



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

INGENIERA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: JANETH ESTEFANÍA MANANGÓN QUISHPE

**TEMA: “ESTUDIO COMPARATIVO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
CENTROS INFANTILES DEL BUEN VIVIR CIBV DEL CASO APLICATIVO
“PICAROS SOÑADORES” SECTOR LA BOTA Y “MECHITAS” ORQUÍDEAS
DEL SUR MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL”**

DIRECTOR: ING. EDISON POZO

CODIRECTOR: ECON. PABLO ROBAYO

SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. EDISON POZO (Director)

ECON. PABLO ROBAYO (Codirector)

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“Estudio Comparativo de la Calidad de servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV del caso aplicativo “Picaros Soñadores” Sector La Bota y “Mechitas” Orquídeas del Sur mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL”** realizado por Janeth Estefanía Manangón Quishpe, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que la tesis contiene las características de complejidad y extensión que el tema amerita, se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de 1 documento empastado y 1 disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Janeth Estefanía Manangón Quishpe que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Febrero del 2014.

Ing. Edison Pozo
Robayo
DIRECTOR

Econ. Pablo
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

JANETH ESTEFANÍA MANANGÓN QUISHPE

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio Comparativo de la Calidad de servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV del caso aplicativo “Picaros Soñadores” Sector La Bota y “Mechitas” Orquídeas del Sur mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero del 2014

Srta. Janeth Estefanía Manangón Quishpe

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Janeth Estefanía Manangòn Quishpe

Autorizo a la Universidad de la Fuerzas Armadas, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio Comparativo de la Calidad de servicio de los Centros Infantiles del Buen Vivir CIBV del caso aplicativo “Picaros Soñadores” Sector La Bota y “Mechitas” Orquídeas del Sur mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero del 2014.

Srta. Janeth Estefanía Manangòn Quishpe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional, por haberme guiado por un buen camino y siempre haberme dado sus bendiciones.

A mi mamita, con todo mi cariño y amor por ser el pilar más importante en mi vida, por todo su esfuerzo y sacrificio para que yo pudiera lograr mis sueños, por brindarme su amor, comprensión, su apoyo incondicional y confianza en cada momento de mi vida.

A mi amor, Alex por su apoyo, paciencia, comprensión sobre todo por su amor incondicional y sincero.

Estefanía

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha dado la oportunidad de culminar con éxito una etapa más.

A mi madre por su apoyo incondicional y por estar a mi lado siempre.

A las diferentes Coordinadoras de los Centros Infantiles del Buen Vivir, “Mechitas” Barrio Orquídeas de Sur y “Picaros Soñadores” Barrio La Bota, quienes hicieron posible que se hiciera realidad uno de los objetivos de mi vida.

A mis guías en éste proceso, Ing. Edison Pozo y el Econ. Pablo Robayo por su paciencia y por haberme compartido sus conocimientos en estos 4 meses de trabajo.

Estefanía

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	1
1.2 LAS INSTITUCIONES	5
1.2.1 “CIBV Mechitas” Orquídeas del Sur (Sector Sur).....	5
1.2.2 “CIBV Picaros Soñadores” La Bota (Sector Norte).....	5
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 HIPÓTESIS.....	8
1.6 METODOLOGÍA	9
CAPITULO II.....	12
2.1 MARCO TEÓRICO.....	12
2.2 INTRODUCCIÓN.....	12
2.3 TEORÍAS DE SOPORTE.....	12
2.3.1 Investigación de Mercados para la Medición de la Satisfacción del Cliente	12
2.3.2 La Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing	13
2.3.3 Importancia del Marketing de Servicios	13
2.4 ESTUDIOS RELACIONADOS	14
2.4.1 Modelo del “Service Profit Chain” (SPC)	16
2.4.2 Modelo SERVQUAL.....	17
2.5 CONCEPTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.5.1 El Cliente.....	18
2.5.2 Tipos de Clientes	18
2.5.3 El servicio.....	19
2.5.4 Confiabilidad	20
2.5.5 Aseguramiento	20
2.5.6 Empatía... ..	20
2.5.7 Capacidad de Respuesta.....	20
2.5.8 Calidad de los Servicios.....	20
2.5.9 El Servicio al Cliente	21
2.5.10 Satisfacción del Cliente.....	21
2.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	21
2.6.1 Definición del problema	21
2.6.2 Tipos de Investigación	22

2.6.3 Fuentes de Información	23
2.6.4 Método de Investigación	24
2.6.5 Plan de Muestreo	25
2.7 CALIDAD.....	30
2.7.1 Definiciones desde una perspectiva de valor	31
2.7.2 Percepciones del Cliente	32
2.7.3 Expectativas del Cliente.....	32
2.8 ANÁLISIS CRÍTICO Y COMPARATIVO	33
CAPITULO III.....	35
MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 INTRODUCCIÓN	35
3.2 POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO	35
3.3 TÉCNICA DE MUESTREO	35
3.3.1 Muestreo no probabilístico.....	35
3.3.2 Muestreo por Conveniencia	36
3.4 ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1 Problema.....	36
3.4.2 Objetivos de la Investigación	37
3.4.3 Objetivo General	37
3.4.4 Objetivos Específicos.....	37
3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	53
3.7 TÉCNICA O INSTRUMENTO	55
3.8 MODELO SERVQUAL DE PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY (1985-1988)	56
3.8.1 El Cuestionario SERVQUAL	60
3.8.2 Resultados del Cuestionario del Modelo SERVQUAL.....	60
3.8.3 Aplicaciones del Modelo SERVQUAL.....	60
3.8.4 Instrumentos de recopilación de datos	61
3.9 PLAN DE RECOPIACIÓN DE DATOS	72
3.9.1 Datos de ubicación de las fuentes de información	71
3.9.2 Calendario de la recopilación y levantamiento de datos	71
3.9.3 Reclutamiento y capacitación de personal	72
3.10 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	73
3.10.1 Codificación.....	73
3.11 SOFTWARE DE PROCESAMIENTO DE DATOS	75
3.12 INGRESO DE LA INFORMACIÓN.....	75

3.12.1 Identificación de cuadros de salida, histogramas y herramientas estadísticas	75
3.13 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	76
CAPITULO IV.	78
MARCO EMPÍRICO	78
4.1 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS	78
4.1.1 Análisis de variables socioeconómicas y demográficas	78
4.1.2 Aspectos y razones principales para elegir el centro infantil “Mechitas”	82
4.1.3 Aspectos y razones principales para elegir el centro infantil “Picaros Soñadores”	83
4.1.4 Análisis comparativo del perfil del cliente.	85
4.1.5 Aplicación del Modelo SERVQUAL para el CIBV “Picaros Soñadores”	86
4.1.6 Aplicación del Modelo SERVQUAL para el CIBV “Mechitas”	93
4.2. EJECUCIÓN DEL ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE LA INFORMACIÓN.....	100
4.2.1Modelo SERVQUAL para medir el nivel de calidad del CIBV “Mechitas”.....	105
4.2.2Modelo SERVQUAL para medir el nivel de calidad del CIBV “Picaros Soñadores”.....	102
4.2.3 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.....	105
4.2.4 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.....	107
4.2.5 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas	109
4.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS.....	110
4.4.1 Introducción.....	110
4.4.2 Limitaciones de la investigación (problemas)	112
4.4.3 Contribuciones	113
CAPITULO V.	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1 CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO

ILUSTRACIÓN 1: MODELO SERVICE PROFIT CHAIN	17
ILUSTRACIÓN:3:VARIABLE EDAD CIBV“MECHITAS”	78

ILUSTRACIÓN 4: VARIABLE EDAD CIBV “PICAROS SOÑADORES”	79
ILUSTRACIÓN 5: VARIABLE ESTADO CIVIL	80
ILUSTRACIÓN 6: VARIABLE ACTIVIDAD ECONÓMICA	80
ILUSTRACIÓN 7: VARIABLE NIVEL DE ESTUDIOS	81
ILUSTRACIÓN 8: VARIABLE INGRESOS MENSUALES.....	82
ILUSTRACIÓN 9: ASPECTOS PRINCIPALES PARA ELEGIR EL CIBV	83
ILUSTRACIÓN 10: RAZONES PARA ELEGIR EL CIBV.....	83
ILUSTRACIÓN 13: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	88
ILUSTRACIÓN 14: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	88
ILUSTRACIÓN 15: DIMENSIÓN DE EMPATÍA	89
ILUSTRACIÓN 16: DIMENSIONES EN PERCEPCIONES.....	89
ILUSTRACIÓN 17: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	90
ILUSTRACIÓN 18: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	90
ILUSTRACIÓN 19: DIMENSIÓN DE CAPIDAD DE RESPUESTA.....	91
ILUSTRACIÓN 20: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	92
ILUSTRACIÓN 21: DIMENSIÓN DE EMPATÍA	92
ILUSTRACIÓN 22: DIMENSIONES EN EXPECTATIVAS	92
ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICA ENTRE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS	93
ILUSTRACIÓN 24: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	94
ILUSTRACIÓN 25: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	94
ILUSTRACIÓN 26: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	95
ILUSTRACIÓN 27: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	95
ILUSTRACIÓN 28: DIMENSIÓN DE EMPATÍA	96
ILUSTRACIÓN 29: DIMENSIONES EN PERCEPCIONES.....	96
ILUSTRACIÓN 30: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	97
ILUSTRACIÓN 31: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	97
ILUSTRACIÓN 32: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	98
ILUSTRACIÓN 33: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	98
ILUSTRACIÓN 34: DIMENSIÓN DE EMPATÍA	99
ILUSTRACIÓN 35: DIMENSIONES EN EXPECTATIVAS	99
ILUSTRACIÓN 36: GRÁFICA ENTRE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS	100
ILUSTRACIÓN 37: NIVEL DE CALIDAD DE LOS CIBV'S	105
ILUSTRACIÓN 38: VARIABLE ENTRE EDAD-ESTADO CIVIL.....	106
ILUSTRACIÓN 39: VARIABLE ENTRE EDAD-NIVEL DE EDUCACIÓN.....	107

