



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA PLAN DE MEJORA AL SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE BIENESTAR  
ESTUDIANTIL DEL INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.**

**Autora: Zambrano Tumbaco María Angélica**

**Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación de un problema en un contexto .....	1
1.3 Situación conflicto .....	2
1.4 Delimitación del problema.....	2
1.5 Formulación del problema .....	2
1.6 Variables de la investigación .....	2
1.7 Evaluación del problema.....	3
1.8 Objetivos de la investigación .....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
1.9 Justificación de la investigación y viabilidad .....	4

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Antecedentes Históricos .....	6
2.2 Antecedentes Referenciales .....	14
2.3 Fundamentación Legal .....	16
2.4 Variables de la Investigación .....	17
2.5 Definiciones Conceptuales .....	18
MARCO METODOLÓGICO .....	19

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 Presentación de la Empresa .....	19
3.3 Diseño de la Investigación .....	32
3.5 Población y Muestra .....	34
3.10 Técnicas e Instrumentos .....	39
3.11 Procedimientos de la Investigación .....	40

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
4.1 Análisis de los resultados de la encuesta .....	41
4.2 Plan de Mejora .....	49
CONCLUSIONES .....	53
RECOMENDACIONES .....	54
Bibliografía .....	55
ANEXOS .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servicio al Cliente.....	10
Figura 2: Empresas Digitales.....	13
Figura 3: Logotipo del "ITB" .....	20
Figura 4: Organigrama.....	21
Figura 5: Estudiantes Matriculados 2020.....	22
Figura 6: Logo del Instituto "TES" .....	24
Figura 7: logotipo del Tecnológico Universitario Argos.....	25
Figura 8: Logotipo del Instituto "UF" .....	25
Figura 9: Oferta Académica del "ITB" .....	26
Figura 10: Organigrama del departamento de Bienestar Estudiantil del "ITB" .....	27
Figura 11: Estado de situación financiera .....	29
Figura 12: Estados de resultados integrales.....	30
Figura 13: Estados de flujos de efectivo .....	31
Figura 14 Estadísticas pregunta 1 .....	42
Figura 15 Estadística pregunta 2 .....	43
Figura 16 Estadística pregunta 3 .....	44
Figura 17 Estadística pregunta 4.....	45
Figura 18 Estadística pregunta 5.....	46
Figura 19 Estadística pregunta 6.....	47
Figura 20 Estadística pregunta 7.....	48
Figura 21 Plan de mejora continua .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Entorno.....	2
Tabla 2 Variables de la Investigación.....	17
Tabla 3 Categoría Ocupacional “ITB”.....	22
Tabla 4 Arquetipos.....	34
Tabla 5 Población.....	35
Tabla 6 Muestra.....	36
Tabla 7 Procedimientos.....	39
Tabla 8 Pregunta 1.....	42
Tabla 9 Pregunta 2.....	43
Tabla 10 Pregunta 3.....	44
Tabla 11 Pregunta 4.....	45
Tabla 12 Pregunta 5.....	46
Tabla 13 Pregunta 6.....	47
Tabla 14 Pregunta 7.....	48
Tabla 15 Plan de mejora.....	52

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A nivel mundial las necesidades que representan los clientes en referente al servicio de atención al cliente que brindan las instituciones educativas son ineficientes, debido al inicio de proceso de información y documentación. Estas demandas de los clientes aumentaron mucho más, por la pandemia que se vive hasta la actualidad, esto obliga a la administración de cada institución a evaluar y brindar servicios de calidad, adaptándose a las necesidades y expectativas que los estudiantes necesitan.

Hoy en día en Estados Unidos, específicamente en la universidad de Stanford, es importante la calidad de los servicios e información que ofrecen a los estudiantes, ya que esto determina la eficiencia que tienen las instituciones. Es importante indicar que la capacitación constante que se le brinde al empleado que está a cargo de este departamento juega un rol fundamental a la hora de cumplir con la calidad en el servicio, ya que los empleados son pieza clave de una organización, son la cara de nuestra institución hacia los clientes.

### **1.2 Ubicación de un problema en un contexto**

En el Ecuador existe un sin número de irregularidades con respecto a la atención al cliente lo cual abarca a instituciones educativas en el área de bienestar estudiantil sean públicas o privadas.

La queja sobre la calidad del servicio de atención al cliente en el país es frecuente en esta área, esto se debe a que la gran mayoría de

instituciones no tiene al personal capacitado, para llevar a cabo los procesos y la ejecución que requieren las mismas. Sin embargo el Ecuador se posiciona como el sexto país con altos índices de eficiencia en el servicio público y privado.

### 1.3 Situación conflicto

Causas	Consecuencias
Reclamos	Insatisfacción de los clientes.
Escasa preparación del personal	Retraso en procesos administrativos.
Recursos tecnológicos	Uso inapropiado del correo institucional y del SGA genera desinformación a los usuarios y a su vez demora en respuestas.

Tabla 1 Análisis de Entorno.

Elaborado por: Zambrano María

### 1.4 Delimitación del problema

**Campo** : Administración

**Área** : Servicio de atención al cliente

**Aspectos:** Satisfacción del estudiante

**Tema** : Propuesta de un plan de mejora al servicio de atención al cliente en el departamento de Bienestar Estudiantil del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

### 1.5 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente en el departamento de Bienestar Estudiantil, para la satisfacción del estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

### 1.6 Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio de atención al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del estudiante

## **1.7 Evaluación del problema**

### **1.7.1 Delimitado**

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente en el departamento de Bienestar Estudiantil, para la satisfacción del estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

### **1.7.2 Claro**

Esta investigación está basada en la recopilación de información expuesta en las redes sociales del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, ya que hemos podido evidenciar la falta de acción en la petición de los distintos procesos que gestionan los empleados del departamento de Bienestar estudiantil.

### **1.7.3 Evidente**

Por la cantidad de usuarios insatisfechos que se quejan del servicio que dan los empleados del departamento de Bienestar Estudiantil.

### **1.7.5 Concreto**

Esta investigación va dirigida específicamente al departamento de Bienestar estudiantil, la misma que será clara, precisa y concreta siempre y cuando el departamento nos brinde la información necesaria.

### **1.7.4 Relevante**

El presente trabajo de investigación nos permitirá fortalecer las habilidades de los empleados que trabajan en el departamento de bienestar estudiantil, para de esta manera poder establecer políticas adecuadas en el trato de la atención a los usuarios.

### **1.7.6 Factible**

El plan de mejora que se implementara ayudara a mejorar las habilidades de los empleados del departamento de Bienestar Estudiantil.

## **1.8 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Proponer un plan de mejora al servicio de atención al cliente en el departamento de Bienestar Estudiantil para la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología "ITB", de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar los datos referentes a los antecedentes teóricos e históricos del servicio de atención al cliente y satisfacción de estudiantes en las instituciones educativas.
- Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente que se brinda en el departamento de Bienestar Estudiantil del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
- Diseñar un plan de mejora al servicio de atención al cliente en el departamento de Bienestar Estudiantil que garantice la satisfacción de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, de la ciudad de Guayaquil

## **1.9 Justificación de la investigación y viabilidad**

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar el servicio de atención al cliente, el mismo se realizara a través de un plan de mejora para el departamento de bienestar estudiantil del Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología, esto nos ayudara a visualizar la satisfacción de los estudiantes del instituto.

Este trabajo investigativo beneficiara al instituto como tal y a su vez a los estudiantes, dando así un resultado favorable en el momento de realizar un proceso administrativo requerido por parte del alumnado. Por medio de

este plan de mejora de servicio de atención al cliente, buscamos fortalecer las habilidades en atención al cliente del empleado.

### **Viabilidad**

En este trabajo investigativo se aplicará las siguientes viabilidades cada una de estas dependen de diferentes factores.

**Viabilidad Técnica:** Analizaremos los recursos que emplearemos a lo largo de esta investigación, con esto podemos conocer si lo implementado es o no efectivo, tanto para los usuarios del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología y a su vez para los empleados del departamento de Bienestar Estudiantil.

**Viabilidad Institucional y de Gestión:** Por medio del departamento de bienestar Estudiantil con sus estrategias y políticas, lograremos analizar nuestro proyecto de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

A principios del año 1946, la creación de los primeros estándares del servicio de atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos ya que el cliente como eje principal, en las empresas desempeña recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios. Desde el origen, la evolución de la atención al cliente se ha manifestado a través del desarrollo tecnológico, desde los años 90 se encontró un impacto positivo en la atención al cliente, gracias a la tecnología el servicio comenzó a necesitar un servicio más personal e individualizado (blog, 2019).

Las relaciones entre los clientes en base a las organizaciones públicas, privadas, comerciantes ambulantes e instituciones educativas recorren un ciclo de vida a lo largo de la historia, esto comienza según Karl Marx desde 200 Mil A.C. con la teoría del modo comunitario hasta el siglo XXI con las teorías del capitalismo y socialismo, mediante la cual se formó las bases del comercio a nivel mundial y de los sistemas de consumo masivo de productos, en los cuales está inmerso; el comercio, la mercancía, el desarrollo del capital comercial y los clientes.

En la edad de piedra la economía en base a la relación depredadora en el medio ambiente como la caza, recolección y pesca se limita; debido a esto tenemos la necesidad de los alimentos aquí nos damos cuenta que inicia el proceso de satisfacción de necesidades por parte de los consumidores. A partir de la edad media hubo nuevos esquemas de

comercialización, con esto hubo mayor desarrollo en el cliente, a raíz de esto también hubo apertura de mercado en diferentes sectores como la hotelería, prestación de servicios entre otros.

En la edad moderna tenemos que hubo combinación de culturas, dando nuevas ideas sean estas culturales y filosóficas, a partir de esto tenemos que comenzaron las universidades las mismas que brindaban un servicio académico a cambio de obtener un título calificando nuestro conocimiento. Hubo aumento de productividad el mismo que nos daba calidad del producto o servicio adquirido.

