

REVISTA CIENTÍFICA
CONECTIVIDAD

Conectividad
ISSN: 2806-5875
ISSN-L: 2806-5875
revista@ister.edu.ec
Tecnológico Superior Rumiñahui
Ecuador

Guerrero Ochoa, Ambar
Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente
para una institución de educación superior pública en el Ecuador
Conectividad, vol. 5, núm. 1, 2024, Enero-Junio, pp. 109-127
Tecnológico Superior Rumiñahui
Sangolquí, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i1.117>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=777882583008>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior pública en el Ecuador
Design of a customer service marketing proposal for a public higher education institution in Ecuador

Ambar Guerrero-Ochoa¹ 

¹ Universidad Central del Ecuador, ambarguerrero25@gmail.com, Quito, Ecuador

Autor para correspondencia: ambarguerrero25@gmail.com

Fecha de recepción: 2023.101.17

Fecha de aceptación: 2023.12.20

Fecha de publicación: 2024.01.15

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la percepción del servicio recibido por los estudiantes para diseñar una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior en el Ecuador, para lo cual se efectuó una revisión literaria para obtener fundamentos claros sobre el servicio al cliente, y con la aplicación de la metodología SERVQUAL con sus respectivas dimensiones y atributos, se realizó una encuesta online a 284 estudiantes sobre la percepción de la calidad del servicio recibido por parte de los colaboradores de la institución. Los resultados de este estudio evidenciaron la insatisfacción de los estudiantes por la infraestructura, materiales publicitarios, tiempos de respuesta, empatía por sus emociones y necesidades actuales. Por lo tanto, es importante que la institución considere implementar una gestión de relaciones con el cliente, que analice y evalúe la percepción del servicio académico y administrativo que se está ofreciendo con la finalidad de mejorar constantemente para crear pertenencia y fidelidad en los estudiantes a través de un buen servicio al cliente, y para competir en el mercado de la educación superior.

Palabras clave: cliente, servicio al cliente, gestión de relaciones con el cliente, SERVQUAL.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the perception of the service received by students to design a customer service marketing proposal for a higher education institution in Ecuador, for which a literary review was carried out to obtain clear foundations about the customer service, and with the application of the SERVQUAL methodology with its respective dimensions and attributes, an online survey was conducted with 284 students on the perception of the quality of the service received by the institution's collaborators. The results of this study evidenced students' dissatisfaction with the infrastructure, advertising materials, response times, and empathy for their current emotions and needs. Therefore, it is important that the institution consider implementing customer relationship management, which analyzes and evaluates the perception of the academic and administrative service that is being offered to constantly improve to create belonging and

loyalty in the students through good customer service, and to compete in the higher education market.

Key words: customer, customer service, customer relationship management, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

(Correia & Miranda, 2012) manifiestan que la gestión universitaria, específicamente en el desempeño de una secretaría universitaria debe mejorar la calidad del servicio administrativo prestado atendiendo principalmente la calidad global y la satisfacción del usuario y realizar sus tareas sin errores, además se debe mejorar los conocimientos del personal de secretaría necesarios para resolver las cuestiones que les planteen los usuarios.

Por otro lado, el marketing de servicio es de vital importancia para la gestión empresarial, al considerar que la calidad del servicio posibilita obtener un estatus académico en la educación superior, donde el usuario, es decir el estudiante se considere parte de la producción (Villalba, 2013).

Además, la calidad percibida en la educación superior por parte de los clientes se convierte en un instrumento de análisis al permitir develar que es lo importante desde la perspectiva de los estudiantes y al confrontarlas saber cuáles son las debilidades y fortalezas de la universidad con el fin de que los directivos entren a gestionar sobre dichos aspectos (Duque & Chaparro, 2017).

En lo que respecta a la Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona, aplicó un sistema de gestión de calidad pudo contribuir, de manera significativa, a la mejora de sus procesos para garantizar el cumplimiento de su misión social y posibilitó establecer las prioridades y las acciones a realizar en los diferentes programas de formación del profesional, desde un sistema único, que posibilita la toma de decisiones en cada nivel de dirección (López, Díaz y González, 2016).