ILUSTRACIÓN 40: VARIABLE ENTRE EDAD-ESTADO CIVIL.....	108
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA 1: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	40
TABLA 3: VARIABLES A MEDIR	41
TABLA 4: DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	42
TABLA 5: NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN.....	46
TABLA 6: MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO	47
TABLA 7: DIMENSIONES DE LA CALIDAD APLICANDO EL MODELO SERVQUAL	53
TABLA 8: FUENTES	55
TABLA 9: LAS 10 DIMENSIONES QUE REFIEREN A LA CALIDAD DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	57
TABLA 10: DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL	59
TABLA 11: TABLA DE CALIFICACIONES	62
TABLA 12: ENCUESTA CIBV SECTOR SUR PERCEPCIONES	63
TABLA 13: ENCUESTA CIBV SECTOR SUR EXPECTATIVAS.....	65
TABLA 14: ENCUESTA CIBV SECTOR NORTE PERCEPCIONES	67
TABLA 15: ENCUESTA CIBV SECTOR SUR EXPECTATIVAS.....	69
TABLA 16: HORARIOS PARA LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	71
TABLA 17: TABULACIÓN DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS	73
TABLA 18: TABULACIÓN DIMENSIONES EN PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS.....	74
TABLA 19: ANÁLISIS COMPARATIVO	85
TABLA 20: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD	87
TABLA 21: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD	87
TABLA 22: RESUMEN DE RESULTADO SOBRE EL NIVEL DE CALIDAD	101
TABLA 23: NIVEL DE CALIDAD POR DIMENSIÓN	101
TABLA 24: RESUMEN DE RESULTADO SOBRE EL NIVEL DE CALIDAD	103
TABLA 25: NIVEL DE CALIDAD POR DIMENSIÓN	103
TABLA 26: GENERAL ENTRE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS.....	104
TABLA 27: VARIABLE ENTRE EDAD-ESTADO CIVIL.....	105
TABLA 28: VARIABLE ENTRE EDAD-NIVEL DE EDUCACIÓN.....	106
TABLA 29: VARIABLE ENTRE EDAD-ESTADO CIVIL.....	107

TABLA 30. VARIABLE ENTRE EDAD-NIVEL DE EDUCACIÓN.....	108
---	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

ANEXO 1: NIVEL DE CALIDAD CIBV "MECHITAS"	125
ANEXO 2: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES CIBV "MECHITAS".....	126
ANEXO 3: BRECHAS DE LA CALIDAD POR CADA PREGUNTA CIBV "MECHITAS"	127
ANEXO 4: NIVEL DE CALIDAD CIBV "PICAROS SOÑADORES"	128
ANEXO 5: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES CIBV "PICAROS SOÑADORES"	129
ANEXO 6: BRECHAS DE LA CALIDAD POR CADA PREGUNTA CIBV "PICAROS SOÑADORES"	130

RESUMEN

La investigación realizada evalúa el nivel de satisfacción y calidad de los beneficiarios de los centros infantiles que oferta el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Gobierno Nacional, para lograr este fin es preciso entender que un servicio bien enfocado puede ser una excelente estrategia de mercado para una organización que busca posicionar el servicio en las mentes de los consumidores para poder conservarlos. Para lo cual se empleara el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que permite mejorar la calidad de servicio bajo cinco dimensiones importantes. En el primer capítulo se encuentra la introducción de los centros infantiles, identificación del problema y los objetivos del estudio los cuales nos permitirán realizar el análisis de la calidad del servicio. En el segundo capítulo se analiza el marco conceptual y teórico de la presente investigación, dando a conocer temas relacionados con el cliente, el servicio al cliente, la investigación de mercados y los modelos relacionados con la medición de la satisfacción. En el tercer y cuarto capítulo se encuentre el estudio de mercados del presente trabajo, sección en la que se da a conocer el nivel de satisfacción de los padres de familia, donde se pudo comprobar que las expectativas que tienen los usuarios no son superadas las percepciones que mantienen actualmente. Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones a seguir, en base a los resultados obtenidos que conllevaran a la mejora de la calidad del servicio para alcanzar los objetivos propuestos por el presente trabajo.

Palabras claves

- Calidad en el servicio
- Modelo SERVQUAL
- Investigación de mercados
- CIBV (CENTRO INFANTIL DEL BUEN VIVIR)
- MIES (MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL)

SUMMARY

The investigation evaluates the quality and level of satisfaction of the beneficiaries of childcare centers that offer the Ministry of Economic and Social Inclusion of the National Government to this end we must understand that a focused service can be an excellent marketing strategy for an organization that seeks to position service in the minds of consumers to conserve. To which the SERVQUAL model of service quality that improves the quality of service under five major dimensions were used. The first chapter is the introduction of children's centers, identification of the problem and the objectives of the study which will allow us to analyze the quality of service. In the second chapter the conceptual and theoretical framework of this research is analyzed, revealing issues with the client, customer service, market research and models related to the measurement of satisfaction. In the third and fourth chapters market research of this paper, section that discloses the level of satisfaction of parents, where I saw that the expectations of the users are not overcome perceptions be currently maintained. Finally there are the conclusions and recommendations to follow, based on the results obtained were to lead to improved quality of service to achieve the objectives proposed by this paper.

KEYWORDS

- Quality of service
- SERVQUAL Model
- Market Research
- CIBV
- MIES

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Considerando que el artículo 227 de la Carta Magna establece que “La Administración Pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación,” y que según el Reglamento a la Ley Orgánica del Servicio Público-LOSEP, en su artículo 138, dispone que en “las instituciones establecidas en el artículo 3 de la LOSEP, se integrará el Comité de Gestión de Calidad de Servicio y el Desarrollo Institucional que tendrá la responsabilidad de proponer, monitorear y evaluar la aplicación de la políticas, normas y prioridades relativas al mejoramiento de la eficiencia institucional”. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 28 Febrero 2013)

En la última década, el país ha avanzado en materia de políticas sociales de niñez y adolescencia. El Estado ofrece una serie de servicios universales y diferenciados para dar apoyo integral y acompañamiento a la trayectoria de desarrollo de niños, niñas y adolescentes, con el firme propósito de crear las mejores condiciones para el desarrollo integral y de esta manera borrar las inequidades desde la partida, es por esto que el servicio brindado viene desde que el niño nace.

En Ecuador, invertir en la primera infancia, significa haber comprendido que el éxito temprano de niños y niñas, sin distingo alguno, afianza una revolución centrada en el desarrollo integral del ser humano y por consiguiente de la sociedad en su

conjunto. Una vida extraordinaria para cada niño y niña asegura una buena vida futura a las y los adolescentes a la juventud, a la madurez y a la vejez.

Bajo estas particularidades nace el MIES “Ministerio de Inclusión Económica y Social” el cual contribuye al desarrollo infantil integral, a través de dos modalidades de atención: Centros Infantiles del Buen Vivir y la modalidad Creciendo con Nuestros Hijos, la diferencia que tienen estas dos modalidades es que los Centros Infantiles del Buen Vivir son unidades de atención integral, que cuentan con un espacio físico adecuado, mientras que en la modalidad Creciendo con Nuestros Hijos educadores y educadoras familiares visitan a los padres y madres para capacitarlos en cada etapa del crecimiento de sus hijos.

El MIES para lograr un desarrollo integral de la infancia desde finales del 2012, construye los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) en todo el país. Los mismos que cuentan con espacios apropiados para estimulación, alimentación y recreación.

Los centros infantiles del buen vivir (CIBV^{AS}), atienden a niños y niñas menores de 3 años de edad, cuyos padres de familia son de escasos recursos, trabajan fuera de casa o se encuentran en situación de vulnerabilidad.

La atención a los menores es de lunes a viernes durante las ocho horas diarias de permanencia en los centros bajo la seguridad y protección de un personal comunitario llamado Promotoras Sociales, que tiene como perfil ser mayores de 18 años, saber leer y escribir (ciclo básico o bachillerato), son elegidos/as por los padres de familia, dirigentes y bajo el aval de los técnicos responsables de la institución; estos hombres y mujeres son los que ejecutan directamente actividades diarias en salud preventiva,

nutrición, cuidado diario, recreación, trabajo con familias y educación inicial con los infantes.

a) Cuidado diario

Incluye tareas como alimentar, cambiar de ropa, bañar/limpiar, jugar, cantar, leer, acunar, acostar/levantar, curar cuando están adoloridos/enfermos, escuchar, hablar, acariciar. Estas actividades son la piedra angular del proceso de socialización de los seres humanos a través de las cuales se generan las primeras y más sólidas vinculaciones afectivas que determinarán, en gran medida, la calidad de la vida afectiva adulta.

b) Salud

Este componente se desarrolla a través de la coordinación intersectorial entre el MIES-INFA y el MSP, puesto que el responsable de la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de las enfermedades es el MSP. MIES-INFA en los CIBV es el responsable de promocionar adecuadas condiciones de salubridad e higiene.

c) Nutrición

MIES-INFA garantiza una alimentación adecuada a través de cuatro ingestas diarias a los niños y niñas que asisten a los CIBV.

d) Educación

El componente de educación lo desarrolla el INFA directamente con los niños y niñas que asisten a los CIBV, a través de la aplicación de los currículos vigentes, a

los niños y niñas menores de tres años. El currículo del Ministerio de Educación se aplica a los niños y niñas de 3 a 5 bajo la orientación de la Educadora Parvularia.

e) Recreación

Son las actividades voluntarias y activas que los niños y niñas tienen la necesidad innata de desarrollar. Algunas formas de recreación son: el juego, el arte, la música, el baile, la lectura, los deportes, la vida al aire libre.

f) Educación a las familias

Este componente apunta a la formación a las familias para desarrollar las habilidades y fortalecer en ellas sus capacidades para criar y apoyar el desarrollo de sus hijos e hijas. El cual se irá desarrollando paulatinamente puesto que requiere de metodologías propias, contenidos, y equipos que lo lleven a cabo sistemática y rigurosamente. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2003)

Su principal objetivo es el de garantizar conjuntamente con familias, educadoras comunitarias y comunidades la Protección Integral de niñas y niños de 0 a 3 años en los sectores menos atendidos, desde el ejercicio, la restitución y exigibilidad de derechos, además de mantener la calidad de los servicios a su cargo y registrar los avances del desarrollo y crecimiento de los niños y niñas.

Bajo estos artículos y normas implantadas por el Gobierno Nacional Ecuatoriano surge la siguiente investigación enfocada a conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los niños y niñas pertenecientes a los CIBV'S fomentan la satisfacción de los padres de familia.

1.2 Las Instituciones

1.2.1 “CIBV Mechitas” Orquídeas del Sur (Sector Sur)

El “CIBV Mechitas” está ubicado en el barrio Orquídeas del Sur de la parroquia El Beaterio, tiene capacidad para recibir a 40 niños y niñas. Lo que lo caracteriza es su antigüedad en el trabajo. Este CIBV es una alternativa para los padres y madres de familia que en su mayoría son vendedores ambulantes y confían en el cuidado y atención de sus hijos e hijas en el centro infantil.

1.2.2 “CIBV Picaros Soñadores” La Bota (Sector Norte)

El “CIBV Picaros Soñadores” está ubicado en el barrio La Bota Parroquia Comité del Pueblo , este CIBV tiene capacidad para 35 niños y niñas, se destaca por la armonía y la iniciativa de sus Educadoras para brindar un mejor ambiente de aprendizaje para los niños.

Todos los Centros Infantiles están sujetos a todas sus políticas establecidas para el funcionamiento de los mismos, teniendo en cuenta su objetivo principal que dice: “Lograr el desarrollo integral con enfoque de derechos desde 3 meses hasta 2 años 11 meses y 30 días, a través de la atención directa a niños y niñas, mejorando los hábitos de crianza de madres y padres mediante procesos de formación a la familia y a la comunidad.”

