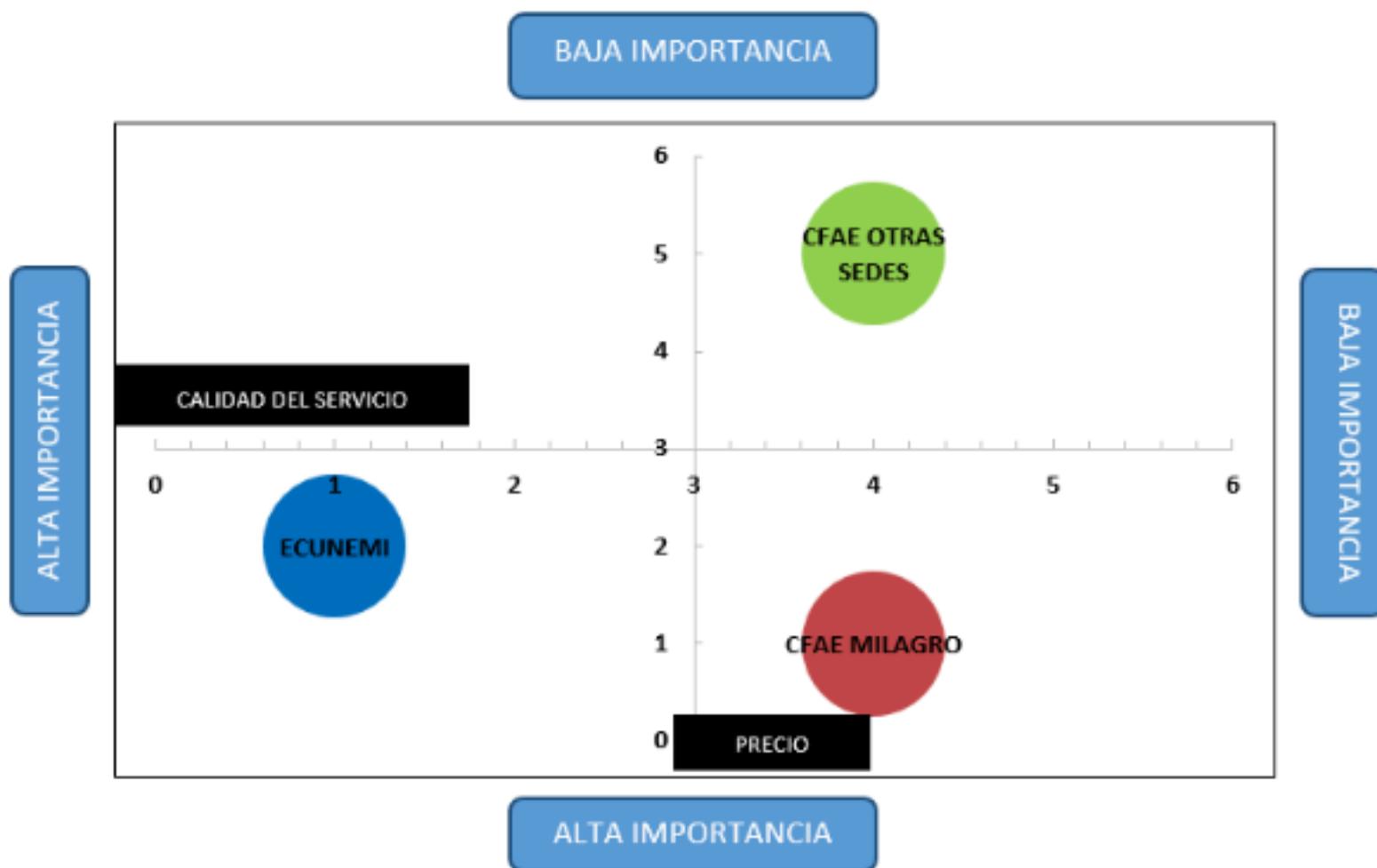
Atributos de importancia en relación a las líneas importantes de negocio de EPUNEMI

UNIDAD DE NEGOCIO	NIVEL DE IMPORTANCIA (1= MUY IMPORTANTE y 6= BAJA IMPORTANCIA)					
	CALIDAD DEL SERVICIO	PROGRAMA DE ESTUDIO	PRECIOS	CERTIFICACIONES	MAESTROS APTOS	INSTALACIONES ADECUADAS
ECUNEMI	1	6	2	5	3	4
CFAE MILAGRO	4	5	1	6	3	2
CFAE OTRAS SEDES	4	1	5	6	3	2

Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 5

Nivel de importancia atributos calidad de servicio y precio, líneas de negocio CFAE.