En cambio la Universidad de los Lagos Osorno en Chile implementó el cuadro de mando integral (balanced scorecard), y concluyó que esta herramienta de gestión empresarial facilita la certera toma de decisiones en el campo de la Educación Superior descifrando, constantemente, la salud financiera y organizacional de la universidad (García, 2014).

En las instituciones de educación superior pública en el Ecuador, se observa una insatisfacción en la atención al cliente, debido a que los tiempos de respuesta a los procesos y/o trámites no es óptimo y falta de capacitación a los administrativos, técnicos de laboratorio, docentes y técnicos docentes en temas relacionados a su lugar de trabajo, también se evidencia la escasez de empoderamiento con la marca de la organización, estos factores hacen que la organización no esté dando un buen servicio al cliente tanto internos como externos, debido a la deficiente gestión administrativa. Dicho esto, se plantea el diseño de una propuesta de marketing de servicio al cliente, fortalecerá los procesos de gestión administrativa de la organización.

La institución de educación superior publica en el Ecuador tiene una larga trayectoria, pero en la actualidad en el ámbito administrativo no ha diseñado un plan de marketing de servicio al cliente, con un enfoque de mejora en la calidad de atención y servicios prestados tanto a docentes como estudiantes.

El objetivo de este estudio es determinar la percepción del servicio recibido por los estudiantes para diseñar una propuesta de marketing de servicio al cliente para una institución de educación superior en el Ecuador.

(Grupo Edebe, 2012) define que el cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, genera rentabilidad y mantiene una relación comercial con la empresa. Existen dos tipos de clientes internos y externos, detallados a continuación:

- Internos son los colaboradores que tienen relación de dependencia con la institución de educación superior, es decir docentes, administrativos y personal de limpieza.
- Externos son los estudiantes, proveedores y todos los individuos, referencias, familia y cultura.

Por otro lado, el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes, (Osorio, 2015). Además, las características de un servicio al cliente son: intangible, perecedero e integral (Serna, 2006).

De igual manera, (Couso, 2005) sostiene que un servicio al cliente debe ser proactivo anticipándose a las necesidades del cliente y reactivo al solucionar de forma rápida los problemas que pueden presentarse. Por otro lado, la institución debe enfocarse en conseguir la máxima satisfacción del estudiante atendiendo todo tipo de reclamaciones y en el servicio de post venta. También, hay que considerar la oferta creciente de carreras que brinda el mercado de las instituciones que ofrecen un título de tercer nivel, porque el estudiante tiene muchas alternativas disponibles a la hora de elegir una institución para estudiar; y por el lado de la demanda, existe un estudiante más informado y exigente.

Por tal razón, las instituciones deben ser más competitivas en tres aspectos: en el servicio que ofrece, las relaciones para conseguir la fidelización y en el valor añadido. En este contexto, el servicio al cliente es una herramienta estratégica de marketing, que busca minimizar errores, conservar y atraer clientes, y establecer un sistema de mejora continua.

(Ccapa et al., 2020) mencionan que las vías que utilizan las empresas para brindar un servicio al cliente son: el contacto directo o personal y el contacto indirecto o electrónico.

Así mismo, un elemento importante para ofrecer un servicio al cliente son las instalaciones de la empresa, las cuales deben brindar una agradable estadía al estudiante. Por otro lado, las expectativas que el estudiante mide son: la empatía, la seguridad, la confiabilidad y la responsabilidad por parte de los colaboradores, además, el estudiante busca atención personalizada y sentirse importante al momento que está recibiendo el servicio (Osorio, 2015).

También, hay que considerar los momentos de la verdad que son todos los instantes en donde el cliente y la empresa entran en contacto, este es el momento en el cual el cliente se forma una idea de la empresa, de la calidad del servicio, es decir, todo dependerá del manejo de esa interacción entre el cliente y el colaborador, sea positiva para ambos, y, por lo tanto, ganar o retener al cliente. Por el contrario, si el cliente experimenta un momento de la verdad negativo, lo asociará con una mala calidad de servicio, y, por lo tanto, se pierde al cliente (Normann, 1991).

Además, las actitudes que determinan un mal servicio son la indiferencia, la apatía, el desinterés, la frialdad, la rigidez, la negligencia, el abuso y los olvidos por parte de los colaboradores (Carlzon,

1991). En conclusión, del trato que recibe el estudiante en todos los momentos de la verdad dependerá su pertenencia, lealtad y fidelidad hacia la institución.