Los Centros Infantiles del Buen Vivir nacen debido a la necesidad de la sociedad, de cada parroquia en crear un lugar en el que puedan dejar a sus niños en diferentes horarios, el funcionamiento de dichos centros también han dado oportunidad de

trabajar a muchas madres, quienes realizan la labor de profesoras, es decir, se encargan del cuidado y enseñanza a los niños.

1.3 Planteamiento del problema

El MIES como institución gubernamental garantiza los derechos de los niños y niñas en este caso menores de tres años, donde los servicios difieren de un territorio a otro como son el centro infantil La bota (norte) y Orquídeas del Sur (sur), con esta investigación se realizará un estudio comparativo de la calidad del servicio que reciben los niños de los diferentes centros infantiles.

Es importante mencionar que independientemente de la clase social, cultural o económica que tenga la familia un niño siempre deberá recibir un servicio de calidad en cualquier institución pública que estuviere, cabe mencionar que “Desarrollar a las personas no significa únicamente proporcionarles información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas y así sean más eficientes en lo que hacen. Significa sobre todo, brindarles la información básica para que aprendan nuevas actitudes, soluciones, ideas y conceptos y modifiquen sus hábitos y comportamientos, sean más eficaces en lo que hacen. Formar es mucho más que informar” (Libro de Gestión del Talento Humano Chiavenato, Idalberto)

También permitirá determinar si la concepción y percepción que tienen algunas personas y padres de familia en pensar que factores como la pobreza, la cultura, el lugar y exclusión social, son contribuyentes para recibir un servicio de calidad o no, para lo cual analizaremos los dos escenarios de la investigación, tomando en cuenta que las instituciones reciben rubros por parte del Estado a través de la ejecución de proyectos por terceros, donde el producto de los servicios que se obtiene debería ser

totalmente satisfactorio para los padres de familia que dejan a los hijos en estas instituciones.

Además al ser estas percepciones por algunas personas en general conoceremos si las mismas influyen en la calidad de servicio que reciben los niños, o que únicamente por cuestiones económicas los padres han tenido que recurrir a estos centros infantiles, tomando en cuenta que dichas percepciones han causado una mala imagen de los centros infantiles públicos es por esto que con el presente estudio determinaremos si los padres de familia tienen una percepción errónea, o si la calidad del servicio es totalmente satisfactoria.

Se evaluará e identificara las falencias que tiene el uno del otro, en el cual se determinará de qué manera se puede considerar la calidad del servicio, de tal modo que la organización conozca si efectivamente los niños están recibiendo el servicio que sus padres esperan recibir, en caso contrario puedan tomar medidas para mejorarlo.

Se aplicara el Modelo SERVQUAL que es un modelo que permite realizar la medición de la calidad de servicio, analizando cinco dimensiones esenciales en la calidad tales como la tangibilidad, la empatía, la confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta que son aspectos importantes que permitirán evaluar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción que tienen los padres de familia por las instituciones, tomando en cuenta variables como la percepción, expectativas de cada individuo y las características particulares del servicio.

Cabe mencionar que uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción que tiene el cliente por el servicio.

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo General

- Realizar un estudio comparativo de la calidad de servicio de los centros infantiles del buen vivir CIBV del caso aplicativo La Bota y Orquídeas del sur mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Constituir un marco teórico que proporcione herramientas en el desarrollo del estudio comparativo de la calidad del servicio.
- Determinar el proceso metodológico adecuado para determinar el estudio comparativo de la calidad de servicio y los factores que inciden dentro del mismo.
- Aplicar la metodología de investigación Modelo SERVQUAL para el levantamiento de datos y generación de resultados para determinar en qué medida la calidad influye en el servicio de los CIBV analizados.
- Presentar las recomendaciones y conclusiones del tema desarrollado.

1.5 Hipótesis

1. Las expectativas de los usuarios de los CIBV se encuentran en altos niveles de satisfacción.
2. Los CIBV tienen claramente identificadas las características de valor relevante y especificaciones de la calidad del servicio.
3. La ubicación CIBV afectan en la calidad de los servicios.

1.6 Metodología

Hoy en día en la actualidad, cuando se trata acerca de calidad se puede escuchar que se refieren a calidad en educación, calidad en la industria, pero no se puede dejar de mencionar la calidad en el servicio. Es un tema muy importante y base para cualquier negocio, ya que ésta depende el fracaso o éxito de las organizaciones. El objetivo de la presente investigación consiste, en evaluar la calidad del servicio para determinar el nivel de satisfacción de los padres que dejan a sus niños en los centros infantiles del buen vivir del barrio Orquídeas del Sur y La Bota.

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se generan antes de contratarlo.

Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas o,

de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere. (Marketing de Servicios (Zeitham, Valarie A.))

Es por esto que en la presente investigación también analizara las características del cliente, las variables culturales, demográficas, geográficas y sociales y si estas influyen en la calidad del servicio a recibir. Adaptaremos el cuestionario al Modelo SERVQUAL donde analizaremos las expectativas o deseos de los clientes en relación a los servicios que reciben sus hijos, es decir en cómo sería un servicio de calidad excelente.

Se realizara una cuantificación de las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, confiabilidad, empatía, capacidad de repuesta y seguridad). La escala que se utilizara será la de Likert donde se mostrara el grado de acuerdo o desacuerdo sobre cada ítem (pregunta) los clientes deberán responder basándose en sus experiencias y expectativas, sobre una escala de 7 puntos.

Una vez que el cuestionario sea sometido a evaluación posteriormente se realizara los análisis estadísticos utilizando Microsoft Excel.

La investigación en su totalidad pretende evaluar la calidad de servicio del centro infantil “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur y el centro infantil “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota que son instituciones de servicio público. Las personas evaluadas serán todos los padres de familia que conforman cada aula de los CIBV’S a estudio.

De tal manera que los resultados que genere el modelo en la investigación se los interpretará de la siguiente manera: si la prestación supera las expectativas, el servicio

proporcionado por la institución será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo o deficiente, la cual será la pauta para realizar acciones de mejora dentro del área de trabajo que representara cada dimensión, con el objetivo de cumplir las exigencias de los clientes.

La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las precepciones de la actuación de la institución.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 Introducción

En el segundo capítulo se analizará el marco conceptual y teórico de la presente investigación.

En esta sección se darán a conocer temas relacionados con el cliente, el servicio al cliente, la investigación de mercados, la calidad del servicio y el modelo relacionado con la medición de la satisfacción que será el Modelo SERVQUAL.

2.3 Teorías de soporte

2.3.1 Investigación de Mercados para la Medición de la Satisfacción de los Clientes

La investigación de mercados es “la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.”

Por medio de la investigación de mercados se “especifica información que se requiere para analizar temas, diseñar técnicas para recabar información, dirigir y aplicar procesos de recopilación de datos, analizar resultados y comunicar los hallazgos y sus implicaciones”. (Naresh Malhotra 2008 pg 7.)

Por tanto se puede definir a la Investigación de Mercados como la identificación, selección y análisis de datos mediante un uso sistemático y objetivo de la información

recopilada, con resultados para mejorar la toma de decisiones y aprovechar las oportunidades de marketing.

2.3.2 La Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing

El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado lo cual permitan poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan.

El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida, por lo que la tarea primordial de la investigación de mercados debe ser el evaluar las necesidades de información y proporcionar conocimientos relevantes, precisos, confiables, y actualizados con los que se pueda tomar decisiones y llevarlas a la práctica.

A pesar de que frecuentemente se escucha y se lee que los servicios predominan en muchas de las economías modernas, desde 1929 la tendencia hacia los servicios ha sido continua, de tal forma que para 1996 los servicios representaban 76 por ciento del producto interno bruto. (Marketing de Servicios (Zeitham, Valarie A.))

2.3.3 Importancia del Marketing de Servicios

¿Por qué es importante aprender sobre el marketing de servicios, la calidad en el servicio y la administración de servicios?

Es importante porque en la actualidad son muchas las fuerzas que han provocado el crecimiento de los servicios, también muchas las industrias, empresas y personas que necesitan satisfacer sus necesidades y deseos a través de un servicio y que ya no lo sea únicamente través de un producto.

Otro indicador de la importancia económica de los servicios es el incremento de su comercio en todo el mundo. Por ejemplo los proveedores de servicios de clase mundial como American Express, McDonal's y Marriott Hotels, junto con muchas otras pequeñas empresas de servicios, exportan información, conocimiento, creatividad y tecnología que el mundo espera, es por tal motivo que el marketing de servicios debe ser primordial para toda empresa.

Existe un mercado creciente de servicios y su predominio es cada vez mayor en las economías de todo el mundo, además que el crecimiento del sector y sus contribuciones económicas llaman cada vez más la atención sobre los asuntos y los problemas relacionados con las industrias del sector servicios, es por esto que ahora la calidad en el servicio es una exigencia del mercado.

En la actualidad, el ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de las industrias. Esto se da debido al rápido desarrollo de las tecnologías y del incremento de la competencia lo cual dificultaba el proceso de ofrecer un servicio de calidad, y solo enfocarse a realizar productos físicos de calidad.

Pero, hoy en día los consumidores son más demandantes no solo esperan adquirir productos de alta calidad y excelencia sino también que los servicios que obtiene junto con éstos sean de alto nivel.

No solo esperan adquirir productos de alta calidad y excelencia sino también que los servicios que obtiene junto son éstos sean de alto nivel.

2.4 Estudios Relacionados

En el año de 1970 el marketing de servicios llego a ser considerado un campo académico, no obstante tuvo que pasar varios años para que la primera conferencia

internacional sobre marketing de servicios tuviera lugar en Estados Unidos en el año de 1982. Desde este año mucho se ha escrito de las diferencias específicas entre los bienes y los servicios, así como de sus correspondientes implicaciones para el marketing.

A partir de este estudio el marketing de servicios obtuvo mayor importancia en el mercado, por ejemplo los fabricantes de autos productores tradicionales de bienes, ahora dirigen algunos aspectos de sus servicios al financiamiento, garantías de fábrica, etc, con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado, así como generar más fuentes de ingresos para la empresa.

“Los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza y, en muchos países, son una fuente fundamental de empleo y de exportaciones. El auge de los servicios continuará en un futuro próximo. Es poco probable que un negocio pueda tener éxito si no fundamenta su estrategia competitiva en los servicios.”
(Fundamentos de Marketing de Servicios (K Douglas Hoffman))

El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Es por esto que la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición.

“Las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio, pero la satisfacción es totalmente experimental, sólo después de una experiencia de consumo es posible valorarla”. (Rust y Oliver (1994))

2.4.1 Modelo del “Service Profit Chain” (SPC)

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo del “Service Profit Chain” (SPC), que es un modelo de gestión para empresas de servicio desarrollado en la década de los 80’ realizado por los autores Heskett, Sasser y Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de servicios. Este modelo combina estrategias para la creación de valor del servicio mediante la satisfacción y fidelización de los clientes y la satisfacción y productividad de los empleados. En general, el SPC es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios. Además, establecen relaciones entre un conjunto de variables que tienen más que ver con los clientes, con otro conjunto de variables más relacionadas con el funcionamiento interno de la empresa, como capacidad, lealtad, satisfacción y productividad de los empleados. Es una herramienta utilizada por las empresas para ayudar a concentrar sus esfuerzos por lograr mejorar continuamente la calidad de sus servicios. (Heskett J.L “The Service Profit Chain” Harvard Business 1994.)