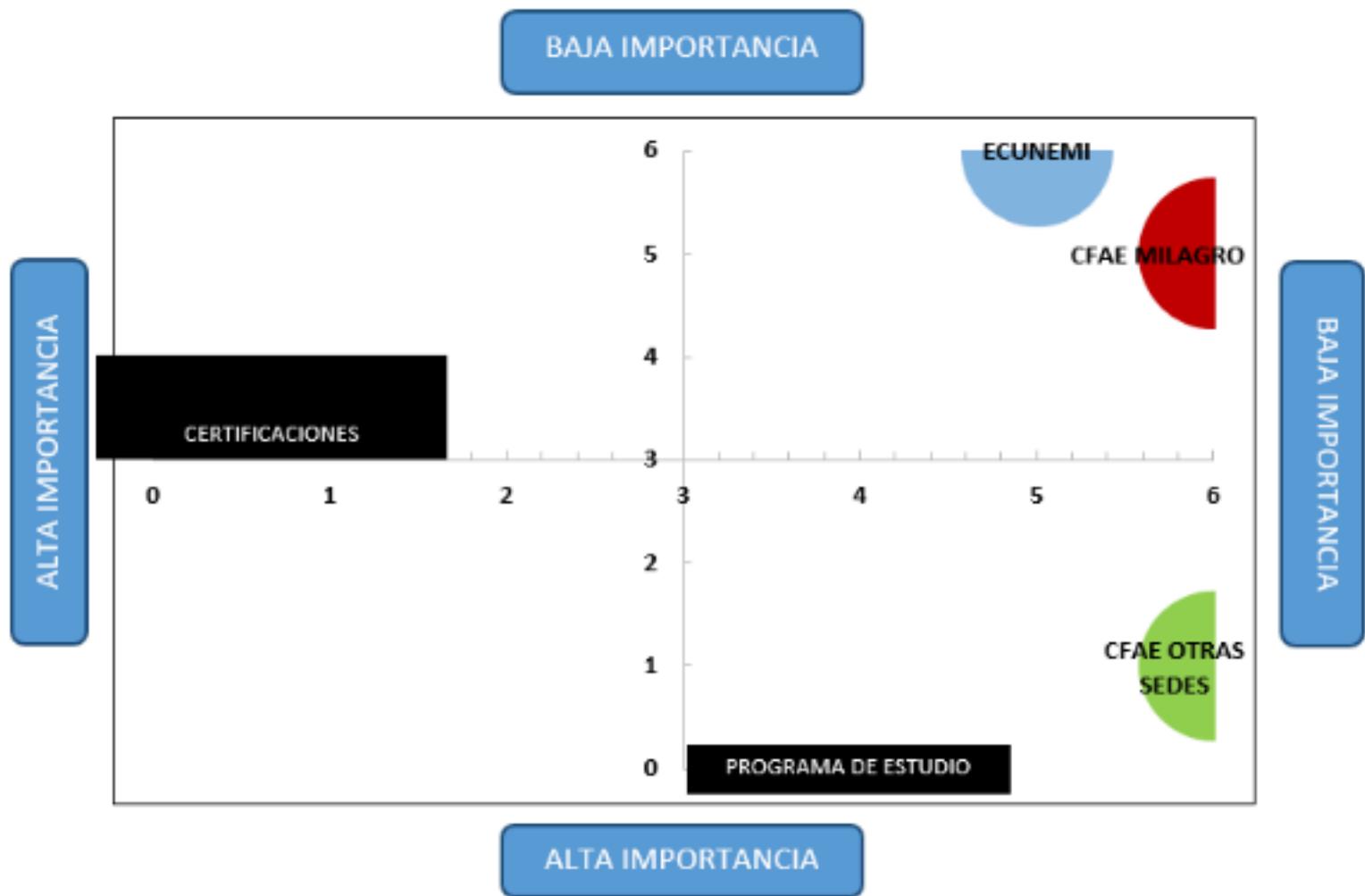
Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

En el gráfico 5 referente al análisis del mapa perceptual refleja que, para ECUNEMI se considera relevante el atributo de la calidad en el servicio, así como los precios de los productos y servicios que presta, además de las facilidades de pago que se otorgan, lo que conlleva a los clientes a priorizar su elección.

En lo que respecta a CFAE, su sede en Milagro deja entrever el atributo de precio como uno de los de mayor relevancia, mientras que la calidad en el servicio se ubica en un nivel medio bajo una ponderación de 4. Sin embargo, al momento de contrastar con otras sedes la condicionante varía en relación al precio con una calificación de 5 que determina que no es muy relevante, mientras que la calidad se ubica en una escala de 5.