Por otro lado, se tiene el Customer relationship management (CRM), que es la gestión de las relaciones con el cliente, identificando y diferenciando sus necesidades, interactuando con los clientes y personalizando el servicio, con el objetivo de retener y fidelizar al cliente (Brunetta, 2014). Actualmente, la institución no cuenta con una herramienta de gestión que permita valorar la relación entre los estudiantes y colaboradores con énfasis en las emociones, sentir y pensar de los estudiantes con relación al servicio académico y administrativo prestado.

(Huete & Pérez, 2001) señalan que la implementación de un proceso conlleva a la transformación de todos los puntos de la empresa, como la estructura, los sistemas de información, los colaboradores y la cultura de la empresa, es decir, mejora los procesos que se requieren y los recursos económicos y humanos que se necesitan para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

(González et al., 2013) señalan que se debe considerar la medición del servicio al cliente interno: docentes, técnicos docentes, administrativos y personal de servicio, al realizar sus actividades; y la medición del servicio al cliente externo: los estudiantes, al recibir el servicio académico. En conclusión, estas mediciones permiten a la institución mejorar constantemente, para satisfacer las necesidades actuales de los estudiantes con relación a su formación académica, e incluyendo la atención personalizada por parte de todos los colaboradores.

Con respecto a la gestión de calidad se debe considerar que cuando una institución ofrece un servicio, éste es intangible para el estudiante porque se valora el desempeño y comportamiento de los colaboradores, razón por la cual se debe contar con colaboradores capacitados y con habilidades para manejar los diferentes tipos de clientes con empatía, generando satisfacción en el cliente, es decir el colaborador es el representante final de la institución, debido a que de él depende la fidelización que genera en el cliente. Por otro lado, un cliente satisfecho mide el tiempo de entrega, la flexibilidad, la disponibilidad, actitudes y conductas, respuestas a fallas y la asistencia técnica (Gutiérrez, 2010).

En cuanto, a la calidad de un servicio tiene un impacto directo en las empresas, porque influye en el aumento de la retención de los clientes, genera relaciones rentables, aumenta las referencias, reduce la sensibilidad de los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación de personal; desde una perspectiva de marketing, la calidad debe ser excelente en el diseño, alcanzando o excediendo las expectativas del cliente (Fernández & Bajac, 2018). Es decir, la calidad del servicio está ligado con la cultura organizacional de la institución, porque un colaborador motivado que se siente parte de la institución atiende de la mejor manera al estudiante.

(Cabana et al., 2016) señalan que para una fidelización de un estudiante se requiere que el estudiante este satisfecho con la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje. Es decir, que las instituciones de educación superior deben enfocarse en ofrecer un servicio de calidad tanto en los procesos de enseñanza-aprendizaje como en los procesos administrativos, ya que hoy en día las instituciones se diferencian por el servicio académico y administrativo que brindan a los estudiantes.

(Mendoza-Briones, 2017) señala que la innovación es el resultado de un cambio inevitable de una nueva teoría o paradigma de la administración en reemplazo de las viejas formas, que siendo aún aplicables merecen ser reestructuradas y exigen transformaciones constantes frente a la exigencia del mercado, ya que la globalización impacta la configuración económica, social, política y cultural. (Cárdenas et al., 2017) concluye en su artículo que la gestión administrativa en una institución de educación superior tiene relación con el desarrollo de proyectos de innovación, porque no es solo implementar el uso de la tecnología en el área académica, sino también integrar al área administrativa, atendiendo las demandas actuales de la sociedad y cumplir con los estándares de calidad. Es decir, una gestión administrativa y académica van de la mano en todo proceso de innovación, considerando a la innovación como todo proceso de transformación, adaptabilidad al cambio tanto para los estudiantes como para los colaboradores, y mejora continua de la institución.

La institución de educación superior pública del Ecuador es una entidad pública, que depende de la asignación presupuestaria del Estado anualmente, y de la nómina de estudiantes bachilleres otorgados semestralmente por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), en virtud de los cupos asignados para cada carrera. Es decir, que los

nuevos clientes que son los estudiantes que ingresan por primera vez a la institución, así como para los estudiantes que se encuentran cursando una carrera, debe generarse una experiencia positiva, tanto en el servicio académico y administrativo, con la finalidad de crear pertenencia, lealtad y fidelidad con la marca de la institución.