Modelo Service Profit Chain”

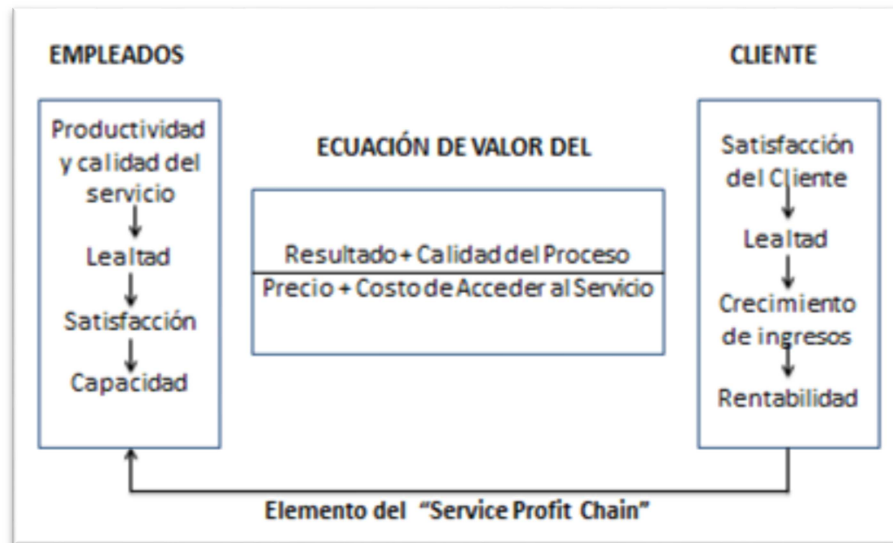


Ilustración 1 Modelo Service Profit Chain

2.4.2 Modelo SERVQUAL

Otro de los trabajos que ha tomado gran importancia, especialmente en Estados Unidos, es el desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998) el modelo SERVQUAL.

Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio en particular. Los resultados que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la mala calidad en los servicios, y el valor de las inversiones que pueden hacer tanto económicas y humanas con el fin de mejorar la calidad.

2.5 Conceptos Teóricos de la Investigación

2.5.1 El Cliente

La definición histórica tradicional dice que “un cliente es aquella persona que recibe un servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria”. Todos nosotros, recibimos de las empresas, un bien o un servicio, y si nos fidelizamos, la empresa lo caracteriza ya como un cliente. (Domínguez 2006, Fundamento del buen servicio al cliente)

“Para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: un buen servicio, o dicho de otra forma, que exista calidad en el servicio”. (Domínguez 2006, Fundamento del buen servicio al cliente)

Sin lugar a duda el cliente debe ser el factor principal de toda organización es por ello que las empresas deben prestar vital importancia a su atención, el éxito de una empresa permanece en la demanda de sus clientes.

2.5.2 Tipos de Clientes

Es importante que los mercadólogos conozcan los tipos de clientes que tienen en la empresa. Desde este punto de vista los clientes se dividen en:

- **Cliente interno:** “Lo representa el personal que labora en la empresa”. (Domínguez 2006)
- **Cliente externo:** “Lo representan los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”. (Domínguez 2006)

2.5.3 El servicio

Los servicios se definen "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel y Walker).

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico". (Kotler, Bloom y Hayes)

Complementando ésta definición, se puede decir que los servicios son acciones, procesos y prácticas, que se realiza con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.5.3.1 Características distintivas de los servicios

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- **Intangibilidad:** debido a que los servicios son acciones imposibles de tocarlos o sentirlos no se los puede inventariar, por lo que a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda. Es por esto que los compradores no pueden determinar con anticipación su grado de satisfacción y por este motivo buscan incidir en la calidad del servicio.

- **Inseparabilidad:** Los servicios se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo, en esta caso intervienen directamente el proveedor y el cliente.

- **Heterogeneidad:** cada servicio depende de quien lo presta, cuando y donde. Aquí participa la producción del servicio y quien lo entrega.

- **Perecederos:** los servicios no se pueden almacenar, conservar o guardar en inventario. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

La efectividad y éxito de un servicio depende del grado de cumplimiento de la promesa que se demuestre a los siguientes valores:

2.5.4 Confiabilidad

La capacidad de proveer lo que se prometió, con seguridad y exactitud. ((Evans.J. R.y Lindsay W. M. (2008) Administración y Control de Calidad México))

2.5.5 Aseguramiento

El conocimiento y la cortesía de los empleados, así su capacidad para transmitir confianza. (Evans y Lindsay 2008 p166)

2.5.6 Empatía

Grado de cuidado y atención individual que se ofrece a los clientes. (Evans y Lindsay 2008 p166)

2.5.7 Capacidad de Respuesta

La disposición para ayudar a los clientes y prestarles un servicio oportuno. (Evans y Lindsay 2008 p166)

2.5.8 Calidad de los Servicios

Actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa. (Hoffman, K. D. y Bateson J. E. (2008) Fundamnetos de Marketing de Servicios (2da Ed))

2.5.9 El Servicio al Cliente

El servicio al cliente “se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio”. (Domínguez 2006, pág. 7)

2.5.10 Satisfacción del Cliente

Es la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzados o sobrepasadas sus expectativas.

Y aunque “no todo lo que hacemos en los negocios puede ser medido. Sin embargo, cuando se trata de proveer productos y servicios de calidad y de satisfacer a los clientes, debemos saber exactamente qué tan bien lo estamos haciendo”. (Gerson 1994 p1) (Gerson, R. F. (1994) Como medir la satisfacción dl Cliente. México)

2.6 Proceso de Investigación de Mercados

2.6.1 Definición del problema

Para el proceso de Investigación de Mercados se debe considerar como primera fase la definición del problema ya que aquí es donde se establece la finalidad del estudio, el alcance de la información básica, la información que hará falta y como se utilizara la investigación para la tomo de decisiones. (Naresh K. Malhotra p. 10.)

2.6.2 Tipos de Investigación

2.6.2.1 Investigación exploratoria

Tiene como objetivo principal brindar información, ideas y conocimientos sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. Para lo cual se puede emplear los siguientes métodos: (Malhotra 2008 p. 81)

- Entrevistas con expertos: consiste en tener discusiones con quienes toman las decisiones, expertos y otras personas conocedoras.
- Encuestas pilotos: “suelen ser menos estructurados que las encuestas de gran escala, ya que por lo general contienen más preguntas abiertas y el tamaño de la muestra es mucho menor.
- Los datos secundarios: son los datos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, mismos que se pueden localizar con rapidez y a bajo costo.
- Investigación cualitativa: “Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras da ideas de la situación de un problema”.

2.6.2.2 Investigación concluyente

“Es la más formal y estructurada se basa en muestras representativas y los datos que se obtienen están sujetas a análisis cuantitativo, con el objetivo de probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares”. (Malhotra N. K. (2008) Investigación de Mercados (5ta Ed) México)

Éste tipo de investigación puede ser descriptiva y causal:

- Investigación Descriptiva, pretende definir magnitudes, por lo general características o funciones del mercado frente a una determinada oferta. Su diseño puede ser transversal y longitudinal.

Diseño Transversal: este diseño de investigación incluye una recolección de información de alguna muestra dada una sola vez por parte de una población.

Diseño Longitudinal: este diseño de investigación incluye una muestra fija de los elementos de población la cual es medida repetidamente.

- Investigación Causal: tiene como objetivo estudiar las relaciones causa-efecto. Es decir, entender que variables son la causa y cuáles son los efectos de un fenómeno; obteniendo evidencia sobre las relaciones causales.

2.6.3 Fuentes de Información

“Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto” (Kotler, P. Keller K. L. (2006) Dirección de Marketing (12ma Ed) México)

- **Fuentes Primarias:** “Es la información que reúne el investigador con la finalidad de resolver el problema de la investigación

- **Fuentes Secundarias:** “Son estructuras de datos históricos de variables que fueron recolectadas e integradas”.

Estos pueden ser:

➤ **Datos cualitativos.-** Proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema. Pueden ser:

Un enfoque directo: que no se oculta sino que se informa a los individuos o es evidente para ellos por las preguntas que se les plantean.

Enfoque indirecto disfrazado el verdadero propósito del proyecto.

➤ **Datos cuantitativos.-** Busca cuantificar los datos y por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico. Los cuales pueden ser:

Descriptivos.- que tiene como principal objetivo describir algo, por lo general las características o funciones del mercado. Cuyos métodos principales son:

Datos por encuesta: Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras: encuestas telefónicas, encuestas personales, encuestas por correo y encuestas electrónicas.

Datos por observación.-“Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información de un fenómeno de interés”.

Causales: Su principal objetivo consiste en tener evidencia concerniente a que variables son la causa y cuales son el efecto; la principal técnica que utiliza es la experimentación.

2.6.4 Método de Investigación

Los métodos de investigación para información primaria pueden ser de cinco maneras: (Kotler y Keller 2006)

- Investigación a través de la observación: El investigador puede encontrar información relevante a través de la observación de las personas mientras compran o consumen.
- Investigación a través de focus group: es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado y hablar sobre temas de interés para el investigador.
- Investigación a través de la encuesta: en este punto es donde se debe realizar encuestas para “conocer que saben, creen y prefieren los consumidores, así como descubrir que es lo que les satisface”
- Cuestionarios: es un conjunto de preguntas abiertas y cerradas. Las cerradas especifican las posibles respuestas y son más sencillas de interpretar y tabular usando un programa estadístico adecuado, mientras que las abiertas son respuestas de la forma de pensar del encuestado es decir respuestas en sus propias palabras estas suelen revelar más información sobre lo que piensan los consumidores.

2.6.5 Plan de Muestreo

Antes de analizar los aspectos del muestreo, se debe obtener información de las características o parámetros de la población.

2.6.5.1 Población

“La población es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de las cuales se deben realizar las deducciones”.

La población se la debe definir de forma precisa identificando las características y lo común que mantenga esta población a estudio. (Malhotra 2008)

La cual se deberá segmentar bajo el análisis de cuatro tipos de variables.

- Geográficas: distribución regional de la población (regiones, estados, ciudades y pueblos).
- Demográficas: estas pueden ser datos personales como: edad, género, educación.
- Psicográficas: se refiere a atributos relacionados pensamientos, sentimientos, conductas de una persona, como; características de la personalidad, estilo de vida.
- Conductuales: comportamiento relacionado con el producto, como los beneficios deseados.