Gráfico 6

Nivel de importancia atributos calidad de certificaciones y programas de estudio, líneas de negocio CFAE



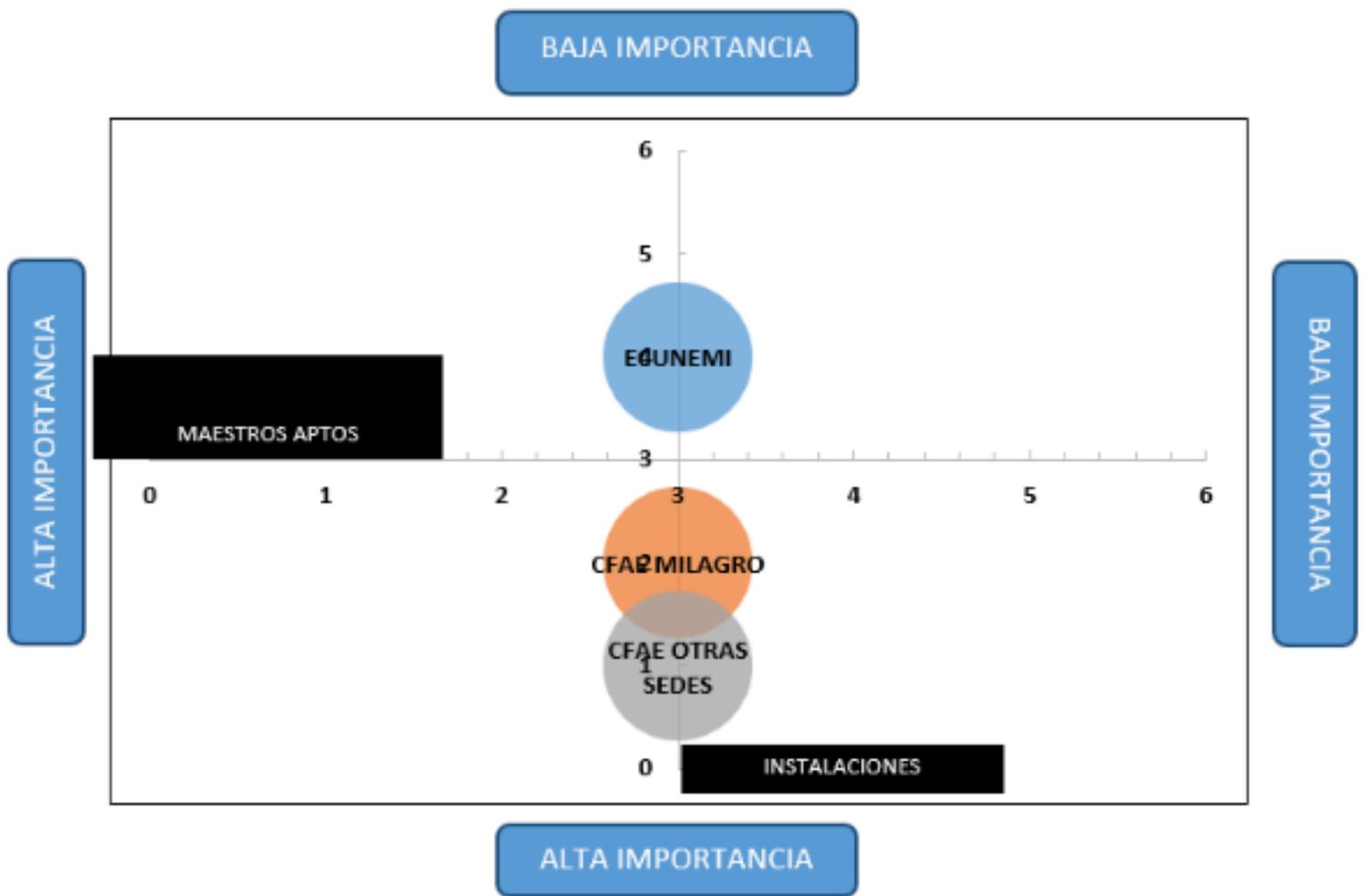
Fuente: Investigación de mercado, 2016

Elaborado por: Autor (2018)

En los resultados evidenciados en la gráfica 6 se tomó en consideración las variables Programa de Estudio y las Certificaciones de Calidad, donde el mercado potencial de ECUNEMI, menciona la baja relevancia en escoger una Escuela de Conducción por los atributos antes mencionados otorgando la calificación baja para el programa de estudio (pensum, malla y materias) así como a su certificación. De la misma manera, CFAE con sede en Milagro los entrevistados indicaron similares resultados, tanto el Programa de estudio y las Certificaciones las consideran importantes pero no son un factor determinante para ellos basar su elección en un Centro de Estudio.