En los tiempos de la edad contemporánea hasta la actualidad comenzaron a implementarse normas para medir la calidad de un bien o servicio, existieron programas de capacitación de personal para una mejor preparación en la atención a los clientes ya que en la antigüedad no se medía la satisfacción al cliente, es decir; el vendedor desconocía si el producto o servicio que ofertaba era el correcto y adecuado para su consumidor.

Tenemos que uno de los grandes avances del servicio de atención al cliente a lo largo de la historia fue el desarrollo de la tecnología, ya que la tecnología fue la esencia fundamental para avanzar económicamente y culturalmente.

Por años han existido diferentes tipos de servicio al cliente dependiendo del mercado e instituciones empresariales.

Según (FERNANDES, 2018) , desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

Las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de

servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo. (FERNANDES, 2018)

El nuevo despertar de la conciencia en los consumidores respecto al servicio al cliente plantea importantes implicaciones para los profesionales. Ese despertar implica que sus clientes van a pedir, de forma creciente, mejores servicios; si usted no se los suministra, alguien lo hará, es por esto que a veces los clientes cambian de organización. (DAVID, 1991)

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios (SOLORZANO, 2013).

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse (SOLORZANO, 2013).

Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta

el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla (SOLORZANO, 2013).

Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa (SOLORZANO, 2013).

La gestión de la atención al cliente consiste en gestionar la forma de atender al usuario, los negocios se han identificado con la competencia, ya que se trata de competir por los mercados, territorios, en los lugares donde se desarrolló la venta del bien o servicio sean estas en organizaciones públicas o privadas. Las necesidades y satisfacción del cliente hoy en día son mayores a diferencias de siglos pasados.

A lo largo de los años podemos observar que la satisfacción del estudiante comienza hacer importante, hoy en día el usuario es muy exigente con respecto a la calidad del servicio brindado. Las primeras investigaciones señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no, influyen de una manera decisiva sobre las empresas (Dutka, 2001).

En el caso de las instituciones educativas muchas ofrecen un servicio de calidad por el alto estándar de trabajo, organización y estrategia de marketing. Sin embargo no todos los usuarios están satisfechos, sea por que no se realizó una gestión a tiempo o porque tuvo inconvenientes con la atención que le brindan, tienden a mostrar una inconformidad. Además existen instituciones educativas que trabajan sin un estándar definido, por consiguiente su funcionamiento a nivel de servicio es pésimo.

Tener un pésimo servicio, te abre un abanico de posibilidades de buscar alguna otra Institución educativa que si pueda ajustarse a las necesidades del cliente, las necesidades del cliente que surge a través de un mal servicio ofrecido. Actualmente en el Ecuador muchas instituciones tienen un mal sistema de gestión administrativa, ya que por motivos de la pandemia se ven, obligados a usar la tecnología.

Actualmente el uso de las plataformas digitales, requieren de un personal que se esté en constante capacitación, con la finalidad de ofrecer un servicio óptimo de acuerdo a las circunstancias de cada cliente. La mala o nula capacitación de los prestadores de servicios puede asociarse con el poco interés que la organización está, dando al departamento de servicio al cliente.



Figura 1: Servicio al Cliente.

Fuente:

<https://www.facebook.com/Expocibao/photos/a.1553712441356884/3515203528541089/?type=3>

### **Servicio al Cliente en Plataformas digitales**

Actualmente es considerado el uso de plataformas digitales, como un servicio imprescindible en nuestras vidas, ya que actualmente están generando un cambio muy abrupto en nuestros hogares, lugares de trabajo y demás entornos que mueva la comunicación y el comercio. No obstante, esta nueva tendencia de innovación digital, ha fomentado el auge de nuevas tácticas y estrategias servicios sobre los negocios.

Actualmente existe un gran número de plataformas digitales que ayudan al proceso de atención al cliente, desde procesos sencillos hasta los procesos más complejos, ayudando automatizar las solicitudes de los

clientes de forma ágil y eficiente sin la intervención humana. Esta mejora de procesos automatizados se efectúa sin mucha burocracia, con bots creados por algoritmos que simulan una inteligencia artificial.

### **La percepción del consumidor brasileño sobre el servicio al cliente.**

El consumidor brasileño vive en constante cambio. Con el avance de la tecnología, los consumidores se han vuelto más empoderados, más capaces de resolver sus problemas y, cada vez más, buscan experiencias de consumo relevantes. Hoy en día, brindar un buen servicio al cliente es mucho más que una ventaja, brindar un buen servicio al cliente se está convirtiendo en un requisito y una gran ventaja competitiva (Geneze, 2018).

En este momento, la interacción humana es fundamental porque generará confianza en el consumidor, ya que esta podría ser la solución para que el usuario no necesite entrar en contacto nuevamente por la misma situación. Esta es reconocida como la mayor frustración del 36% de los consumidores. Así mismo, solo el 6% afirmaron que solían “esforzarse poco para que su problema fuese resuelto” (Butzge, 2018).

Hoy en día por la pandemia que estamos atravesando a nivel mundial, se ha vuelto un gran desafío la atención al cliente, debido que existe más concurrencia de clientes a solicitar un determinado proceso; y en la mayoría de empresas existe un solo canal de comunicación. Para atender la gran demanda de clientes muchas empresas optaron por abrir más canales de comunicación para poder satisfacer al cliente, incurriendo en un mayor gasto, contratación de empleados no cualificados para las distintas facetas que tiene la empresa en el ámbito de atención al cliente.

Empresas con un mayor poder adquisitivo utilizaron herramientas tecnológicas para la atención al cliente, las mismas que permiten captar la información, respaldar la información, mapear el proceso al cliente, esto quiere decir que la información dada por el cliente, se puede revisar y monitorear todas las solicitudes que el cliente a procesado. Tiene la

finalidad de saber cada paso del cliente y que el cliente sienta satisfacción por el proceso realizado.

El mundo digital crece de manera exponencial, ya que la mayoría de negocios modernos y los ecommerces, giran a través de la atención al cliente y de los servicios al cliente vía online. Actualmente está considerado como un concepto nuevo en los negocios, también muchos consumidores han aprendido nuevos hábitos en compra de servicios y productos, por ende las exigencias al momento de brindar una atención al cliente de alta calidad es imperativo.

### **Conocer a tu cliente**

Conocer a cada uno de los consumidores de acuerdo al giro de tu negocio es de vital importancia, para poder definir nuevos métodos de captación de clientes, otros canales de comunicación con los clientes, de esta manera diseñar nuevas estrategias de ventas y mejorar nuestro servicio.

Lo fundamental es que las empresas puedan tener una toma de decisiones oportunas para estimular a los clientes a formar parte, de nuestra empresa de consumos masivos de servicios y productos.

### **Adaptar la atención del cliente a las nuevas tendencias tecnológicas**

Analizar cada uno de los medios de comunicación en el que interactúan tus clientes, estar presente y comunicarte con ellos frecuentemente, indicarle los nuevos servicios que ofreces, de tal manera cautivar su atención y mantenerlos.

### **Brindar atención personalizada**

Tener en cuenta la cordialidad es muy importante ya que es un factor de peso para lograr gestionar todo tipo de transaccionalidad solicitados por el cliente.

### **Críticas a la empresa**

Siempre va ser de suma importancia lo que pueda contar el cliente a través de los medios de comunicación, en este caso sus redes sociales.



## 2.2 Antecedentes Referenciales

Castrillón Freyzer Bernal (2018) Universidad Militar Nueva Granada, tema: Propuesta de mejoramiento del proceso de servicio al cliente, en la empresa Genionet. Resumen: El presente trabajo se enfocó en mejorar los tiempos de respuesta del servicio al cliente. Diferencia: Se trata de un estudio específico en tiempo de respuesta.

Cordero Pasquel Edward Bernardo (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Plan de mejora en el servicio al cliente, para el segmento corporativo de la empresa corporación nacional de telecomunicaciones. Resumen: Se enfoca en elaborar un plan correctivo y de mejora en el servicio de atención al cliente corporativo. Diferencia: Se trata de un plan correctivo enfocado en la calidad del servicio al cliente.

Palma Suárez Narexi Nicole (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de Mejora al Servicio de atención al cliente de la empresa Milenita. Resumen: El presente trabajo se enfoca en un plan de capacitación para el servicio de atención al cliente que abarca especialmente a los empleados de dicha empresa. Diferencia: Se enfoca dentro de una empresa de textil donde se identificara el proceso del servicio de atención al cliente ya que este tipo de empresas tienen cambios constantes.

Torres Gómez Roberth Steven (2019) Universidad Estatal de Guayaquil, tema: Diseño de Propuesta para mejorar la calidad del Servicio al cliente en la Sanduchería y pastelería “Le Croissant”. Resumen: El presente trabajo está basado en la implementación de un diseño que pueda mejorar la calidad del servicio que brindan hacia los clientes. Diferencia: Se diferencia en que “Le Croissant” es una pastelería la cual oferta un producto de consumo alimenticio al público en general.

Vargas Andrade Susan Juana (2019) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Plan de Mejora a servicio de atención al cliente del Gabinete de Belleza Lily. Resumen: Va dirigido a los clientes

del gabinete de Belleza Lily de la parroquia Pascuales donde se busca conocer el servicio es eficiente en el momento de su debida atención. Diferencia: Lo que diferencia de nuestro tema de proyecto son los tipos de clientes ya que no podemos compararlos con los estudiantes de institución educativa.

Bedoya Morejón Verónica Daniela (2012) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, tema: Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente para grupo Viennatone. Resumen: Se basa en la medición y seguimiento de la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto. Diferencia: Se trata de que ellos ofrezcan su producto y quieren conocer si el mismo supera las expectativas de su comprador (cliente).

Reyes Navarrete Génesis Estefanía (2017) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de Mejora para la atención al cliente de la empresa Jehová Shama. Resumen: Se diseñara una propuesta para mejorar la atención en el servicio al cliente así se determinara los fallos en el servicio ofertado. Diferencia: Se diferencia en la búsqueda de un plan estratégico para la mejora del servicio.