Por otro lado, la calidad del servicio académico ofrecido debe superar las expectativas de los estudiantes, misma que debe enfocarse en satisfacer las necesidades actuales de los estudiantes, es decir, las carreras deben innovar continuamente, en la forma de hacer las cosas mejor que sus competidores y en formar profesionales con un valor añadido que le diferencie de los demás profesionales de las otras instituciones de educación superior pública o privada.

También, todos los colaboradores deben ser personas comprometidas con la institución, y, capacitadas para brindar un buen servicio al estudiante, partiendo desde el trato amable hasta la predisposición para realizar el trabajo de forma eficiente, eficaz y efectiva. Además, es importante fomentar la relación con los estudiantes (CRM), enfocándose en la fidelización a través de las emociones, con el objetivo de posicionarse en el corazón y mente del estudiante. Por otro lado, un estudio continuo de las necesidades no satisfechas permite analizar los campos o áreas que se tienen que potenciar para continuar creando diferenciación, y las que se tienen que reestructurar para hacer las cosas mejor que la competencia. Así mismo, los canales y vías de contacto deben ser personalizados y con un diseño amigable que optimicen procesos y pasos para los estudiantes y los colaboradores. Finalmente, la cadena de suministro debe trabajar de forma conjunta y no de forma aislada porque cada área aporta con información para crear un buen servicio al cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología a utilizarse es la de (Parasuraman et al., 1988) porque es un estudio explicativo en donde la investigación está orientada a realizar un estudio de calidad del servicio académico que reciben los estudiantes, por lo tanto, se aplicará la técnica de investigación cualitativa, con el desarrollo de encuestas que serán tomadas a una muestra de estudiantes de la institución, con un enfoque en la medición de la satisfacción de la calidad del servicio percibido por el estudiante, comprender la realidad social del entorno y describir los fenómenos que causan la insatisfacción de los estudiantes, para proponer procesos de mejora continua que contribuyan con la institución.

Para la elaboración de la encuesta se plantearon preguntas en la escala del 1 al 5, con las 5 dimensiones de la calidad del servicio con sus respectivos atributos.

(Aguilar-Barojas, 2005; Badii et al., 2017; Correia & Miranda, 2012) seleccionan para sus estudios la fórmula para calcular la muestra siendo de tipo cualitativo, conociendo el tamaño del universo o población a ser estudiado, que a continuación se detalla:

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

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = valor crítico.

p = proporción aproximada del fenómeno.

d = error muestral.

El modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) sirve para medir la calidad del servicio prestado y la percepción del cliente, con las siguientes dimensiones detalladas a continuación:

- Tangibilidad: involucra el soporte físico, equipamiento y apariencia del personal.
- Fiabilidad: es la habilidad para prestar el servicio prometido en forma fiable y precisa.
- Capacidad de respuesta: es la voluntad y predisposición con la que se ayuda a los clientes y se les provee de un servicio oportuno.
- Seguridad: es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores, así como con su habilidad para inspirar confianza.
- Empatía: es la atención esmerada y personalizada que la empresa presta a sus clientes.

Tabla 1. Nivel de Confianza

Nivel de Confianza %	Z	% Error Muestral
99	2.58	1
95	1.96	5
90	1.65	10

Fuente: (Webster, 2000)

Elaborado por: Ambar Guerrero

(Webster, 2000) sugiere utilizar un nivel de confianza del 95%, con un factor crítico obtenido de las tablas de la distribución normal de 1.96, un error muestral del 5% y un $p = 0.5$ para maximizar el valor de n . Además, debido a la factibilidad de recolección de datos mediante encuestas on line en época de pandemia, se ha considerado realizar el estudio a una población que es igual a 1080 estudiantes de una facultad específica, tomando en cuenta que los procesos académicos y administrativos en las facultades son los mismos, entonces la muestra será igual a 284 estudiantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Tangibilidad del Servicio Recibido

Con relación a la dimensión de la tangibilidad del servicio proporcionado por la institución de educación superior, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la tangibilidad, el 42,6% perciben que los equipos de la institución son de apariencia moderna, el 38,8% perciben que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 81,9% perciben que los docentes, tienen apariencia pulcra, el 81,8% perciben que los administrativos y personal de servicio tienen apariencia pulcra, y el 58,7% perciben que los folletos o revistas informativas son visualmente atractivos.