2.6.5.2 Muestra

“Es un elemento o unidad disponible para selección de una etapa de proceso representada por lo población” (Malhotra N. K. (2008) Investigación de Mercados (5ta Ed) México)

2.6.5.3 Proceso de diseño del muestreo

El proceso de diseño del muestreo incluye cinco etapas, los cuales están relacionados entre sí y son relevantes con todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados.

“El diseño de muestreo comienza con la especificación clara de la población objetivo la cual consiste en la recolección de elementos que poseen la información buscada por el investigador y de los cuales se deberán realizar los supuestos”. (Malhotra 2008)

- Población objetivo: debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. (Malhotra 2008)
- Elemento: por lo general suele ser el encuestado, ya que es él el objeto sobre el cual se desea tener la información en una investigación. (Malhotra 2008)
- Unidad de muestreo: es un elemento, o unidad que contiene el elemento, disponible para selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Para lo cual antes se escoge el método indicado para que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser escogidas. (Malhotra 2008)

2.6.5.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra representa el número de elementos que se incluirá en el estudio. (Malhotra N. K. (2008) Investigación de Mercados (5ta Ed) México)

Para buscar el tamaño de la muestra existen varias fórmulas para cada estimador, fórmulas que se encuentran relacionadas y que el tamaño de la muestra da un resultado similar. Para lo cual la fórmula se aplica tomando en cuenta el tamaño de la muestra y de acuerdo con el tipo de población. (Mantilla 2006.)

Estas pueden ser:

Infinita: “Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población.”

Finita: “Cuando se conoce cuantos elementos tiene la población”.

2.6.5.5 Técnicas de Muestreo

Procedimiento de muestreo: una vez que se haya establecido una muestra representativa de la población, se procede a la selección de la técnica del muestreo estos pueden ser:

2.6.5.5.1 Muestreo Probabilístico

“Es el procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra”. Estas unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. (Malhotra 2008)

- Muestreo aleatorio simple: técnica de muestreo en el cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida e imparcial. En este muestreo cada elemento se selecciona de forma independiente.
- Muestreo sistemático: es una técnica donde se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada n elemento en la sucesión del marco de muestreo.
- Muestreo estratificado: en este muestreo se utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en subpoblaciones o estratos.
- Muestreo por conglomerados: es el procedimiento donde se establecen grupos de elementos para investigar, en las cuales las unidades de muestreo son generalmente heterogéneos, compuestos por dos o más elementos y pueden ser de tamaño igual o desigual.

2.6.5.5.2 Muestreo no probabilístico

“Este muestreo es una técnica de muestreo que no utiliza procedimientos de selección por casualidad, se basa en el juicio personal del investigador”. (Malhotra 2008)

- Muestreo por conveniencia: es una técnica de muestreo donde el objetivo es tener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.
- Muestreo por juicio: es una forma de muestreo donde la muestra se elige sobre la base de conocimientos que el investigador.
- Muestreo por cuota: es un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar cuotas de elementos de población, y la segunda los elementos de muestra se seleccionan en base al juicio.
- Muestreo de bola de nieve: se selección un grupo de inicial de encuestados, después de ser entrevistados se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés.

2.6.5.6 Recopilación de Información

Es esta etapa se recopila la información aplicando la encuestas sean personales o por llamadas telefónicas.

2.6.5.7 Análisis de la información

En esta etapa es donde se debe tabular todos los datos, y se elaboran tablas de distribución de frecuencias y las medias de las variables más significativas.

2.6.5.8 Presentación de conclusiones

Se presentaran las conclusiones más importantes para la toma de decisiones las mismas que permitirán realizar cualquier mejora en el servicio.

2.6.5.9 Toma de decisiones

La información que nos dará como resultado permitirá ver con mayor claridad el problema y así poder implementar cualquier tipo de corrección que permita mejorar.

2.7 Calidad

Calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9000 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

La calidad como:” la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”

“Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.” (Evans Procter&Gamble.)

La calidad de los servicios es: la actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa.

La calidad en general significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera, es decir que cumpla con las expectativas.

Se estudia a la calidad en el servicio, como un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al

cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

2.7.1 Definiciones desde una perspectiva de valor

“La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.” (Marketing de Servicios (Zeitham, Valarie A.))

Las necesidades, deseos y expectativas del cliente no deben tomarse como inmutables, sino más bien cambiantes además de considerar que un valor agregado que ahora representa una ventaja, para mañana se convertirá en un valor mínimo esperado por el cliente.

ELEMENTOS DEL SERVICIO DE CALIDAD

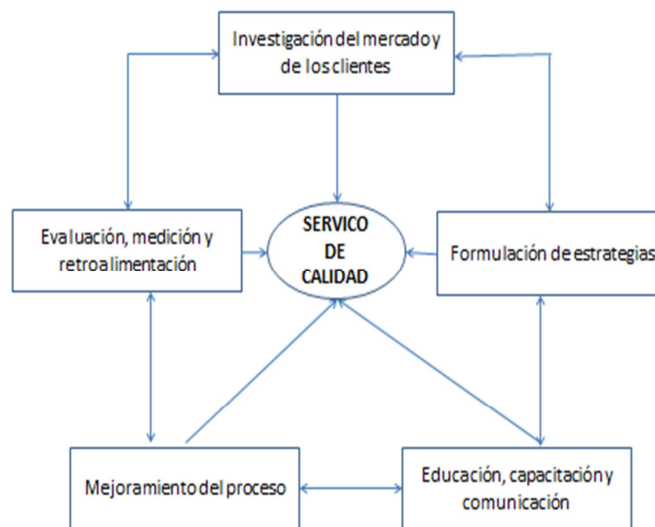


Ilustración 2 Fuente: Picazo, L, Martínez (1992) Ingeniería de servicios

2.7.2 Percepciones del Cliente

Son valoraciones individuales de experiencias reales de servicio.

2.7.3 Expectativas del Cliente

Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Las fuentes de las expectativas del cliente están formadas por algunos factores tales como precios, publicidad y promesas de venta. Es importante mencionar que los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado.

- El cliente y su comportamiento en lo servicios

Los usuarios tiene más problemas al evaluar y elegir los servicios que los productos, en parte porque los servicios son intangibles y no estandarizados, y en parte porque su consumo se encuentra estrechamente vinculado con su producción.

- El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas de los usuarios son creencias relacionadas con la presentación del servicio que funciona como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño.

Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta fundamental que se logre conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del

servicio. El conocimiento de la expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante para alcanzar un servicio de calidad.

- El cliente y sus percepciones del servicio

Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso de tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes.

También conviene recordar que todo el debate que gira entorno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio, y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y el grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. (Fundamentos de Marketing de Servicios (K Douglas Hoffman))

2.8 Análisis crítico y comparativo

Es más fácil y menos complejo poder realizar la medición de una empresa productiva puesto que su producto es tangible y perfectamente medible, esta medición se la puede realizar mediante un exhaustivo control de calidad en la fabricación del producto.

Con los servicios es más complejo, muchas acciones en la prestación de los servicios se hacen en varios momentos y de una forma personal entonces es necesario

buscar la calidad en el servicio que se oferta y medir el grado de satisfacción del cliente que accede al servicio.

La calidad del servicio brindada al cliente es de mucha importancia para cualquier organización, más aún en una organización que se dedica a brindar servicios donde el producto de ello no se toca ni se experimenta antes de la compra, por tal razón el único objetivo debe ser satisfacer las necesidades y deseos del cliente el cual debe ser compensado con el dinero invertido en su adquisición.

Las empresas que están orientadas al mercado hacia este rol deben mantener una cultura de calidad en el servicio, ya que esto influye en la gente para comportarse, relacionarse y fidelizar con la empresa. Sin embargo no hay que olvidar que la calidad es un camino que se debe recorrer continuamente, donde todos los integrantes son responsables de poder realizarlo.

La calidad dentro de todo tipo de empresa debe estar orientada a la satisfacción del cliente y a la evolución de la empresa. Para ello es importante poder retener a los clientes realizando una mejora continua en la atención al cliente y la utilización de modelos que permitan medir el nivel de satisfacción y los aspectos a mejorar.

La calidad se logra durante todo el proceso de compra, operación y evaluación del servicio que se entrega, el grado de satisfacción que experimente el cliente será el resultado del servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción

El tercer capítulo abarca la investigación de mercados del presente estudio, la cual tiene como finalidad determinar el estudio comparativo de la calidad del servicio entre el CIBV “Mechitas” del barrio Orquídeas del sur ubicado en el sector Sur y el CIBV “Picaros Soñadores” del barrio La Bota ubicado en el sector norte.

3.2 Población objetivo del estudio

“Una población es la suma de datos de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos de los problemas de la investigación”. (Malhotra N. K. (2008) Investigación de Mercados (5ta Ed) México)

La población que determinaremos para nuestro estudio, serán todas las madres de familia cuyos hijos asisten a los centros infantiles antes mencionados, ya que son un grupo de personas que cumplen con las mismas características.

3.3 Técnica de Muestreo

3.3.1 Muestreo no probabilístico

Una vez de haber analizado las características y tener un conocimiento claro y preciso de la población a investigar, tomaremos el número de padres de familia de los niños que asisten a los diferentes CIBV’S.

Para lo cual la técnica de muestreo que utilizaremos será un muestreo no probabilístico ya que seleccionaremos individuos bajo las mismas características y necesidades, considerando la información aportada como información vital para la toma de decisiones.

3.3.2 Muestreo por Conveniencia

“Es un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes”. (John W. Cresswell 2008)

“Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de una población objetivo”. (Casal & Mateu 2003)

Por lo tanto bajo estas definiciones y considerando que el Modelo que se va aplicar en la investigación para medir el nivel de calidad será el Modelo SERVQUAL, donde su principal función es medir la satisfacción que tienen los clientes sobre el servicio que presta la empresa u organización.

Este tipo de muestreo nos permitirá obtener la representatividad de la muestra conveniente para la investigación, ya que se compone de personas disponibles para participar en el estudio y hacen uso actualmente de los centros infantiles.

3.4 Estudio de la Investigación

3.4.1 Problema

Con el presente estudio podremos conocer si las características demográficas, económicas y sociales influye en el servicio que reciben los niños de los CIBV'S tanto del sector norte como del sector sur, además analizar el nivel de calidad y

satisfacción que tienen los padres de familia sobre el centro y con dichos resultados poder realizar la comparación de la calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL.

3.4.2 Objetivos de la Investigación

El presente estudio se realizara para lograr los siguientes objetivos:

3.4.2.1 Objetivo General

- Aplicar la metodología de investigación del Modelo SERVQUAL para el levantamiento de datos que permita determinar la calidad en el servicio de los CIBV`S “Picaros Soñadores” y Mechitas” de los respectivos sectores.

3.4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV`S “Picaros Soñadores” y Mechitas”.
- Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.
- Determinar los aspectos que influyen en la toma de decisión para escoger el centro infantil en estudio.

3.5 Matriz de Operacionalización de variables

Para la matriz de Operacionalización de variables utilizaremos la siguiente Tabla de Apoyo-Constructo.