Zamora Peña Shirley Thalía (2018) Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tema: Plan de mejora de la atención al cliente en la gestión de recaudación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaria. Resumen: Se busca mejorar la calidad del servicio brindado dando resultados positivos a los requerimientos de registro que solicite el cliente. Diferencia: Se trata de recaudar información del servicio mal brindado con respecto a registros bancarios de dicha institución financiera.

En conclusión una buena atención es tener al cliente satisfecho y un cliente satisfecho es un cliente que tiene afianzada su identidad con la empresa como una institución que presta un excelente servicio, en este

caso educativo ya que los estudiantes son parte fundamental para la unidad educacional.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución de la república del Ecuador (2008)**

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Reglamentos Internos del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.**

##### **Reglamento de Bienestar Estudiantil**

El departamento de Bienestar Estudiantil del "ITB" está destinado a promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de crédito, estímulos, ayudas económicas y becas, ofrecer los servicios asistenciales que se determina en las normativas del instituto.

**Art. 5.-** El departamento de Bienestar Estudiantil tiene a su cargo:

- a) Brindar apoyo en el plano económico y social a aquellos alumnos que lo requieran, de acuerdo a una evaluación socioeconómica.
- b) Orientar a los aspirantes en la toma de decisión de sus futuras carreras tecnológicas.
- c) Brindar atención individual a la problemática de los estudiantes docentes y administrativos en los diferentes aspectos; académico, salud, alimentación, familiar.

## 2.4 Variables de la Investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del estudiante.	Son las personas encargadas en evaluar el servicio académico que brinda una institución educativa.	Precio Producto Promoción	Seguridad. Evaluación de alternativas y decisión.
Servicio de atención al cliente.	Es el encargado de brindar la información necesaria del servicio o producto que se está adquiriendo.	Prácticas del servicio al cliente	Rapidez del servicio. Tiempo de respuesta a solicitudes.

Tabla 2 Variables de la Investigación.

Elaborado por: Zambrano

## 2.5 Definiciones Conceptuales

**Servicio:** Es la acción o un conjunto de actividades que estarán destinadas a satisfacer la necesidades de los clientes (JAVIER, 2016).

**Atención al cliente:** Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio (SIGNIFICADOS, 2017).

**Satisfacción:** Es el conjunto de placer que puede generar una persona en el uso de un producto o servicio brindado (KOTLER, 2015).

**Usuario:** Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual (Pérez, 2021).

**Estudiante:** Es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte (Gardey J. P., 2008)

**Dimensión:** Puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto (Gardey J. P., 2011).

**Precautelar:** Prevenir y poner los medios necesarios para impedir un riesgo (Alegsa, 2019).

**Integral:** Integral es un adjetivo que permite señalar a lo que es total o global (Merino, 2010).

**Inferencias:** Constituye el proceso por medio del cual se establecen conclusiones basadas en argumentos corroborables (Rodríguez, 2021).

**Software:** Es un término informático que hace referencia a un programa o conjunto de programas de cómputo, así como datos, procedimientos y pautas que permiten realizar distintas tareas en un sistema informático (Gardey J. P., 2008).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Presentación de la Empresa**

El Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología es una Institución de Educación Superior, con Registro Institucional Nro. 09-030 otorgado por el CONESUP, de derecho público, con personería jurídica propia, y capacidad de autogestión administrativa y financiera.

Inicia con la cesión de derechos que realiza el Sr. Antonio Gregorio Gutiérrez Peñafiel del Instituto Técnico Superior Particular Mastercomp con sede en la ciudad de Milagro, creado por resolución 2763 del Ministerio de Educación y Cultura del 24 de Junio de 1996 al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, posteriormente la Dirección Provincial de Educación y Cultura en acuerdo No. 0068 del 12 de octubre de 1999 autoriza el cambio de nombre a Instituto Técnico Superior Particular Megacompu.

Luego la Subsecretaria Regional de Educación con acuerdo No. 0474 del 28 de junio del 2000 reconoce el acuerdo No. 0068 expedido por la Dirección Provincial de Educación y Cultura del 12 de octubre de 1999; la cesión de derechos a favor del señor Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites; y, autoriza el cambio de domicilio del cantón Milagro a la ciudad de Guayaquil; reconociendo al señor Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora como rector.

El 11 de Diciembre del año 2001 la Junta General de Directivos y Profesores acepta la renuncia presentada por el Lic. Gonzalo Enrique Jarrín Mora a su cargo de Rector y nombra en su lugar al Lsi. Manuel Roberto Tolozano Benites, documento que se hizo llegar al CONESUP.

El 25 de septiembre, el CONESUP con resolución RCP.S21.No.368.08 autoriza el cambio de nombre de Instituto Superior Tecnológico Megacompu a Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Su domicilio civil es en la ciudad de Guayaquil y su ámbito en el área de docencia es la provincia del Guayas y en los de Ciencia y Tecnología y Vinculación con la Comunidad su ámbito es nacional.

A partir del año 2020 el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, de acuerdo a la reforma de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) pasa hacer nombrado como Instituto Superior Universitario, logrando el reconocimiento a nivel nacional y con la premisa de ofertar títulos Tecnológicos Universitarios, Maestrías y entre otras especialidades.

Su objetivo es formar profesionales de excelencia académica y compromiso social ante la comunidad.

### **Logotipo de la Empresa**

**Figura 3:** Logotipo del “ITB”



**Fuente:** <https://www.itb.edu.ec/>

## Misión

La misión del Departamento de Bienestar Estudiantil, brindar a docentes, estudiantes y personal administrativo en servicios: de salud, de orientación psicológica, becas e incentivos económicos, recreacionales, entre otros; creando una cultura de bienestar y desarrollo humano, que se traduce en climas institucionales favorables a la convivencia y a la actividad académica.

## Visión

El Departamento de Bienestar Estudiantil, se constituirá en una estructura líder y de apoyo al desarrollo institucional, facilitador y propiciador del bienestar de sus integrantes, que priorizará las políticas de servicios en el cuidado de la salud integral y las competencias laborales que demandan los sectores productivos.

## Estructura Organizativa

Figura 4: Organigrama



Fuente: <https://www.itb.edu.ec/Organigrama>

## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	
Departamentos	Cantidad de personas
Dirección de Bienestar Estudiantil	1
Departamento Psicología Clínica	1
Departamento de Medicina General	1
Departamento de Odontología	1
Departamento de Trabajo Social	1
Coordinación de Becas y Ayudas Financieras	1
Servicios de Control de Calidad del Bar	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Tabla 3 Categoría Ocupacional "ITB".**

Elaborado por: Zambrano María

## Clientes

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, Economipedia, 2019).

El Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología tiene como clientes una gran población de estudiantes, de acuerdo a la cifra publicada en el informe anual 2020, tiene un aproximado de 11.107 estudiantes matriculados.



**Figura 5: Estudiantes Matriculados 2020.**

Fuente

<https://www.itb.edu.ec/Transparencia/rendicion>

## **Proveedores**

Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación (Galan, 2018).

Los proveedores del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología son diversos desde fabricantes de software, hardware etc, entre ellos destacan:

- PAYMENTEZ
- OPEN JOURNAL SYSTEM
- VIMEO
- DSPACE
- ESET
- CEDIA
- MOVISTAR
- ZOOM

## **Competidores**

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico (Quiroa, Economipedia, 2020).

### **Competidores más importantes**

El Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología tiene como principales competidores a tres instituciones que ofertan entre si las mismas carreras que ofrece el "ITB", a continuación, detallamos sus principales competencias:

#### **- Tecnológico Universitario Espíritu Santo "TES"**

Según su sitio oficial (TES) El 18 de enero de 1988 el Tecnológico Espíritu Santo obtuvo el permiso de funcionamiento para dar solución a las necesidades de los estudiantes, formando profesionales en cuatro

especialidades: Turismo, Mercadotecnia, Administración Bancaria, Gestión Empresarial.

En 2020 el Tecnológico Universitario Espiritu Santo cumplió 32 años de vida académica a nivel nacional.

**Figura 6: Logo del Instituto “TES”**



**Fuente:** <https://www.tes.edu.ec/>

#### - **Tecnológico Universitario Argos**

Según su sitio oficial (Argos) La Dirección Ejecutiva de Consejo Nacional de Educación Superior, mediante Acuerdo No. 384 del nueve de julio del dos mil siete, resolvió reactivar la licencia de funcionamiento para el Instituto Superior Tecnológico ARGOS en las carreras de Diseño de la Información, Marketing y Publicidad.

Con fecha 15 de Noviembre de 2007, el Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP, aprobó el Estatuto del Tecnológico Argos, el mismo que en el literal c) del artículo 17, establece entre otras atribuciones del Consejo Gubernativo, conocer y aprobar los reglamentos que se presenten por parte de los directivos del Tecnológico.

Figura 7: logotipo del Tecnológico Universitario Argos



Fuente: <https://tecnologicoargos.edu.ec/>

- **Instituto Tecnológico Universitario de Formación**

Según su sitio web (Santdev) El Instituto Superior Universitario de Formación Profesional Administrativa y Comercial es una institución con más de 30 años de experiencia en la formación de tecnólogos y ciudadanos con responsabilidad social y ambiental, se encuentra acreditada con un puntaje del 96%, ofrece carreras tecnológicas de Tercer Nivel en diferentes modalidades de estudios superiores a fin de dar respuesta a un mercado laboral cada vez más exigente, que requiere profesionales competentes e integrales.

Figura 8: Logotipo del Instituto "UF"



Fuente: <https://formacion.edu.ec/>

## Principales productos o servicios

### Producto

En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte en esta interpretación “estricta”, de acuerdo con la cual una Apple y una Dell serían el mismo bien: una computadora personal, y Disney World y Six Flags serían equivalentes: parques de diversiones (William, Michael, & Bruce, 2017) .

El Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología actualmente no ofrece ningún tipo de producto.

### Servicios

Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (William, Michael, & Bruce, 2017).

El Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología ofrece como servicios el principio de la calidad educativa superior universitaria, el cual realiza un seguimiento continuo de carácter cualitativo y cuantitativo a su comunidad. Está compuesta por docentes, estudiantes y un extenso número de colaboradores asegurando la producción de conocimiento de la colectividad.

Se Brinda servicios gratuitos a la ciudadanía como es la salud y servicios sociales, entre sus innovaciones podemos destacar en el campo de los conocimientos tecnológicos y humanísticos de la medicina.

<b>Salud y Servicios Sociales</b> Técnico Superior en Enfermería Tecnología Superior en Podología Tecnología Superior en Atención Integral a Adultos Mayores Tecnología Superior en Rehabilitación Física Tecnología Superior en Exploración y Mantenimiento de Equipos Biomédicos Tecnología Superior en Tricología y Cosmiatría	<b>Salud y Servicios Sociales</b> Tecnología Superior en Optometría Tecnología Superior en Emergencias Médicas Tecnología Superior en Imagenología y radiología <b>Ciencias Económicas y Empresariales</b> Tecnología Superior en Contabilidad Tecnología Superior en Administración Tecnología en Desarrollo de Software Guía Nacional de Turismo Tecnología Superior en Gastronomía	<b>Transporte y Vialidad</b> Tecnología en Planificación y Gestión de Transporte Terrestre Tecnología Superior en Mecánica Automotriz <b>Escuela</b> Escuela de Enfermería Escuela de Conducción <b>Oferta en Línea</b> Carreras Online <b>Carreras Descontinuadas</b> Carreras sin Oferta Académica
---	--	---

Figura 9: Oferta Académica del "ITB".

Fuente: <https://itb.edu.ec/>

## Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

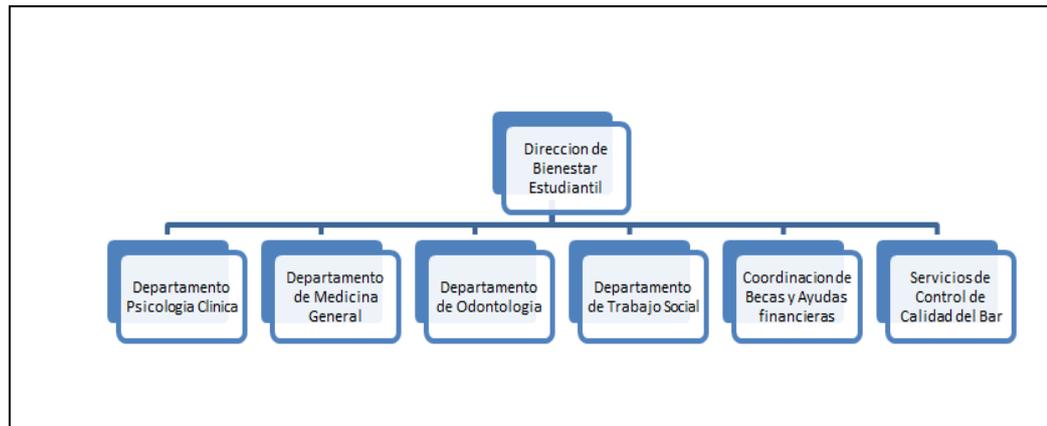


Figura 10: Organigrama del departamento de Bienestar Estudiantil del “ITB”

Cada uno de los departamentos que conforman la unidad de Bienestar Estudiantil cumple con un determinado proceso en el marco institucional que rige al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

### **Dirección de Bienestar Estudiantil**

El Departamento de Bienestar Estudiantil tiene como objetivo general: Fomentar y generar oportunidades que permitan fortalecer la formación integral de todos los miembros del instituto (ITB-U).

El departamento de Bienestar Estudiantil del “ITB-U” ofrece diferentes servicios para los docentes, personal administrativo y estudiantes, por lo cual facilita el desarrollo institucional con el fin de fortalecer la actividad académica.

### **Departamento Psicología Clínica**

El departamento de Psicología clínica tiene como responsabilidad precautelar la salud mental y psicosocial de toda su unidad académica: estudiantes, docentes y sus trabajadores.

### **Departamento de Medicina General**

El departamento de Medicina General tiene como finalidad la creación de ficha medica de los estudiantes y atender cualquier requerimiento de forma inmediata, para precautelar la salud y el bienestar de sus usuarios.

### **Departamento de Odontología**

El departamento de Odontología ofrece como servicios varios procedimientos de odontología general.

### **Departamento de Trabajo Social**

El Departamento de Trabajo Social realiza planificaciones y actividades de acción social dando un diagnostico socioeconómico de los estudiantes. Ayuda dentro de su marco institucional a los estudiantes a la vinculación laboral con distintas Instituciones.

### **Departamento de Becas y Ayudas Financieras**

El departamento de Becas y Ayudas Financieras es creado para beneficio de los estudiantes del "ITB", que tengan un promedio alto y distinción académica, las personas que tienen algún grado de discapacidad, los grupos de personas de atención prioritaria y a los deportista de alto rendimiento que representen al país, todas estas personas tienen beca de manera preferente en conformidad con la Ley Orgánica de Educación Superior.

### 3.2 Análisis económico Financiero

Analizando el estado de situación financiera claramente observamos una disminución en el año 2020, es decir que en el año 2019 logro obtener un gran impacto financiero, esto varía según la atención brindada por cada departamento.

**Figura 11:** Estado de situación financiera

<b>Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología</b>				
<b>Estados de situación financiera</b>				
Al 31 de diciembre de 2020				
Expresados en Dólares de E.U.A.				
	<b>Notas</b>	<b>Al 31 de diciembre</b>		
		<b>2020</b>	<b>2019</b>	
<b>Activos</b>				
<b>Activos corrientes:</b>				
Efectivo en caja y bancos	(6)	US\$ 558.315	834.494	
Cuentas por cobrar comerciales	(7)	157.799	60.932	
Cuentas por cobrar relacionadas	(15)	4.805.187	4.989.048	
Otras cuentas por cobrar	(8)	249.340	482.695	
<b>Total activo corriente</b>		<b>5.768.641</b>	<b>6.157.169</b>	
<b>Activos no corrientes:</b>				
Propiedad, muebles, equipo y vehículo	(9)	18.039.825	17.660.418	
<b>Total activos no corrientes</b>		<b>18.039.825</b>	<b>17.660.418</b>	
<b>Total activos</b>	US\$	<b>23.808.466</b>	<b>23.817.587</b>	
<b>Pasivos y patrimonio</b>				
<b>Pasivos corrientes:</b>				
Obligaciones bancarias	(10)	US\$ 2.477.668	2.620.289	
Cuentas por pagar comerciales	(11)	579.169	612.910	
Cuentas por pagar relacionadas	(15)	7.510	298.778	
Otras cuentas por pagar	(12)	1.610.002	1.128.173	
<b>Total pasivos corrientes</b>		<b>4.674.349</b>	<b>4.660.150</b>	
<b>Pasivos no corrientes:</b>				
Obligaciones bancarias	(10)	5.427.457	6.426.625	
<b>Total pasivos no corrientes</b>		<b>5.427.457</b>	<b>6.426.625</b>	
<b>Total pasivos</b>		<b>10.101.806</b>	<b>11.086.775</b>	
<b>Patrimonio neto:</b>				
Capital		51.505	51.505	
Reserva de capital		1.430.519	1.430.519	
Excedente acumulado		12.224.636	11.246.786	
<b>Total patrimonio</b>		<b>13.706.660</b>	<b>12.730.812</b>	
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	US\$	<b>23.808.466</b>	<b>23.817.587</b>	



Ph.D. Roberto Tolozano  
Rector



Trilga Vanessa Velásquez  
Contadora General

**Fuente:** [https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe\\_auditado\\_2020.pdf](https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe_auditado_2020.pdf)

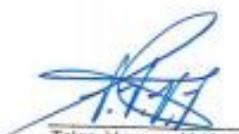
**Figura 12: Estados de resultados integrales**

<b>Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología</b>			
<b>Estados de resultados integrales</b>			
Por el año terminado el 31 de diciembre de 2020			
Expresados en Dólares de E.U.A.			
	<b>Notas</b>	<b>Al 31 de diciembre</b>	
		<b>2020</b>	<b>2019</b>
Ingreso de actividades ordinarias	(16) US\$	12.772.261	13.731.085
		<u>12.772.261</u>	<u>13.731.085</u>
<b>Costos y gastos:</b>			
Gastos de operación y administrativos	(17)	(11.096.544)	(11.349.162)
Gastos financieros	(18)	(699.979)	(753.818)
<b>Total gastos</b>		<u>(11.796.523)</u>	<u>(12.102.980)</u>
<b>Excedente del año</b>	US\$	<u><b>975.738</b></u>	<u><b>1.628.105</b></u>



Ph.D. Roberto Tolpezano  
Rector



Trilga Vanessa Velásquez  
Contadora General

**Fuente:** [https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe\\_auditado\\_2020.pdf](https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe_auditado_2020.pdf)