Es decir, en lo que respecta a los equipos utilizados, material informativo y a la infraestructura de la institución como, por ejemplo: fachada, aulas, iluminación, sanitarios y oficinas, los estudiantes no están satisfechos completamente con la imagen visual; por otro lado, perciben la buena presencia en la forma de vestir de los colaboradores de la institución.

Fiabilidad del servicio recibido

Con relación a la dimensión de la fiabilidad del servicio proporcionado por la institución de educación superior, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la fiabilidad, el 40,1% sienten que la institución cumple lo que promete en el tiempo establecido, el 41,3% sienten que la institución muestra interés por sus problemas, el 63,2% sienten que la primera vez recibieron un buen servicio académico, el 67% sienten que la primera vez recibieron un buen servicio administrativo, el 54,2%

sienten que la institución concluyó el servicio administrativo en el tiempo prometido, y el 24,4% sienten que la institución ha cometido errores con ellos.

En otras palabras, los estudiantes no están satisfechos completamente con respecto al cumplimiento de los tiempos de entrega del servicio académico, y al cumplimiento de los tiempos prometidos del servicio administrativo; por otro lado, la mayoría de los estudiantes en su primera interacción con la institución sintieron un momento de la verdad positivo en el servicio administrativo y académico, sin embargo, existe un porcentaje de estudiantes que sienten que la primera vez no fueron bien atendidos, además, hay que considerar que hay estudiantes que sienten que la institución no se preocupa por sus problemas, y finalmente, un bajo porcentaje de estudiantes opinan que la institución ha cometido errores con ellos.

Capacidad de respuesta

Con relación a la dimensión capacidad de respuesta del servicio proporcionado por la institución de educación superior, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la capacidad de respuesta, el 52,5% perciben que los administrativos les comunican cuando concluirá la realización del trámite o proceso, el 59,9% perciben que los docentes de la institución ofrecen un servicio académico rápido, el 54,6% perciben que los administrativos de la institución ofrecen un servicio administrativo rápido, el 64,9% perciben que los docentes de la institución siempre están dispuestos a ayudarle, el 62% perciben que los administrativos de la institución siempre están dispuestos a ayudarle, el 51,2% de los estudiantes perciben que los docentes nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas, y el 47,5% de los estudiantes perciben los administrativos nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

Dicho de otra manera, la falta de comunicación por parte de los colaboradores provoca que los estudiantes no estén completamente satisfechos en este aspecto, así como la falta de rapidez en el servicio académico y administrativo que ofrece la institución, y en lo que respecta a la disponibilidad para ayudar y atender a los estudiantes se puede evidenciar que también los estudiantes están satisfechos.

Seguridad

Con relación a la dimensión seguridad del servicio proporcionado por la institución de educación superior, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la capacidad de respuesta, el 58,3% sienten que el comportamiento de los docentes les transmite confianza, el 63,2% sienten que el comportamiento de los administrativos le transmite confianza, el 57% sienten seguridad con los trámites o procesos de la institución, el 67% sienten que los docentes de la institución son siempre amables, el 66,6% sienten que los administrativos de la institución son siempre amables, el 76,1% sienten que los docentes tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, y el 71,5% sienten que los administrativos tienen los conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Es decir, en lo que respecta a la seguridad en el manejo correcto de temas, trámites, procesos, respuestas claras y en el trato amable del servicio académico y administrativo, así como en los conocimientos proporcionados para formación profesional están satisfechos.

Empatía

Con relación a la dimensión empatía del servicio proporcionado por la institución de educación superior, se puede evidenciar en los resultados obtenidos, el porcentaje de estudiantes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de la empatía, el 46,7% sienten que la institución ofrece atención individualizada, el 54,2% sienten que la institución tiene horarios administrativos convenientes, el 45,9% sienten que la institución tiene horarios académicos convenientes, el 43,4% sienten que la institución tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada, el 46,3% sienten que la institución se preocupa por ellos, y el 44,6% sienten que la institución comprende sus necesidades educativas actuales.