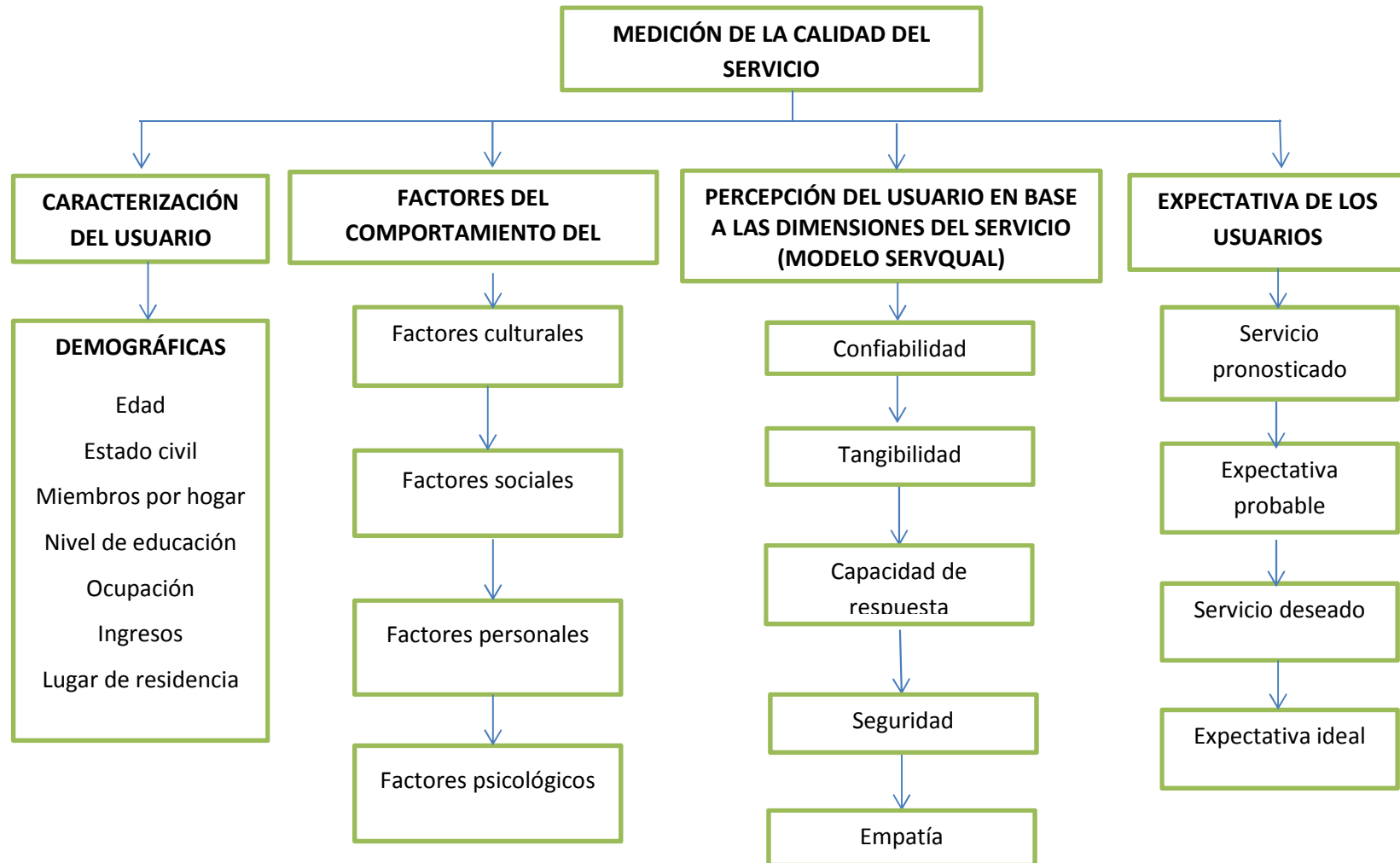


Tabla 1: Medición de la Calidad del Servicio

Nombre del constructo	Definición
MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido. Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual.

Tabla 2: Medición de la Calidad del Servicio

	Dimensiones	Definición de las dimensiones
Medición de la calidad del servicio	Caracterización del usuario	Características únicas del usuario
Medición de la calidad del servicio	Factores del comportamiento del usuario	Es el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
Medición de la calidad del servicio	Percepción del usuario en base a las dimensiones del servicio	Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.
Medición de la calidad del servicio	Expectativas de los clientes	Son el punto de referencia que sirve para comparar los encuentros, del presente y del futuro, de los servicios.

Tabla 3: Variables a Medir

Nombre de la dimensión	Sub-Dimensiones	Definición de las Sub-Dimensiones
Caracterización del Usuario	Demográfica	Características de la población
Factores del comportamiento del usuario	Factores culturales	Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor
	Factores sociales	El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de los factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus roles sociales y estatus.
	Factores personales	Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales.
	Factores psicológicos	En las decisiones de compra de una persona influyen factores psicológicos.
Dimensiones del servicio	Confiabilidad	Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
	Tangibilidad	La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos,
	Capacidad de respuesta	La actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.
	Seguridad	El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
	Empatía	Brindar a los usuarios atención individualizada y cuidadosa.

Continúa...

Expectativas de los clientes	Servicio pronosticado	El grado de la calidad del servicio que el consumidor piensa que recibirá.
	Expectativa probable	Expectativa del cliente basada en su opinión de lo que probablemente ocurrirá cuando trate con el personal de servicio.
	Servicio deseado	Grado de la calidad del servicio que el cliente quiere obtener, de hecho, en el encuentro de un servicio.
	Expectativa ideal	Expectativa del cliente en cuanto a lo que cree que sería un servicio “perfecto”

Tabla 4: Definición de Variables

Nombre de la Sub-Dimensión	Variables	Definición de las variables
Demografía	Edad	Edad del cliente en estudio.
	Estado civil	Estado civil del cliente.
	Miembros por hogar	Miembros por hogar del consumidor en estudio.
	Nivel de educación	Nivel de educación del cliente en estudio.
	Ocupación	Ocupación del cliente.
	Ingresos	Nivel de ingresos del cliente por mes
	Lugar de residencia	Lugar de residencia del usuario en estudio

Continúa...

Factores culturales	Cultura	Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.
	Sub cultura	Cada cultura tiene subculturas más pequeñas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes de sus vidas.
	Clases sociales	Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.
Factores sociales	Familia	Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.
	Roles y estatus	Un ser humano pertenece a diversos grupos como familia, los clubes, y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus.
	Ocupación	La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.

Continúa...

Factores personales	Situación económica	La situación económica de una persona afecta su elección de productos y servicios.
	Estilo de vida	El estilo de vida es el patrón de vida de una persona.
	Personalidad y auto concepto	La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.
Factores Psicológicos	Percepción	<p>a. Atención selectiva. Es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas.</p> <p>b. Distorsión selectiva Ésta describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.</p> <p>c. Retención selectiva Ésta ocurre cuando las personas olvidan con gran frecuencia lo que aprenden y tienden a retener información que apoya actitudes y creencias.</p>
Confiabilidad	Cumplimiento	Es lo que se prometió o ya se convino con el usuario en un determinado tiempo y forma.
	Interés	Es la afinidad o tendencia de una persona hacia el usuario.
	Control	Es la evaluación del desempeño

Continúa....

	Compromiso	Es el cumplimiento de una obligación con responsabilidad.
Tangibilidad	Equipos y tecnología	Son todos los equipos y tecnologías disponibles para brindar el servicio.
	Instalaciones	El lugar físico de la organización.
	Presentación del personal	El aspecto físico del personal para brindar el servicio.
	Organización	Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
Capacidad de respuesta	Actitud y disposición	Es el comportamiento que emplea la persona para hacer las cosas.
	Interacciones	Es una acción entre dos o más personas.
	Rapidez	El tiempo de solución por cualquier requerimiento.
	Seguridad en la respuesta	Confiablez en la respuesta.
	Seguridad en el servicio	Confianza en el servicio.
	Cantidad de empleados	Número de empleados que atenderán al usuario.
Seguridad	Seguridad en las instalaciones	Confianza en las instalaciones
	Integridad de las personas	Comportamiento del ser humano para hacer lo que debe hacer.
	Tranquilidad	Orden en el servicio.
Empatía	Atención personalizada	Esmero en la atención.
	Conveniencia de horarios	Factibilidad de horarios
	Formación de los usuarios	Nivel de educación
	Conocimiento de las necesidades	Comprensión en las necesidades de los usuarios

Tabla 5: Necesidades de la Información

Objetivos Específicos	Necesidades de información	VARIABLES a medir
Determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV Orquídeas del sur y La Bota.	Conocer el perfil del cliente mediante sus datos demográficos.	-Edad -Estado civil -Miembros por hogar -Nivel de educación -Ocupación -Ingresos -Lugar de residencia
Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.	Conocer los principales factores y dimensiones a medir para determinar la calidad del servicio.	-Confiabilidad -Tangibilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía
	Conocer y confirmar si las expectativas y percepciones del cliente son adecuadas.	-Servicio deseado -Expectativa
Determinar los aspectos que influyen en la toma de decisión para escoger el centro infantil en estudio.	Conocer si los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en la medición de la calidad del servicio.	.Cultura -Clases sociales -Familia .Roles y estatus -Ocupación .Situación económica .Estilo de vida -Personalidad -Percepción
	Dar a conocer las recomendaciones y conclusiones una vez de haber aplicado la encuesta con el Modelo SERVQUAL.	-Calidad del servicio

Tabla 6: Matriz de planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV Orquídeas del sur y La Bota.	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	EDAD	Razón	Edad	Abierta
		ESTADO CIVIL	Nominal	Estado civil	Soltera Casada Unión libre Divorciada Viuda
		MIEMBROS POR HOGAR	Intervalo	Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2 De 2 a 3 De 4 a 5 Más de 5
		NIVEL DE EDUCACIÓN	Nominal	Indique su nivel de educación	Sin Estudios Primaria Secundario Superior Cuarto nivel
		OCUPACIÓN	Nominal	Indique su ocupación	Estudiante Relación de Dependencia Negocio propio Ama de casa Jubilado No trabaja
		INGRESOS	Intervalo	Ingresos mensuales \$	100-200 201-300 301-400 Más de 400
		LUGAR DE RESIDENCIA	Nominal	En cuál de los siguientes sectores reside actualmente	Orquídeas del sur La bota
					1 Tot Insatisfecho

Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Tangibilidad	TANGIBILIDAD	Instalaciones	Ordinal	El CIBV donde asiste su niño cuenta con instalaciones modernas	2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
				El CIBV cuenta con todos los servicios necesarios para que el niño se sienta cómodo durante el día.	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Instalaciones	Ordinal	La limpieza de las instalaciones son:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Materiales	Ordinal	Los equipos y medios de trabajo le parecen:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Materiales	Ordinal	La calidad de los suministros(materiales o insumos) que le proporcionan al niño son:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>

Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Confiabilidad	CONFIABILIDAD	Cumplimiento	Ordinal	El cumplimiento durante la programación del año ha sido:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Control	Ordinal	La calidad del aprendizaje impartido es:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Interés	Ordinal	La presencia del personal del CIBV es:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Compromiso	Ordinal	En todo momento siente que el niño recibe un servicio de calidad:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Actitud y disposición	Ordinal	La atención que le brindaron es:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio	<input type="checkbox"/>

Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Capacidad de Respuesta	CAPACIDAD DE RESPUESTA				6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Rapidez	Ordinal	La rapidez en la atención a sus requerimientos han sido:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Seguridad en la respuesta	Ordinal	Las respuestas a sus inquietudes han sido atendidas de manera:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Seguridad en el servicio	Ordinal	De haber tenido algún inconveniente este se ha resuelto de manera:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Aplicar el Modelo		Conocimiento de las necesidades	Ordinal	La confianza que le transmiten ha sido:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Formación de valores	Ordinal	La integridad de las personas que trabajan en el CIBV es:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis	<input type="checkbox"/>

SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Seguridad	SEGURIDAD				5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Atención personalizada	Ordinal	El aprendizaje que recibe el niño en el CIBV es:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Organización	Ordinal	Los horarios de clases para que el niño asista al CIBV ha sido:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
			Ordinal	El personal del CIBV siempre ha estado atento a sus necesidades:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco	EMPATÍA	Seguridad en las instalaciones	Ordinal	El personal del CIBV siempre lo ha atendido con una sonrisa en el rostro:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
		Cumplimiento		Sus requerimientos han	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

dimensiones: Empatía.		Tranquilidad	Ordinal	sido atendidos tal como lo solicitó:	3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
			Ordinal	El personal del CIBV le ha prestado una atención personalizada:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
			Ordinal	La atención que le ha prestado el personal por algún problema con el niño ha sido:	1 Tot Insatisfecho 2 Bast Insatisfecho 3Insatisfactorio 4 Ni satisf ni insatis 5Satisfactorio 6 Bast Satisfact 7Tot Satisfactorio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Determinar los aspectos que influyen en la toma de decisión para escoger el centro infantil en estudio.			¿Cuáles fueron los aspectos principales que tuvo en cuenta para elegir este centro infantil?	Proximidad Porque no tiene costo Servicios que ofrece Horarios de apertura	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
			¿Por qué razón deja a su niño en el centro infantil?	Para que no se encuentre sólo en casa Porqué usted trabaja Porqué desea que su hijo aprenda	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

3.6 Fuentes de Información

Fuente Primaria.- es la información que se reúne con el propósito de resolver el problema de la investigación.

La siguiente tabla será el instrumento de investigación para evaluar la calidad del servicio de los centros infantiles.

Tabla 7: Dimensiones de la calidad del servicio aplicando el Modelo SERVQUAL

DIMENSIONES	NUM	ASPECTO A VALORAR	EXPECTATIVAS (E)	PERCEPCIONES (P)	IMPORTANCIA DE LA DIMENSIÓN (100 PUNTOS)
Elementos Tangibles	1	Instalaciones modernas			
	2	Servicios necesarios			
	3	Instalaciones limpias	1 a 7	1 a 7	%
	4	Equipos y medios de trabajo en buen estado			
	5	Calidad de los suministros			
Confiabilidad	1	Cumplimiento de la programación			
	2	Calidad del aprendizaje			
	3	Presencia del personal	1 a 7	1 a 7	%
	4	Servicio de calidad			

Continúa...

Capacidad de Respuesta	1	Atención brindada			
	2	La rapidez en la atención			
	3	Respuestas a inquietudes	1 a 7	1 a 7	%
	4	Atención a las inquietudes			
Seguridad	1	Confianza transmitida			
	2	Integridad del personal			
	3	Calidad en el aprendizaje	1 a 7	1 a 7	%
	4	Conveniencia de horarios de atención			
Empatía	1	Personal atento a			
	2	necesidades			
	3	Atención con una sonrisa en el rostro	1 a 7	1 a 7	%
	4	Resolución de requerimientos			
	5	Atención personalizada			
		Comprensión por las necesidades de los padres			

Para ello se desarrollará un cuestionario que estará compuesto por un conjunto de preguntas; donde los encuestados responderán la actitud favorable o desfavorable por el servicio.

En la cual utilizaremos una Técnica de escala no comparativa que es la Escala de Likert la misma que nos permitirá medir actitudes, donde el encuestado mostrará su grado de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 a 7.

Fuente Secundaria

Tabla 8: Fuente Secundaria

Objetivos específicos	Información secundaria requerida	Fuente	Presentación del dato secundario (impreso, magnético, internet, etc)
Determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV Orquídeas del sur y La Bota.	Desarrollo aplicativo de la investigación de mercados	Libro de Kotler y Keller (2006) Libro de Naresh K. Malhotra (2004) Folletos del MIES	Impreso
Aplicar el Modelo SERVQUAL utilizando las cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.	Modelo de medición de la Satisfacción del cliente	Libro de Zeithaml, Valerie A. Parasuraman, A. y Berry, Leonar L (2007) Libro de K. Douglas Hoffman y John E. G. Bateson Libro de Churchill (2003)	Impreso
Determinar los aspectos que influyen en la toma de decisión para escoger el centro infantil en estudio.	Presentar hallazgos de la investigación	Libro de Kotler y Keller (2006) Libro de Malhotra (2006) Libro de Kinnear y Taylor (1998)	Impreso

3.7 Técnica o instrumento

Para realizar el estudio comparativo de la calidad del servicio entre los centros infantiles del buen vivir del sector norte y sur, y poder determinar el nivel de satisfacción de los padres de familia que dejan a sus hijos en las instituciones aplicaremos el Modelo SERVQUAL.

3.8 MODELO SERVQUAL DE PARASURAMAN, ZEITHMAL Y BERRY (1985-1988)

“El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización.

“El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente”. (Mendoza 2009)

Los resultados de la investigación por mejorar la calidad del servicio, llegó a la conclusión de que “un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. (Marketing de Servicios (Zeitham, Valarie A.))

En base a información sobre las expectativas que los clientes tienen con relación a la valoración de la calidad del servicio, se identificaron diez dimensiones, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

De acuerdo con sus creadores la SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que describe las fortalezas y debilidades generales de la organización en materia de calidad de los servicios. El método SERVQUAL se basa en 5 dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidas por medio de varias entrevistas a grupos

de enfoque de consumidores. Estas son los tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen el esqueleto básico que sustenta la calidad de los servicios.

Es importante mencionar que el concepto de la satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están entrelazados. Es decir que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.

Tabla 9: Las diez dimensiones que se refieren a la calidad del proceso de prestación del servicio

Dimensiones	Definiciones
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones, equipos, materiales.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable.
Capacidad de Respuesta	Habilidad para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
Profesionalidad	Posición de las destrezas requeridas y conocimiento de la realización del servicio.
Cortesía	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad y honestidad en el servicio que se brinda.
Seguridad	Inexistencia de peligros.
Accesibilidad	Fácil de contactar
Comunicación	Mantener a los clientes informados y escucharlos.
Comprensión del cliente	Conocer sus necesidades

FUENTE: Zeithaml (2007)

Las dimensiones de la TABLA 9 “no son necesariamente independientes una de otras. Por ejemplo las dimensiones de credibilidad y seguridad deben efectivamente coincidir parcialmente en algo”. Adicionalmente indica que “la colocación de los diez criterios generales de la calidad del servicio es exhaustiva y apropiada para valorar la calidad en una amplia variedad de servicios”. (Zeithaml 2007 pg. 23.)

Como resultado del estudio se podrá definir el servicio de calidad como la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, y se concluirá con la elaboración de un instrumento de medición SERVQUAL el cual está compuesto por dos partes.

- Las percepciones: que contienen 22 ítems para medir la percepción de calidad que brindan los centros infantiles del buen vivir analizados. La cual se refiere a como el cliente estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como valora el servicio que recibe.

- Las expectativas contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales del servicio. Lo cual se define a las expectativas que el cliente espera que sea le servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa.

Emplearemos una escala de 7 puntos, que va de 7 (totalmente satisfactorio) a 1 (totalmente insatisfactorio). Para efecto de nuestro estudio, y una vez definidas las dimensiones necesarias a evaluar en los centros infantiles utilizaremos las cinco dimensiones siguientes:

Tabla 10: Dimensiones del Modelo SERVQUAL

Tangibilidad	Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación todo ellos transmiten representaciones físicas o imágenes de servicio que los clientes y en particular los nuevos utilizaran para evaluar la calidad.
Confiabilidad	Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Significa que la empresa cumpla sus promesas.
Capacidad de Respuesta	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente.
Seguridad	Se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.
Empatía	Se define como la atención cuidadosa e individualizada que le organización les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.

FUENTE: Zeithaml (2007)

Estas dimensiones representa la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. De acuerdo con los hallazgos de una investigación, las cinco dimensiones anteriores son relevantes para los servicios.

La aplicación práctica del modelo requiere la utilización de un cuestionario que arroja las percepciones y expectativas de los clientes respecto a los ítems. Estos ítems no hacen referencia a ningún servicio en concreto, sino a cuestiones relativas a la calidad del servicio aplicables a cualquier tipo de empresa.

“La persona encuestada debe valorar por separado y para cada ítem cuáles serán sus expectativas y cuales sus percepciones. Por tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas (22 para evaluar las percepciones y 22 para conocer las expectativas) de las cinco dimensiones de la calidad de servicio” (Camisón 2007 pg. 919-920)

3.8.1 El Cuestionario SERVQUAL

Finalmente el cuestionario estará compuesto por preguntas de características sociodemográficas del encuestado (edad, estado civil, nivel de educación, actividad) las cuales tienen como objetivo poder definir el perfil del encuestado.

El cuestionario SERVQUAL considera que todo cliente que adquiere un servicio genera una expectativa del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

3.8.2 Resultados del Cuestionario del Modelo SERVQUAL

Según (Camisón 2007 pg. 919-920) dice que los resultados para cada uno de los ítems pueden ser entre -6 y 6 y que está comprobado que se pueden dar las siguientes situaciones:

- 1) Que las expectativas sean mayores que las percepciones sobre la presentación del servicio, con lo que se obtiene niveles de calidad bajos.
- 2) Que las expectativas sean menores que las percepciones, con lo que se obtienen niveles de calidad altos.
- 3) Que las expectativas igualen a las a las percepciones es considerado como un servicio estable, pero que puede mejorar.

3.8.3 Aplicaciones del Modelo SERVQUAL

“Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes, y por tanto pueden ser utilizados para cuantificar las

deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en estas áreas los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio. Esto es, el SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes” (Camisón 2007 pg. 919-920)

Y que además, esta escala tiene otras aplicaciones, entre las que Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993) señalan que:

- ✓ Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo, se puede seguir el comportamiento de las expectativas y percepciones de los clientes aplicando el SERVQUAL cada tiempo de manera sucesiva.