**Figura 13: Estados de flujos de efectivo**

<b>Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología</b>			
<b>Estados de flujos de efectivo</b>			
Por el año terminado el 31 de diciembre de 2020			
Expresados en Dólares de E.U.A.			
		<b>Al 31 de diciembre</b>	
		<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>Flujo de efectivo de las actividades operacionales</b>			
Excedente neto del año	US\$	575.738	1.628.105
Más cargos a resultados que no representan movimiento de efectivo:			
Depreciación de propiedad, muebles, equipos y vehículos		449.857	515.620
		<u>1.425.595</u>	<u>2.143.725</u>
<b>Cambio en activos y pasivos:</b>			
Cuentas por cobrar comerciales		(96.857)	(16.181)
Cuentas por cobrar relacionadas		153.861	259.698
Otras cuentas por cobrar		243.355	(164.906)
Cuentas por pagar comerciales		(33.741)	(130.845)
Cuentas por pagar relacionadas		(291.268)	30.231
Otras cuentas por pagar		481.939	412.907
<b>Efectivo neto provisto por las actividades de operación</b>		<u>1.892.874</u>	<u>2.534.597</u>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de inversión:</b>			
Adiciones de propiedad, vehículos y equipos		(829.264)	(3.687.712)
<b>Efectivo neto utilizado en las actividades de inversión</b>		<u>(829.264)</u>	<u>(3.687.712)</u>
<b>Flujo de efectivo de las actividades de financiamiento:</b>			
Obligaciones bancarias		(1.141.789)	1.208.993
<b>Efectivo neto (utilizado en) provisto por las actividades de financiamiento</b>		<u>(1.141.789)</u>	<u>1.208.993</u>
<b>(Disminución) Aumento neto de efectivo</b>		<u>(78.179)</u>	<u>55.878</u>
Efectivo en caja y bancos al inicio del año		634.494	578.616
<b>Efectivo en caja y bancos al final del año</b>	US\$	<u>556.315</u>	<u>634.494</u>



Ph.D. Roberto Tolozano  
Rector



Tringa Vanesse Velásquez  
Contadora General

**Fuente:** [https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe\\_auditado\\_2020.pdf](https://www.itb.edu.ec/public/docs/balances/informe_auditado_2020.pdf)

### **3.3 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación consiste en conocer el estado de nuestro proyecto, a través de búsquedas de información, recopilación de datos y análisis bibliográficos, que nos permiten tener los estados y una mejor visión acerca de nuestro problema (Carlos Muñoz Rocha, 2015).

El método científico es la sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos, o en otras palabras, para comprobar hipótesis que implican o predicen conductas de fenómenos desconocidos hasta el momento (Ernesto Rodríguez Mongue, 2005).

Este proyecto es factible en el área del departamento de bienestar estudiantil del "ITB" porque nos permitirá conocer cómo funciona un área de gestión de información y a su vez poder implementar una estrategia empresarial para mejorar el servicio al cliente.

### **3.4 Tipos de Investigación**

Según Rus (2020) nos dice que:

Los tipos de investigación se agrupan según el objetivo que buscan, los niveles de profundización, las formas de hacer inferencias estadísticas, las formas de dirigir variables, los tipos de datos o los períodos de tiempo de estudio.

### **Tipos de investigación por el objetivo perseguido**

- **Teórica o pura:** Su objetivo es generar leyes o teorías que puedan ser refutadas. Son el soporte de las aplicadas y utilizan, sobre todo, las matemáticas (Arias, 2020).
- **Aplicada:** En este caso buscamos, como su nombre indica, poder aplicarla a la realidad. Normalmente queremos resolver problemas específicos y de aplicación práctica (Arias, 2020).

### **Tipos de investigación por el tipo de inferencia**

- **Deductiva:** Parte de premisas básicas a comprobar, y llega a conceptos, teoremas o leyes. Va de lo general a lo particular (Arias, 2020).
- **Inductiva:** Es la inversa de la anterior, y se preocupa de la observación de fenómenos de los que extrae teorías generales (Arias, 2020).
- **Hipotética-deductiva:** En este caso, plantea unas hipótesis iniciales basadas en un marco teórico (Arias, 2020).

### **Tipos de investigación por la forma de manipular variables**

- **Experimental:** En este caso, la experimentación se realiza de forma controlada. Se utilizan muestras aleatorias y se reproducen fenómenos que provocan un efecto determinado (Arias, 2020).
- **Cuasi-experimental.** Existen algunos aspectos no controlados en el experimento. Estos pueden estar relacionados con la obtención de la muestra u otros factores (Arias, 2020).

## Tipos de investigación por el nivel de profundización

### Arquetipos

Descriptiva	Exploratoria	Correlacional
La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio (Jervis, 2020).	Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación, corresponde a ese primer acercamiento que permitirá un mejor manejo del objeto de estudio (Ortiz, 2019).	Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (Tatiana, 2017).

Tabla 4 Arquetipos

Elaborado por: Zambrano María

En la presente investigación que se va realizar llevará a cabo la investigación exploratoria para determinar el problema y a su vez la explicativa para determinar las causas del servicio al cliente.

### 3.5 Población y Muestra

#### Población

La población consiste en un conjunto de individuos (humanos) que integran una comunidad que habitan una determinada área geográfica (Uriarte, 2020).

Una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población (Arias Fidia, 2012)

La población para esta investigación es todo el conjunto de estudiantes que acceden a los servicios del Departamento de Bienestar Estudiantil, los cuales comprenden edades entre los 18-30 años y de 31- 60. Los

estudiantes del "ITB" forman parte de un conjunto poblacional económicamente activo entre hombres y mujeres.

El número de estudiantes del "ITB" es de 14.000 personas distribuidas entre las distintas carreras que oferta el instituto.

### 3.6 Tipos de población

#### Población Finita

Es aquella población que se puede contabilizar en la que el número de valores que la componen tienen un fin. Por ejemplo: los estudiantes del grupo ASO61 (López, 2019).

Para el presente proyecto la población es finita, se trabajara en específico con el departamento de Bienestar Estudiantil y con una cantidad de 100 estudiantes que serán de los últimos años de las distintas carreras del "ITB"

#### 3.7 Población Infinita

Se trata de aquella población que no tiene fin, es decir que no se puede contabilizar. Por ejemplo: el número de planetas que existen en el universo (López, 2019).

Elementos	Cantidad
Directora	1
Personal de bienestar estudiantil	6
Estudiantes "ITB"	14000
<b>TOTAL</b>	<b>14007</b>

Tabla 5 Población

Elaborado por: Zambrano María

### 3.8 Muestra

La muestra estadística es un subconjunto que pertenece a una población de datos. Es decir, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (Francisco, 2018).

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

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

D= Precisión

En el presente proyecto la muestra de la población cuyos datos se extraerán de manera aleatoria a los estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

Elementos	Cantidad
Estudiantes encuestados	100
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Tabla 6 Muestra

Elaborado por: Zambrano María

### 3.9 Tipos de Muestra

En la actualidad existen diferentes tipos de muestra o más conocidos como tipos de muestreo, los mismos están divididos en dos grupos que son: Métodos de muestreo probabilísticos y Métodos de muestreo no probabilísticos.

### **Método de Muestreo Probabilístico**

La forma en la que se usa el muestreo probabilístico es en elegir un conjunto de datos los mismos que pueden ser seleccionados de forma aleatoria o al azar, el objetivo que tiene es poder determinar la situación poblacional de ese grupo elegido.

### **Método de muestreo No Probabilístico**

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Samperi, 2014).

El tipo de método de muestreo que se utilizara en la presente investigación va ser no probabilístico, porque se sabe el grupo poblacional que se trabajara de forma independiente, mecánica y aleatoria.

## **3.9 Métodos de investigación**

### **3.9.1 Métodos teóricos**

Entre estos métodos tenemos los siguientes: Método deductivo, método inductivo, método histórico, método descriptivo, método explicativo, método experimental, método hipotético.

#### **Método Deductivo**

Esta opción se trata de aquella orientación que va de lo general a lo específico. Es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos (Brenda, 2020).

#### **Método Inductivo**

A diferencia del deductivo, este método va de los casos particulares a lo general. En este caso, se parte de los datos o elementos individuales y,

por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares (Brenda, 2020).

### **Método Histórico**

Este método pretende ir del pasado al presente para proyectarse al futuro. Por lo general, la etapa de tiempo proyectada al futuro es equivalente en extensión a la etapa considerada del pasado (Brenda, 2020).

### **Método Descriptivo**

Se refiere a aquella orientación que se centra en responder la pregunta acerca de cómo es una determinada parte de la realidad objeto de estudio (Brenda, 2020).

### **Método Explicativo**

Al seguir este método se intenta, además de considerar la respuesta al “¿cómo?”, se centra en responder la pregunta “¿por qué es así la realidad?”, o “¿cuáles son las causas?” Esto implica plantear hipótesis explicativas así como un diseño explicativo (Brenda, 2020).

### **Método Experimental**

Se trata de una orientación que, a partir de lo ya descrito y explicado, se centra en predecir de lo que va a pasar en el futuro si, en esa situación de la realidad, se hace un determinado cambio. Sobre la base de las respuestas al “¿cómo?” y al “¿por qué?”, como premisas, se afirma que, si se hace el cambio, sucederá tal cosa (Brenda, 2020).

En la presente investigación se aplicará los métodos:

**Inductivo.** Funciona a partir de generalizaciones, apoyadas en observaciones específicas es decir es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para

construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación (Equipo editorial, 2021).

**Comparativo.** El método comparativo es una forma de generar o refutar teorías e hipótesis que utiliza comparaciones basadas en procedimientos análogos a los del método científico (Rus, 2020).

### 3.10 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<p><b>Observación.</b> - es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos (Perez, 2021).</p>	<p>Guías</p>
<p><b>Entrevista.</b> - Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada (Equipo Editorial, 2020).</p>	<p>Formularios estructurados</p>
<p><b>Encuesta.</b> - La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos (Westreicher, 2020).</p>	<p>Cuestionarios</p>

Tabla 7 Procedimientos

Elaborado por: Zambrano María

### **3.11 Procedimientos de la Investigación**

En el siguiente proyecto de investigación se trabajará con los instrumentos de la entrevista y encuesta. Se aplicarán diez preguntas como encuesta para el personal de Bienestar estudiantil y se entrevistará con cinco preguntas a la directora del departamento y al director del observatorio Bolivariano para la inclusión.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los resultados de la encuesta**

Según el análisis realizado por medio de encuesta, a una muestra de 100 estudiantes activos del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, tenemos como resultados que en ciertos servicios que brinda el departamento de Bienestar Estudiantil, el usuario presenta una relevante falta de conocimiento, lo cual genera descontento por la escases de información que ellos poseen, esto conlleva a que los mismos desestimen realizar las debidas solicitudes y requerimiento al departamento de Bienestar Estudiantil.