Dicho de otra manera, en la dimensión de la empatía se muestra la carencia de atención individualizada y personalizada, así como la flexibilidad de horarios académicos y administrativos, esto significa que no hay una gestión de relaciones con los estudiantes que identifique las necesidades de los estudiantes y otorgue un servicio personalizado enfocado en alcanzar las emociones y posicionamiento en la mente del estudiante.

Propuesta de marketing de servicio al cliente

Las oportunidades de mercado y propuesta de valor para la institución se describen a continuación:

- Focalizarse en los clientes externos que son los estudiantes, ya que de ellos dependerá la publicidad externa durante y después de los 6 años de estudio.
- Una aplicación en google play, que responda todas las inquietudes de los estudiantes con respecto a los procesos académicos que maneja la institución.
- Modernizando y actualizando la plataforma de la institución y que cuente con un servicio de respuesta rápida de WhatsApp.
- Explotando al máximo el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, para dar respuesta rápida a los estudiantes.
- Capacitando continuamente a los colaboradores, en temas relacionados con atención al cliente y relaciones humanas.
- Capacitando continuamente a los colaboradores académicos en sus áreas de experticia y de interés, que contribuya al mejoramiento de la enseñanza académica.
- Atender al estudiante desde el principio del contacto físico o virtual, con una impresión positiva y fomentar la disposición para una relación agradable.
- Comprender las necesidades del estudiante, posibilitando una adecuada satisfacción y transmitiendo una escucha atenta que demuestre que hay interés por la petición del estudiante.
- Facilitar las indicaciones oportunas y los elementos pertinentes para resolver la necesidad del estudiante, dando alternativas de solución fundamentadas en las disposiciones la institución.
- Asegurarse que la necesidad o requerimiento del estudiante sea resuelta, con un grado de satisfacción positivo.

Por lo tanto, los objetivos de la propuesta de marketing de servicio al cliente para la institución son los siguientes:

- Mejorar la atención a los estudiantes, docentes y técnicos docentes, por parte de los administrativos.

- Implementar canales de comunicación, publicidad y atención para el servicio al cliente externo como interno.
- Capacitar a los colaboradores en relaciones humanas, procesos y gestión.
- Capacitar a los colaboradores académicos en pedagogía con el uso de herramientas presenciales y virtuales.
- Potenciar los programas de pregrado y posgrado presenciales y online.
- Implementar una doble titulación.

Además, la estrategia comercial de la propuesta de marketing de servicio al cliente para la institución ofrecería:

- Doble titulación.
- Canales de comunicación y publicidad.
- Programas de pregrado y posgrado presencial y on line.
- Atención personalizada.
- Cursos presenciales y on line.
- Encuestas de satisfacción.

Con base en la investigación realizada, para mejorar los atributos estudiados y lograr una satisfacción en los estudiantes, se ha definido en la figura 1 el plan de acción de la propuesta de marketing de servicio al cliente para la institución de educación superior de estudio:

Figura 1. Plan de acción de la Propuesta de marketing de Servicio al Cliente



Elaborado por: Ambar Guerrero

De igual manera, a continuación, se detalla la propuesta:

Un buen servicio al estudiante es responsabilidad de todas las áreas de la institución y por ende de todos los colaboradores, misma que debe ser de calidad porque el servicio académico y administrativo que se ofrece es intangible, perecedero e integral.

Por otro lado, la medición del servicio prestado debe ser evaluada constantemente por medio de encuestas de satisfacción físicas o electrónicas, también se puede implementar un botón de calificación del servicio prestado en los puestos de trabajo de los colaboradores, así como también un buzón de quejas y sugerencias.

El Customer Relationship Management (CRM) debe ser implementado cuando se tiene claro el mapa de vida de los clientes, de forma que sea posible construir relaciones verdaderas entre el cliente y la institución (Montoya & Boyero, 2013), y con el aporte fundamental del análisis de los resultados de las encuestas de satisfacción del servicio al cliente, permite:

- Determinar las necesidades actuales de los estudiantes, así como también necesidades satisfechas y mal satisfechas.
- Evaluar que los canales y vías de contacto, sistemas presenciales y on line sean amigables para los estudiantes, así como todos los momentos de la verdad.
- Valorar el estado de compromiso de los colaboradores con la institución.