Gráfico 7

Nivel de importancia atributos calidad de maestros aptos e instalaciones, líneas de negocio CFA



Fuente: Investigación de mercado, 2016
 Elaborado por: Autor (2018)

En el gráfico 7 anterior se muestra el análisis realizado de las variables integrado por Maestros aptos para la enseñanza y las Instalaciones adecuadas donde se presta el servicio. Entre los resultados obtenidos por los entrevistados de ECUNEMI consideran en un escala intermedia la importancia de los profesionales con una calificación de 3 y la infraestructura como 4, consideradas como relevancia media al momento de escoger y decidirse por una escuela de conducción.

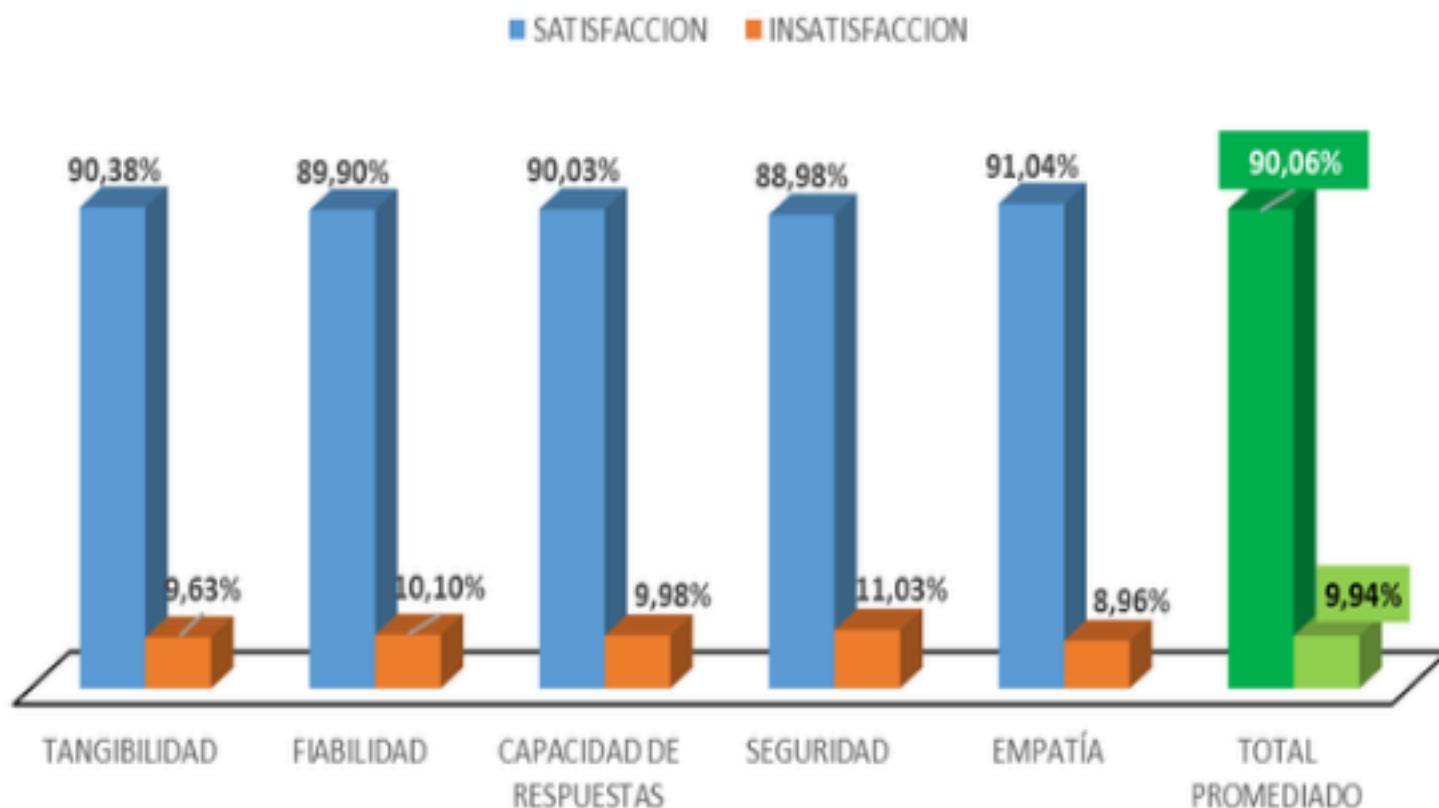
Para CFAE con sede en Milagro los consultados consideran a las instalaciones para sus prácticas y metodología de aprendizaje como muy importante al momento de elegir un centro de estudio, y asignan una calificación de 3 a los profesionales aptos para la enseñanza. También, se ha presenta otros resultados como son: empatía, tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y seguridad.