A continuación ponemos a disposición los resultados obtenidos en la ejecución de la encuesta.

Está encuesta se llevara a cabo con 100 estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, atendidos por el departamento de Bienestar Estudiantil.

1.- ¿Usted como estudiante del “ITB” tiene conocimiento del departamento de Bienestar Estudiantil y de los servicios que ofrece?

OPCIONES	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	22	22%
No	32	32%
Tengo poco conocimiento	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 8 Pregunta 1

Elaborado por: Zambrano María

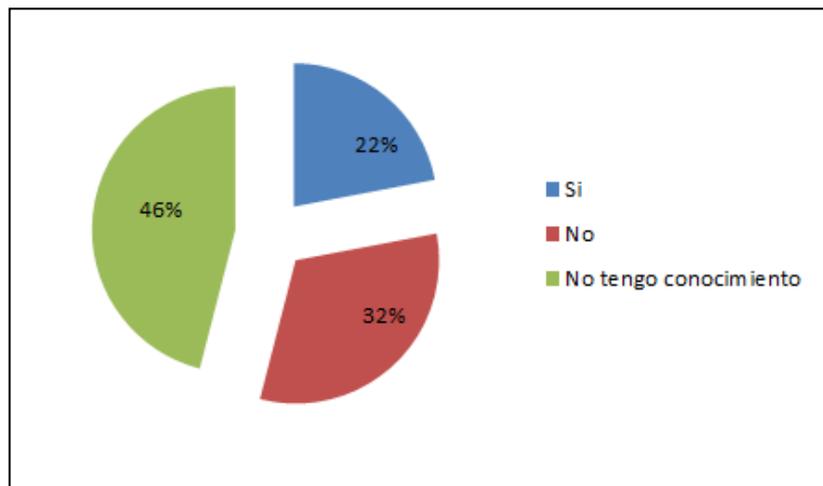


Figura 14 Estadísticas pregunta 1

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados vemos una marcada tendencia en la falta de conocimiento de los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Estudiantil. Esta muestra viéndola de una manera global nos da como indicador que el Departamento de Bienestar Estudiantil debe de hacer una campaña más agresiva de concienciación sobre sus servicios que ofrece a los estudiantes.

2.- ¿Usted como obtuvo información de los servicios que ofrece a los usuarios el área de Bienestar Estudiantil?

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A través de docentes	9	9%
Redes Sociales	18	18%
Publicidad en la web "ITB"	24	24%
Ningún tipo de fuente	49	49%
TOTAL	100	100%

Tabla 9 Pregunta 2

Elaborado por: Zambrano María

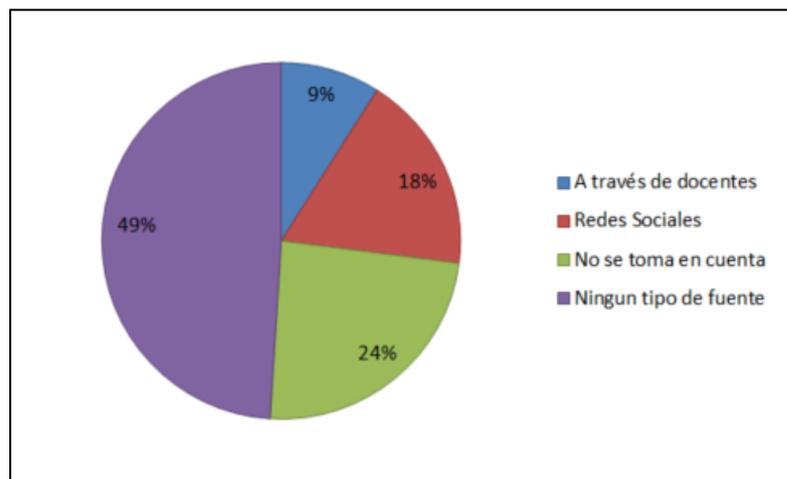


Figura 15 Estadística pregunta 2

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados marca una tendencia muy amplia con respecto al manejo de sobre las fuentes de comunicación, para hacer llegar a los estudiantes el tipo de servicios y beneficios que ofrece el Departamento de Bienestar Estudiantil. Sin embargo se aprecia que no hay una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales para tener una mejor socialización de los servicios que ofrece este departamento.

**3.- ¿Usted alguna vez ha tenido la necesidad de solicitar los servicios del departamento de Bienestar Estudiantil?**

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	35	35%
No	65	65%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 10 Pregunta 3

Elaborado por: Zambrano María

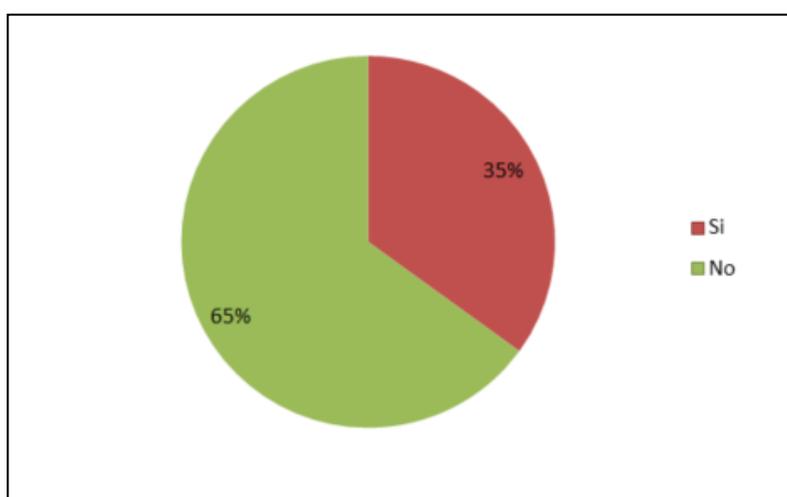


Figura 16 Estadística pregunta 3

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados tenemos un margen muy amplio de estudiantes que no han requerido de los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Estudiantil, debido al poco conocimiento que tienen de los beneficios y servicios que ofrecen. Sin embargo los estudiantes que han gozado de estos beneficios, dan fe del buen servicio de atención de usuario.

**4.- ¿Usted qué servicios ofrecidos por el departamento de Bienestar Estudiantil ha utilizado por lo menos una vez?**

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Medicina General	6	6%
Odontología	4	4%
Becas y Ayudas Financieras	12	12%
Psicología Clínica	2	2%
Ninguna	76	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 11 Pregunta 4

Elaborado por: Zambrano María

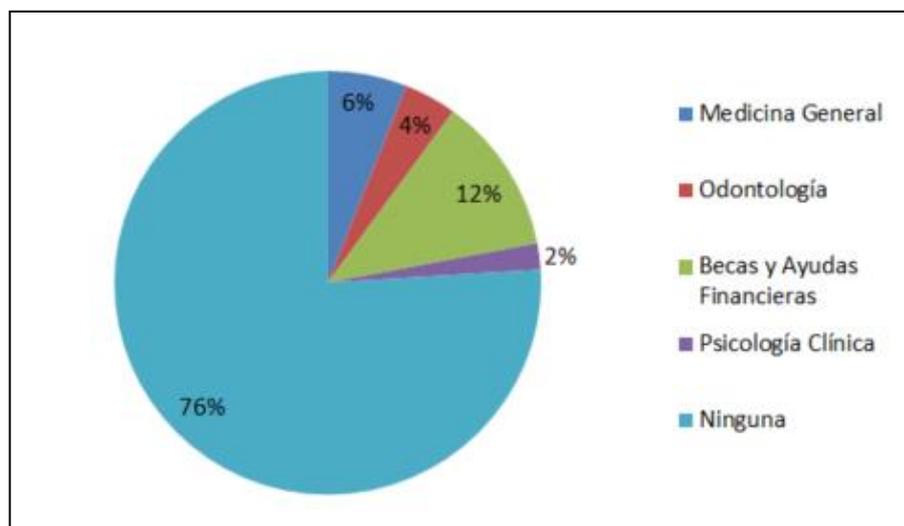


Figura 17 Estadística pregunta 4

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados tenemos una tendencia muy alta de estudiantes que no han gozado de ningún servicio ofrecido por el Departamento de Bienestar Estudiantil, esto es malo porque las necesidades reales que tienen los estudiantes no son atendidas como tal y por consiguiente vemos una falta de socialización de los servicios que ofrece este departamento.

5.- ¿Qué calificación le da usted al Departamento de Bienestar Estudiantil, sabiendo ahora todo los beneficios que nos brinda como estudiantes del “ITB”?

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Excelente	22	22%
Satisfactorio	10	10%
Buena	40	40%
Mala	27	27%
Pésimo	1	1%
TOTAL	100	100%

Tabla 12 Pregunta 5

Elaborado por: Zambrano María

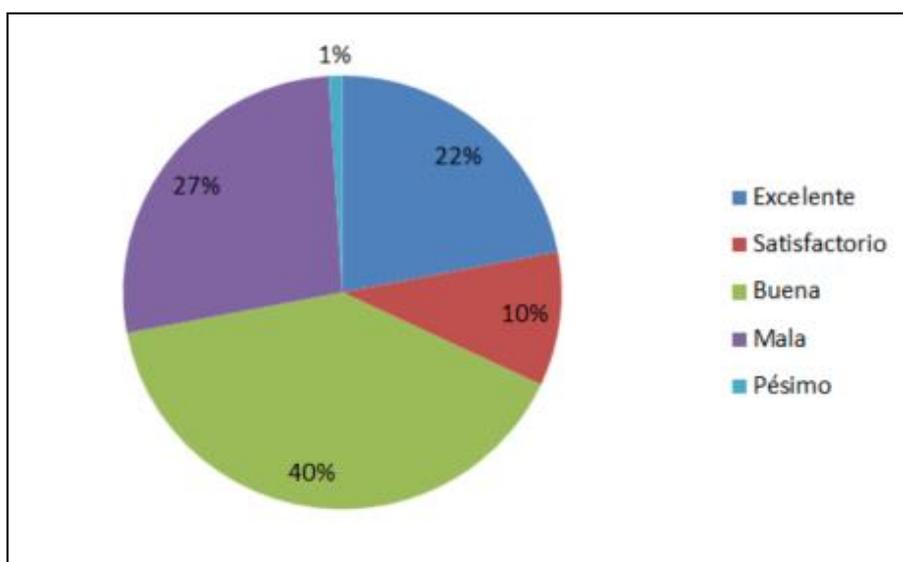


Figura 18 Estadística pregunta 5

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados tenemos que hay una gran aceptación por parte de los estudiantes, sin embargo hay una inconformidad por no tener una estrategia de publicidad y marketing para que estos servicios que otorga el Departamento de Bienestar Estudiantil sean conocidos.