Una vez analizados los resultados se puede proponer mejoras continuas, con énfasis en una propuesta de valor para crear pertenencia, lealtad y fidelidad con la marca de la institución, puesto que, la fidelidad es importante porque los clientes fieles se comportan como publicistas dentro de su entorno, ya que generan una vía de comunicación en donde se extiende la reputación de la marca institucional, debido a que dan referencias sobre el servicio que se ofrece, es por eso que se debe conseguir relaciones sólidas para mantener a los clientes leales (García-Rodríguez, 2000).

Las medidas de control para aplicar dentro de la propuesta de marketing de servicio al cliente son:

- a) Medición de servicio al cliente interno:** mediante el desarrollo de reconocimientos por las metas cumplidas mes a mes, para cada área. Por otro lado, se debe incentivar y motivar a la capacitación continua en beneficio de la organización.
- b) Medición de servicio al cliente externo:**
 - Realizar una encuesta virtual de expectativas y percepciones a los estudiantes.
 - Implementar botones de interacción en los momentos de la verdad presenciales que califique el servicio administrativo y académico ofrecido.

- Analizar los tiempos de permanencia en la facultad de los estudiantes y colaboradores.
- Implementar encuestas automáticas a los correos electrónicos instituciones para cada servicio que requiera el estudiante.
- Hay que considerar que los gustos de los estudiantes son: estar al día en la tecnología, facilidad de navegación en las aplicaciones, web, plataformas, programas y redes sociales.

CONCLUSIONES

- Para establecer una brecha de corte con respecto a los datos obtenidos se utilizaron los siguientes rangos de servicio al cliente: cuando sea mayor al 80% será excelente, entre el 60% y 80% será satisfactorio pero no excelente, y menor al 60% será no satisfactorio (Salazar & Cabrera-Vallejo, 2016).
- En la dimensión de la tangibilidad con respecto a la presentación física de la institución el porcentaje de satisfacción es menor al 60%, lo cual es no satisfactorio para los estudiantes. Es por ello por lo que hay que considerar que las instalaciones físicas y su entorno tienen un impacto en la satisfacción de los clientes, porque genera la intención para recomendar a otros, gracias a la experiencia tangible que ofrece la institución con un ambiente físico que sea cómodo y agradable, además, de crear lealtad y fidelización con la institución (Lee & Kim, 2014). Por otro lado, el porcentaje de satisfacción en la imagen institucional de los colaboradores es mayor al 80%, lo cual es excelente para la institución.
- En la dimensión de la fiabilidad con respecto a la primera vez que fueron atendidos los estudiantes, el porcentaje de satisfacción es mayor al 60%, lo cual es satisfactorio, pero no excelente para la institución. En cambio, en lo que respecta a los tiempos de entrega, tiempos prometidos e interés de la institución por sus problemas, el porcentaje de satisfacción es menor al 60% lo cual es no satisfactorio. Por otro lado, hay que destacar que el porcentaje de estudiantes con los cuales se ha cometido errores es menor al 30%. Es por ello que hay que tener en cuenta que la fiabilidad es un comportamiento de la institución que debe crear confianza en todos los momentos de gestión de relación con el cliente, para ganar credibilidad (Alcaide, 2015).