Por su parte los encuestados de CFAE en las sedes representativas, consideran la misma calificación que los entrevistados en la sede en Milagro. Es importante para ellos que sus maestros garanticen el aprendizaje que ellos adquieran en el centro de estudio y las instalaciones se encuentren en perfecto estado para continuar con sus prácticas.

Gráfico 8

Nivel de importancia atributos calidad de maestros aptos e instalaciones, líneas de negocio CFAE.

GLOBAL



Fuente: Investigación de mercado, 2016
Elaborado por: Autor (2018)

4. Conclusiones

Considerando los objetivos planteados se puede concluir que:

Los componentes de la percepción y satisfacción de los clientes de los servicios ofrecidos a través de un estudio situacional de EPUNEMI, presentan una relación directa entre la calidad del servicio y el precio al momento de elegir un curso, especialmente las facilidades de pago. Es por ello que las empresas públicas con sus unidades de negocio deben priorizar la atención al cliente para lograr retenerlos y fidelizarlos tomando en consideración el ciclo de vida de los cursos que se oferta y las necesidades que demanda la sociedad.

La opinión de los estudiantes y mercado potencial para conocer la percepción y satisfacción de los clientes de EPUNEMI demuestra que es una de las mejores opciones para fortalecer su formación académica pese a que existen otras alternativas. Es por ello que se requiere trabajar en un atributo diferenciador o beneficio que resalte la imagen institucional como la alternativa más óptima para satisfacer las necesidades formativas de la sociedad.

El posicionamiento y desempeño de las unidades de negocio de EPUNEMI, genera efectos positivos, sin embargo, obstaculiza el desarrollo institucional, al existir alrededor de un 58.7% del mercado potencial integrado por estudiantes bachilleres, instituciones de salud, empresas públicas administrativas, de conducción y la comunidad en general que desconoce de los servicios que presta la misma. Por esta razón se debe enfatizar en fortalecer los lazos de comunicación con los usuarios externos a través de campañas agresivas de Marketing y Publicidad.

De la misma manera, los estudiantes actuales de ECUNEMI aseguran que existe falta de acciones de comunicación a través de medios digitales. Debido a ello, su nivel de insatisfacción es reiterada por la dificultad de comunicarse de manera interactiva con la institución. En este sentido, la comunidad estudiantil manifestó que se enteraron de los cursos a través de material pop, considerando que es la herramienta más utilizada para dar a conocer sus servicios, teniendo efectividad. No obstante, se logra la captación de nuevos segmentos con perfiles distintos (perfil digital e investigativo), para CFAE donde el mercado potencial considera necesario la comunicación a través de Web y tecnología seguida de medios tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Anderson, E. W., y Sullivan, M. W. (2012). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Arancibia, S., Leguina, A., y Espinosa, P. (2016). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 255-267.
- Cofre, M. (2016). *Plan Estratégico para el Servicio de Capacitación Profesional-SECAP*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8686/1/T-UCE-0005-026-2016.pdf>
- De la Fuente, H., y Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 232-247.
- González, M., Frías, R., y G. O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *revista de Ingeniería Industrial*, 253-265.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., y Juwaheer, T. D. (2013). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image an empirical study. *The Service Industries Journal*, 111-125.
- Jiménez, D. (2015). Satisfacción del cliente, percepciones, necesidades y expectativas. *Pymes y Calidad 2.0*, 117.
- Kotler, P., y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & Maclachlan, D. L. (2013). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 334-347.
- Pérez, H., Lagunes, M., Vázquez, S., y Heberto, J. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: Evidencia de Puebla, México. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 29-38.
- Rosa, I. M., Castellanos, M., y Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 25-33.
- Sharma, A., y Mehta, V. (2013). Service Quality Perceptions in Financial Services: A case Study of Banking Services. *ournal of Services Research*, 222.
- Spiros, G. (2013). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking. *International Journal of Bank Marketing*, 168-190.

1. Maestrante Programa de Administración Pública, Universidad Estatal de Milagro, jaimecoellov@hotmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 32) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]