6.- ¿Considera usted que el Departamento de Bienestar Estudiantil del “ITB” necesita tener estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece?

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
De acuerdo	100	100%
En desacuerdo	0	0%
Tal vez	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 13 Pregunta 6

Elaborado por: Zambrano María

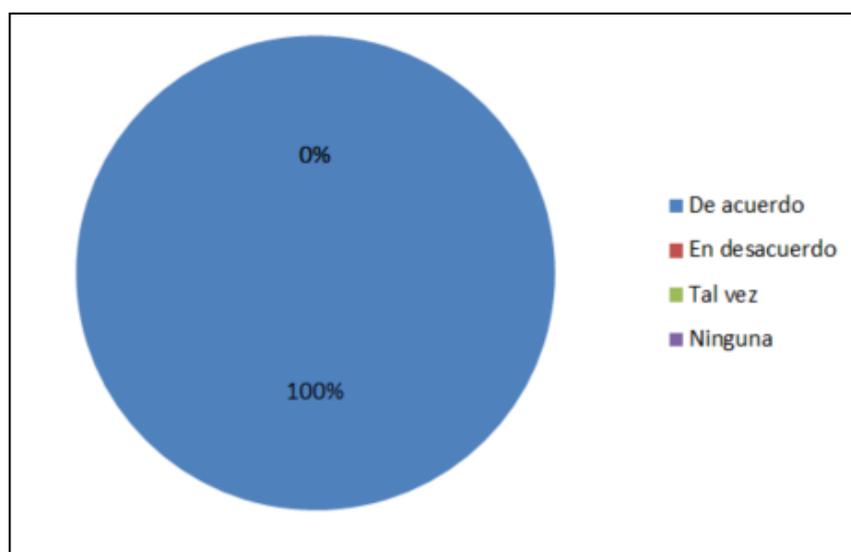


Figura 19 Estadística pregunta 6

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados tenemos están de acuerdo que se necesita nuevas estrategias de comunicación. También piensan que el departamento de Bienestar Estudiantil es muy importante para el desarrollo de los estudiantes en su etapa educativa en el “ITB”.

7.- ¿Usted como estudiante del “ITB” a través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información de las gestiones que realiza el departamento de Bienestar Estudiantil?

RESPUESTA	ESTUDIANTES ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Sitio Web	16	16%
Correo Electrónico	22	22%
Redes sociales	39	39%
Radio/Televisión	22	22%
Otros	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabla 14 Pregunta 7

Elaborado por: Zambrano María

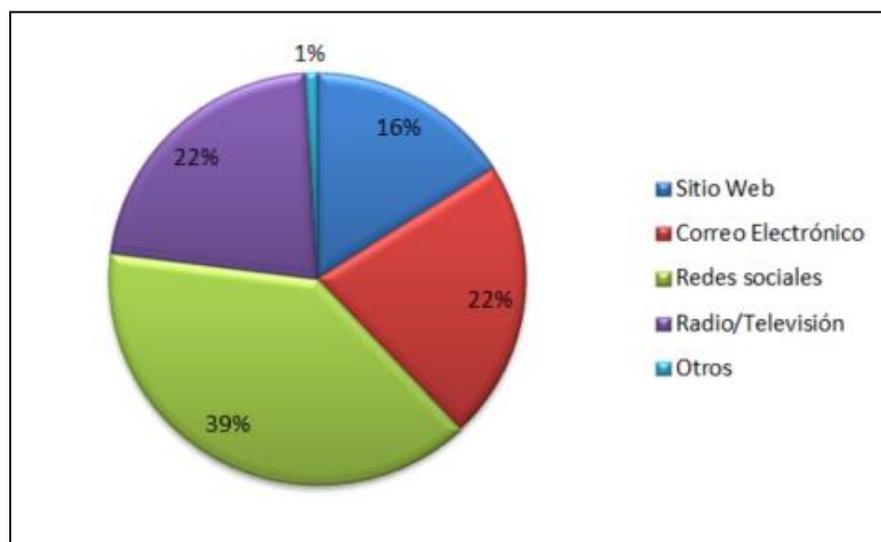


Figura 20 Estadística pregunta 7

Elaborado por: Zambrano María

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo a la cantidad de estudiantes encuestados tenemos como resultados que prefieren la socialización de los servicios que brinda el Departamento de Bienestar Estudiantil se transmita por medios digitales, en la actualidad vivimos inmersos en un mundo hiperconectado que cada vez se hace más grande, a medida que la tecnología avanza.

## **4.2 Plan de Mejora**

Con los resultados obtenidos y realizando el respectivo análisis investigativo, procedo a realizar el plan de mejora con la finalidad de cubrir las necesidades y dudas tanto del usuario como del departamento de bienestar estudiantil hacia los estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, brindando así un excelente servicio, haciendo que los usuarios actuales y futuros usuarios se sientan satisfechos al gestionar cualquier requerimiento.

Es de vital importancia el estudio que se llevó a cabo, ya que esto permitió evidenciar las dudas de los estudiantes del "ITB", con la finalidad de oportunidades de mejora en el servicio brindado actualmente. A continuación, se detalla el plan de mejora que se implementara en el departamento de bienestar estudiantil para la satisfacción de los estudiantes en lo relacionado al manejo de información acerca de los servicios y beneficios que brinda el departamento como parte del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

### **Creación de usuario de redes sociales del Departamento de Bienestar Estudiantil del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.**

Es necesario que el departamento de Bienestar Estudiantil del instituto cree páginas de redes sociales en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter; para dar a conocer a la sociedad en general sobre los servicios y beneficios que brinda el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Cabe mencionar que otras instituciones educativas brindan estas facilidades de información a través de plataformas virtuales como las redes sociales, lo cual les permite ser reconocidas de manera significativa en el mercado educativo.

### **Publicación informativa a través de redes sociales y medios de comunicación.**

Se necesita que el departamento de marketing del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología realice los diseños creativos publicitarios plasmando en ellos la información de los servicios y beneficios que ofrece el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología a través del departamento de Bienestar Estudiantil, para ser divulgados por medios digitales antes señalados.

### **Plan estratégico integral post pandemia.**

Se recomienda que el departamento de bienestar estudiantil, elabore un plan estratégico integral para la solución de requerimientos en caso de un acelerado crecimiento de usuarios post pandemia, con la finalidad de mejorar la gestión de los procesos, que estos sean más ágiles y eficientes.

### **Plan de capacitación continua para el personal del departamento de Bienestar Estudiantil.**

Se recomienda que el departamento de bienestar estudiantil goce de capacitaciones constantes esto permitirá que el personal ofrezca una buena comunicación y servicio.

Entre los temas a capacitar tenemos los siguientes:

- Manejo de plataformas virtuales
- Estrategias E-commerce o marketing digital
- Comunicación asertiva
- Claves para brindar un buen servicio
- Capacitación en técnica de desarrollo de proyectos



**Figura 21 Plan de mejora continua**

Fuente: <https://atrevete.academy/blog/beneficios-capacitaciones-practicas-personalizadas/>

Estos temas deben ser realizados a través de un cronograma de actividades de manera mensual.

Se debe considerar realizar evaluaciones a los estudiantes atendidos para medir la satisfacción del cliente y poder hacer una autoevaluación de los procesos que se lleva a cabo de los servicios del Departamento de Bienestar Estudiantil.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Creación de usuario de redes sociales del Departamento de Bienestar Estudiantil del Instituto Tecnológico.	Para dar a conocer a la sociedad en general sobre los servicios y beneficios que brinda el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.	A través de las plataformas de redes sociales: Facebook - Instagram – Twitter.	Se implementara posterior a la sustentación de esta tesis.	El departamento de Bienestar Estudiantil.	En las instalaciones del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
Publicación informativa a través de redes sociales y medios de comunicación.	Para dar a conocer la información de los servicios y beneficios que ofrece el Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología a través del departamento de Bienestar Estudiantil	Realizando diseños creativos publicitarios.	Se implementara posterior a la sustentación de esta tesis.	El departamento de Marketing del Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnología.	En las instalaciones del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
Plan estratégico integral post pandemia.	Para la solución de requerimientos en caso de un acelerado crecimiento de usuarios post pandemia	La finalidad de mejorar la gestión de los procesos, que estos sean más ágiles y eficientes.	Se implementara posterior a la sustentación de esta tesis.	El departamento de Bienestar Estudiantil.	En las instalaciones del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
Plan de capacitación constante para el personal del departamento de Bienestar Estudiantil.	Para permitir que el personal ofrezca una buena comunicación y servicio.	A través de un cronograma de actividades de manera mensual.	Se implementara posterior a la sustentación de esta tesis.	El departamento de Bienestar Estudiantil.	En las instalaciones del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.