- En la dimensión de la capacidad de respuesta con respecto a la disponibilidad de los colaboradores para ayudar a los estudiantes, el porcentaje de satisfacción es mayor al 60%, lo cual es satisfactorio, pero no excelente para la institución, en cambio, en lo que respecta con el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los estudiantes de forma rápida, el porcentaje de satisfacción es menor al 60% lo cual es no satisfactorio. Es por ello por lo que hay que considerar que la gestión administrativa está relacionada directamente con la capacidad de respuesta, y esta a su vez está relacionada con la fidelización del cliente, porque el cliente busca un servicio de calidad que le brinde respuestas prontas y oportunas para sentirse satisfecho con el servicio que le ofrece la institución (Duran, 2020).
- En la dimensión de la seguridad con respecto al comportamiento, cortesía y conocimientos de los administrativos, el porcentaje de satisfacción es mayor al 60%, lo cual es satisfactorio, pero no excelente para la institución. En cambio, en lo que respecta a la cortesía y conocimientos de los docentes, el porcentaje de satisfacción es mayor al 60%, lo cual es satisfactorio, pero no excelente para la institución. Por el contrario, el comportamiento de los docentes y el manejo de los trámites o procesos de la institución, el porcentaje es menor al 60%, lo cual es no satisfactorio. Es por ello por lo que hay que tener en cuenta que el cliente siente seguridad con la institución cuando esta le transmite credibilidad, integridad y honestidad con el comportamiento, cortesía y conocimientos por parte de los colaboradores, además, el cliente considera como parte de la seguridad el prestigio de la institución y el sentimiento de estar en buenas manos, es decir sentirse tranquilos y que no corren peligro alguno en el servicio que se le ofrece (Hernández, 2017).
- En la dimensión de la empatía en todos sus aspectos, el porcentaje de satisfacción es menor al 60%, lo cual no es satisfactorio para la institución. Es por ello por lo que hay que considerar que la empatía ayuda a establecer relaciones de confianza con los estudiantes y facilita la comunicación debido a que influye en los sentimientos de las personas (Salcedo-Rioja & Díaz-Narváez, 2015).

RECOMENDACIONES

- Profundizar los diferentes tipos de Customer Relationship Management (CRM) estratégico, analítico, operacional y colaborativo, para elaborar acciones de mejora continua.

- Realizar un estudio de satisfacción del cliente interno de una institución de educación superior pública, para evaluar el empoderamiento de los colaboradores con la institución.

REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*, 333-338.
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. ESIC Editorial.
- Badii, M., Castillo, J., & Guillen, A. (2017). Tamaño óptimo de la muestra. *Innovaciones de negocios, 5*(1), 53-65.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Todo Management.
- Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., & Cortés, R. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de ingeniería con su Centro de educación Superior: Desafíos de Gestion Educacional. *SciELO, 9*(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cárdenas, C., Farías, G., & Méndez, G. (2017). ¿Existe Relación entre la Gestión Administrativa y la Innovación Educativa? Un Estudio de Caso en Educación Superior. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 15.1*(2017). <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.1.002>
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad* (1.ª ed.). Díaz de Santos.
- Ccapa, A., Mamani, M., & Uscamayta, N. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente*.
- Correia, S., & Miranda, F. (2012). DUAQUAL: Calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión, 12*(1), 107-122. <https://doi.org/10.5295/cdg.100251sc>
- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (1.ª ed.). Ideas Propias Editorial SL.
- Duque, E., & Chaparro, C. (2017). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre, 10*(16), 159. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1168>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. La. Ediciones Granica.
- García, E. (2014). Mejora de la gestión universitaria y los procesos docentes mediante un cuadro de mando integral. *Res Non Verba, 13*.

- García-Rodríguez, M. (2000). La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 37-54.
- González, N., Menéndez, J., Seoane, C., & San Millán, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), 14. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>
- Grupo Edebe. (2012). En *Comunicación empresarial y atención al cliente*. EDEBE.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3.^a ed.). McGraw Hill.
- Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico*, 12(2), 127-147.
- Huete, L., & Pérez, A. (2001). *Dossier: Clienting metodología para el diseño de estrategias de clientes*.
- López, Y., Díaz, M., & De la Concepción, M. (2016). *Un sistema de gestión universitario: Retos y perspectivas en la formación del profesional de la Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona*. Varona.
- Mendoza-Briones, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 947-964. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.may.947-964>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 17(1), 130-151.
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business: Strategy and Leadership in the Service Business* (Segunda). John Wiley & Son Ltd; Subsequent edizione.
- Osorio, L. (2015). *Diseño de un plan de servicio al cliente para la empresa casa de especialistas de la corporación IPS SALUDCOOP en el Municipio de Pereira*.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

- Salcedo-Rioja, M., & Díaz-Narváez, V. P. (2015). Empathy in dental students of National University of San Marcos (Peru). *Salud Uninorte*, 31(3), 565-574.
<https://doi.org/10.14482/sun.31.3.6801>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. Servicio al cliente*. Panamericana Editorial Ltda.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 4(7), 51-72.
<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Webster. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (3.^a ed.). McGraw Hill.