**Tabla 15 Plan de mejora**

Elaborado por: Zambrano María

## CONCLUSIONES

Por medio del trabajo investigativo realizado al departamento de Bienestar Estudiantil del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, llegamos a las conclusiones siguientes:

- El Departamento de Bienestar Estudiantil debe realizar una mejora de atención a sus usuarios, ya que estos carecen de información sobre los servicios que ofrece el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.
- Se puede evidenciar que debe mejorar la parte de la comunicación con respecto a los servicios que ofrece el Departamento de Bienestar Estudiantil hacia los usuarios de la institución, ya que los servicios y beneficios que ofrecen no presentan una estrategia de marketing de una manera individual sino que lo representan de forma generalizada, teniendo con otros departamentos como es el caso de Asuntos Estudiantiles.
- De acuerdo a lo analizado el Departamento de Bienestar Estudiantil no posee de un plan estratégico integral para una mayor solución de requerimientos en el caso de existir una alta demanda de usuarios post pandemia.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Departamento de Bienestar Estudiantil que para darse a conocer, es necesaria la utilización de redes sociales, blog, ferias de información, mails y otras actividades de recreación dentro de la institución, permitiendo tener una mayor acogida por los estudiantes.
- Se pide la creación de un nuevo logotipo que ayude a que bienestar tenga una autonomía de las otras áreas y sea más atractivo para los estudiantes lo cual incentivará una mejor producción del área en mención.
- Evaluaciones y capacitaciones constantes al Departamento de Bienestar Estudiantil.

## Bibliografía

- Alegsa, L. (09 de 12 de 2019). *Definiciones-de.com*. Recuperado el 05 de 07 de 2021, de Definiciones-de.com: <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/precautelar.php>
- Argos, T. (s.f.). *Tecnológico Argos*. Recuperado el 6 de 09 de 2021, de Tecnológico Argos: <https://tecnologicoargos.edu.ec/tecnologico-argos/>
- Arias Fidia. (2012). *El Proyecto de Investigacion - Introduccion a la* . Caracas: Episteme C.A.
- Arias, E. R. (05 de 12 de 2020). *Tipos de investigacion*. Recuperado el 2021 de 10 de 2021, de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- blog, S. (29 de Noviembre de 2019). *Servinform blog*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de Servinform blog: <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Brenda, C. (14 de 10 de 2020). <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>. Recuperado el 15 de 09 de 2021, de <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Butzge, J. (5 de 10 de 2018). <https://www.rdstation.com/es/blog/plataforma-atencion-digital/>. Recuperado el 2021 de 7 de 10, de <https://www.rdstation.com/es/blog/plataforma-atencion-digital/>: <https://www.rdstation.com/es/blog/plataforma-atencion-digital/>
- Carlos Muñoz Rocha. (2015). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Editorial Progreso S.A de C.V.
- DAVID, C. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Dutka, A. (2001). *MANUAL DE AMA PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. ESTADOS UNIDOS: GRANICA.
- ECUADOR, A. N. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. QUITO: EDICIONES EDITORIALES.

- Equipo Editorial, E. (25 de 09 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/entrevista/>
- Equipo editorial, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto.de.com*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Ernesto Rodriguez Mongue. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- FERNANDES, D. M. (04 de 06 de 2018). *Cuida tu dinero*. Recuperado el 01 de 07 de 2021, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Francisco, L. J. (08 de 11 de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Galan, J. S. (05 de 11 de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 07 de 09 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Gardey, J. P. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 11 de 06 de 2021, de definicion.de: <https://definicion.de/estudiante/>
- Gardey, J. P. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 11 de 06 de 2021, de definicion.de: <https://definicion.de/estudiante/>
- Gardey, J. P. (2008). *Definiciones.DE*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de Definiciones.DE: <https://www.significados.com/software/>
- Gardey, J. P. (2011). *DEFINICION.DE*. Recuperado el 12 de 09 de 2021, de DEFINICION.DE: <https://definicion.de/dimension/>
- Geneze, P. (Marzo de 2018). <https://www.neoassist.com/blog/percepcao-do-consumidor-brasileiro/>. Recuperado el 10 de 07 de 2021, de <https://www.neoassist.com/blog/percepcao-do-consumidor-brasileiro/>: <https://www.neoassist.com/blog/percepcao-do-consumidor-brasileiro/>
- ITB-U. (s.f.). *ITB*. Recuperado el 08 de 10 de 2021, de ITB: <https://itb.edu.ec/Bienestar>
- JAVIER, S. (13 de FEBRERO de 2016). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 15 de MAYO de 2021, de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

- Jervis, T. M. (27 de 08 de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 18 de 05 de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- KOTLER, P. (24 de ENERO de 2015). *BLOGSPOT*. Recuperado el 15 de MAYO de 2021, de BLOGSPOT: <http://admymercadeo.blogspot.com/2015/01/la-satisfaccion-total-del-cliente-marketing.html>
- López, J. F. (09 de 10 de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,de%20una%20ciudad%20es%20finita.&text=Aunque%20puede%20que%20sea%20finito,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20inf>
- Marketing, E.-n. (27 de Agosto de 2018). *e-nquest.com*. Obtenido de e-nquest: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-ques-y-caracteristicas/>
- Merino, y. J. (2010). *Definicion.DE*. Recuperado el 05 de 08 de 2021, de Definicion.DE: <https://definicion.de/integral/>
- Ortiz, J. (02 de 12 de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Perez, M. (19 de 05 de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Pérez, M. (06 de 10 de 2021). *Significados*. Recuperado el 11 de 06 de 2021, de Significados: <https://conceptodefinicion.de/usuario/>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 7 de 09 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (13 de 03 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 07 de 09 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Rodríguez, D. (01 de 10 de 2021). *ConceptoDefinición*. Recuperado el 06 de 11 de 2021, de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/inferencia/>
- Rus, E. (2020). Método comparativo. *Economipedia*.

- Samperi, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO DF: McGraw-Hill.
- Santdev, E.-C. (s.f.). *Instituto Superior Universitario de Formación*. Recuperado el 9 de 09 de 2021, de Instituto Superior Universitario de Formación: <https://formacion.edu.ec/uf/>
- SIGNIFICADOS. (07 de AGOSTO de 2017). *SIGNIFICADOS.COM*. Recuperado el 15 de MAYO de 2021, de SIGNIFICADOS.COM: <https://www.significados.com/atencion/>
- Significados. (10 de Diciembre de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>
- SOLORZANO, B. G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*, 4-5.
- Tatiana, M. J. (04 de 05 de 2017). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- TES. (s.f.). *TES*. Recuperado el 9 de 09 de 2021, de TES: <https://www.tes.edu.ec/plan-institucional-mision-y-vision#undefined1>
- UCHA, F. (12 de ABRIL de 2012). *DEFINICION ABC*. Recuperado el 15 de MAYO de 2021, de DEFINICION ABC: <https://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
- Uriarte, J. M. (12 de 05 de 2020). *CARACTERISTICAS*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de CARACTERISTICAS: <https://www.caracteristicas.co/poblacion/>
- Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

# ANEXOS

## Anexo #1.

### ENCUESTA

- 1.- Usted como estudiante del "ITB" tiene conocimiento del departamento de Bienestar Estudiantil y de los servicios que ofrece?
- 2.- ¿Usted como obtuvo información de los servicios que ofrece a los usuarios e l área de Bienestar Estudiantil
- 3.- ¿Usted alguna vez ha tenido la necesidad de solicitar los servicios del departamento de Bienestar Estudiantil?
- 4.- ¿Usted qué servicios ofrecidos por el departamento de Bienestar Estudiantil ha utilizado por lo menos una vez?
- 5.- ¿Qué calificación le da usted al Departamento de Bienestar Estudiantil, sabiendo ahora todo los beneficios que nos brinda como estudiantes del "ITB"?
- 6.- ¿Considera usted que el Departamento de Bienestar Estudiantil del "ITB" necesita tener estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece?
- 7.- ¿Usted como estudiante del "ITB" a través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información de las gestiones que realiza el departamento de Bienestar Estudiantil?

## Anexo #2.

### ENTREVISTA

Fecha: Octubre 12 del 2021

#### Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: Wendy Cortés Guerrero

Cargo: Directora del Dpto. de Bienestar Estudiantil

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora Inicio: 21h00

Hora de Finalización: \_\_\_\_\_

Lugar: Guayaquil

1.- El departamento de Bienestar Estudiantil utiliza como metodología de procedimientos el manual de funciones, para lograr llegar a sus usuarios.

Si

2.- Con que parámetros se elabora el manual de funciones del departamento de Bienestar Estudiantil y quiénes son sus principales responsables en su elaboración.

Conforme a las actividades que se desarrollan y se delegan a los colaboradores. Los responsables de la elaboración es la dirección del departamento

3.- El departamento de Bienestar Estudiantil en a la actualidad tiene un plan estratégico integral para la solución de requerimientos en caso de una acelerada creciente de usuarios post pandemia.

No

4.- Cree usted que el personal de Bienestar Estudiantil tiene una comunicación asertiva con los usuarios.

\_\_\_\_\_

SI

\_\_\_\_\_

5.- El personal de Bienestar Estudiantil en la actualidad goza de algún tipo de sistemas que le permita tener aprendizaje continuo, para satisfacer las necesidades de los usuarios.

\_\_\_\_\_

NO

\_\_\_\_\_

6.- Ustedes como departamento de Bienestar Estudiantil tienen algún instructivo publicado en la plataforma web para acceder a los servicios que ofrecen.

\_\_\_\_\_

SI

\_\_\_\_\_

7.- Ustedes hacen socialización con sus usuarios de cómo deben realizar los procesos para acceder a los beneficios que tiene el departamento de Bienestar Estudiantil.

\_\_\_\_\_

SI

\_\_\_\_\_

8.- El departamento de Bienestar Estudiantil en la actualidad tiene algún tipo de mecanismo para saber ¿cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes del "ITB".

---

NO

---

9.- El departamento de Bienestar Estudiantil tiene algún sistema de evaluación para que los estudiantes califiquen su desempeño en los procesos requeridos.

---

SI

---

10.- Ustedes como departamento se proponen metas y objetivos que los ayude a desarrollar una calidad de servicio.

---

SI

---