- ✓ Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad. El SERVQUAL, permite clasificar los clientes de la empresa en segmentos diferenciados y examinar las diferencias que puedan existir en las percepciones de calidad de servicio entre ellos.

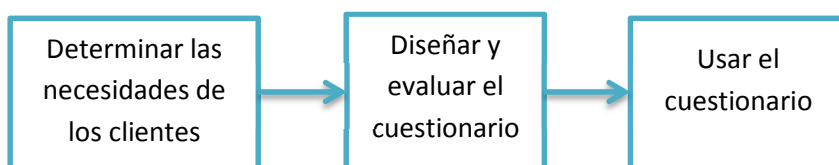
3.8.4 Instrumentos de recopilación de datos

En la actualidad el proceso de calidad únicamente se hace en base a los productos y el control de calidad al momento de elaborarlos, pero la falta de atención e interés en la medición de la calidad en el servicio es el resultado del desinterés de satisfacer al cliente.

Una de las ventajas que posee el cuestionario del Modelo SERVQUAL es que se lo puede adaptar a la empresa o giro del negocio, tomando en cuenta la dimensión

más importante a evaluar. Este cuestionario debe ser proporcional y adaptable para el cliente.

El siguiente modelo describe la formulación y el uso de los cuestionarios para evaluar la satisfacción.



Fuente: Malhotra Naresh (2008) Investigación de Mercados

Para la aplicación del instrumento se realiza un cuestionario que permita la evaluación de la información específica sobre las percepciones de los clientes.

Tabla 11: Tabla de Calificaciones

TABLA DE RESPUESTAS						
1	2	3	4	5	6	7
Totalmente Insatisfactorio	Bastante Insatisfactorio	Insatisfactorio	Ni Satisfactorio ni Insatisfactorio	Satisfactorio	Bastante Satisfactorio	Totalment Satisfactorio

CUESTIONARIOS APLICADOS:

Tabla 12: Encuesta CIBV sector Sur Percepciones

ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CIBV MECHITAS (SECTOR ORQUÍDEAS DEL SUR)									
INSTRUCCIONES:									
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN									
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA									
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA									
1. Edad		<input type="checkbox"/>							
2. Estado civil	Soltero/a	<input type="checkbox"/>							
	Casado/a	<input type="checkbox"/>							
	Unión libre	<input type="checkbox"/>							
	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>							
	Viudo/a	<input type="checkbox"/>							
3. Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2	<input type="checkbox"/>							
	De 2 a 3	<input type="checkbox"/>							
	De 4 a 5	<input type="checkbox"/>							
	Más de 5	<input type="checkbox"/>							
4. Indique su nivel de educación	Sin Estudios	<input type="checkbox"/>							
	Primaria	<input type="checkbox"/>							
	Secundaria	<input type="checkbox"/>							
	Superior	<input type="checkbox"/>							
	Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>							
5. Indique su ocupación	Estudiante	<input type="checkbox"/>							
	Dependiente	<input type="checkbox"/>							
	Negocio propio	<input type="checkbox"/>							
	Ama de casa	<input type="checkbox"/>							
	Jubilada	<input type="checkbox"/>							
	No trabaja	<input type="checkbox"/>							
6. Ingresos mensuales \$	100-200	<input type="checkbox"/>							
	201-300	<input type="checkbox"/>							
	301-400	<input type="checkbox"/>							
	Más de 400	<input type="checkbox"/>							
PERCEPCIONES									
7. TANGIBILIDAD			1	2	3	4	5	6	7
1	El CIBV donde asiste su niño cuenta con instalaciones modernas								
2	El CIBV cuenta con todos los servicios necesarios para que el niño se sienta cómodo durante el día.								
3	La limpieza de las instalaciones es:								
4	Los equipos y medios de trabajo le parecen:								
5	La calidad de los suministros (materiales o insumos) que le proporcionan al niño son:								

Continúa...

8. CONFIABILIDAD									
1	El cumplimiento durante la programación del año es:								
2	La calidad del aprendizaje impartido es:								
3	La presencia del personal del CIBV es:								
4	En todo momento siente que su niño recibe un servicio de calidad.								
9. CAPACIDAD DE RESPUESTA									
1	La atención que le brindaron es:								
2	La rapidez en la atención a sus requerimientos han sido:								
3	Las respuestas a sus inquietudes han sido atendidas de manera:								
4	De haber tenido algún inconveniente este se ha resuelto de manera:								
10. SEGURIDAD									
1	La confianza que le transmiten es:								
2	La integridad de las personas que trabajan en el CIBV es:								
3	El aprendizaje que reciben los niños en el CIBV ha sido:								
4	Los horarios de clases para que sus hijos asistan la CIBV son:								
11. EMPATÍA									
1	El personal del CIBV siempre ha estado atento a sus necesidades:								
2	El personal del CIBV siempre lo ha atendido con una sonrisa en el rostro:								
3	Sus requerimientos han sido atendidos tal como lo solicitó:								
4	El CIBV le ha prestado una atención personalizada:								
5	La atención que ha prestado el personal por algún problema con su niño ha sido:								
12. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que tuvo en cuenta para elegir este centro infantil?	Proximidad <input type="checkbox"/> Porque no tiene costo <input type="checkbox"/> Servicios que ofrece <input type="checkbox"/> Horarios de apertura <input type="checkbox"/>								
13. ¿Por qué razón deja a su niño en el centro infantil?	Para que no se encuentre sólo en casa <input type="checkbox"/> Porqué usted trabaja <input type="checkbox"/> Porqué desea que su hijo aprenda <input type="checkbox"/>								

Tabla 13: Encuesta CIBV sector Sur Expectativas

ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CIBV MECHITAS (SECTOR ORQUÍDEAS DEL SUR)								
INSTRUCCIONES:								
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN								
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA								
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA								
1. Edad		<input type="checkbox"/>						
2. Estado civil	Soltero/a Casado/a Unión libre Divorciado/a Viudo/a	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
3. Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2 De 2 a 3 De 4 a 5 Más de 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
4. Indique su nivel de educación	Sin Estudios Primaria Secundaria Superior Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
5. Indique su ocupación	Estudiante Dependiente Negocio propio Ama de casa Jubilada No trabaja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
6. Ingresos mensuales \$	100-200 201-300 301-400 Más de 400	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
EXPECTATIVAS								
7. TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5	6	7
1	Espera que el CIBV donde asiste su niño cuenta con instalaciones modernas							
2	Espera que el CIBV cuente con todos los servicios necesarios para que el niño se sienta cómodo durante el día.							
3	Espera que la limpieza de las instalaciones sea:							
4	Espera que los equipos y medios de trabajo que le proporcionaran al niño sean.							
5	Espera que la calidad en los materiales que le proporcionan al niño sean:							

Continúa...

8. CONFIABILIDAD									
1	Espera que el cumplimiento durante la programación del año se impartiera de manera:								
2	Espera que la calidad del aprendizaje impartido sea:								
3	Espera que la presencia del personal del CIBV sea:								
4	Espera que la cordialidad del personal para con los niños sea:								
9. CAPACIDAD DE RESPUESTA									
1	Espera que la atención a sus requerimientos sean atendidos de manera:								
2	Espera que la rapidez con la que se le atenderá sea:								
3	Espera que las respuestas a sus inquietudes se atenderán de manera:								
4	Espera que al tener algún problema se le ayude de manera								
10. SEGURIDAD									
1	Espera que la confianza que se le brindará al momento de atender al niño sea:								
2	Espera que la integridad de las personas que trabajan en el CIBV sea:								
3	Espera que el aprendizaje que reciben los niños en el CIBV sea:								
4	Espera que los horarios de clases para que sus hijos asistan la CIBV sean:								
11. EMPATÍA									
1	Espera que el personal del CIBV siempre esté atento a sus necesidades:								
2	Espera que el personal del CIBV siempre lo atienda con una sonrisa en el rostro:								
3	Espera que sus requerimientos sean atendidos acorde a sus necesidades de forma:								
4	Espera que el CIBV le preste una atención personalizada:								
5	Espera que la variedad en la oferta de horarios sean								
12. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que tuvo en cuenta para elegir este centro infantil?		Proximidad	<input type="checkbox"/>	Porque no tiene costo	<input type="checkbox"/>	Servicios que ofrece	<input type="checkbox"/>	Horarios de apertura	<input type="checkbox"/>
13. ¿Por qué razón deja a su niño en el centro infantil?		Para que no se encuentre sólo en casa	<input type="checkbox"/>	Porque usted trabaja	<input type="checkbox"/>	Porque desea que su hijo aprenda	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Tabla 14: Encuesta CIBV sector Norte Percepciones

ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CIBV PICAROS SOÑADORES (SECTOR NORTE LA BOTA)								
INSTRUCCIONES:								
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN								
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA								
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA								
1. Edad		<input type="checkbox"/>						
2. Estado civil	Soltero/a Casado/a Unión libre Divorciado/a Viudo/a	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
3. Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2 De 2 a 3 De 4 a 5 Más de 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
4. Indique su nivel de educación	Sin Estudios Primaria Secundaria Superior Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
5. Indique su ocupación	Estudiante Dependiente Negocio propio Ama de casa Jubilada No trabaja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
6. Ingresos mensuales \$	100-200 201-300 301-400 Más de 400	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
PERCEPCIONES								
7. TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5	6	7
1	El CIBV donde asiste su niño cuenta con instalaciones modernas							
2	El CIBV cuenta con todos los servicios necesarios para que el niño se sienta cómodo durante el día.							
3	La limpieza de las instalaciones es:							
4	Los equipos y medios de trabajo le parecen:							
5	La calidad de los suministros (materiales o insumos) que le proporcionan al niño son:							

Continúa...

8. CONFIABILIDAD									
1	El cumplimiento durante la programación del año es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La calidad del aprendizaje impartido es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La presencia del personal del CIBV es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	En todo momento siente que su niño recibe un servicio de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. CAPACIDAD DE RESPUESTA									
1	La atención que le brindaron es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La rapidez en la atención a sus requerimientos han sido:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Las respuestas a sus inquietudes han sido atendidas de manera:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	De haber tenido algún inconveniente este se ha resuelto de manera:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. SEGURIDAD									
1	La confianza que le transmiten es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La integridad de las personas que trabajan en el CIBV es:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	El aprendizaje que reciben los niños en el CIBV ha sido:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los horarios de clases para que sus hijos asistan la CIBV son:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. EMPATÍA									
1	El personal del CIBV siempre ha estado atento a sus necesidades:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El personal del CIBV siempre lo ha atendido con una sonrisa en el rostro:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Sus requerimientos han sido atendidos tal como lo solicitó:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	El CIBV le ha prestado una atención personalizada:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	La atención que ha prestado el personal por algún problema con su niño ha sido:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que tuvo en cuenta para elegir este centro infantil?		Proximidad	<input type="checkbox"/>	Porque no tiene costo	<input type="checkbox"/>	Servicios que ofrece	<input type="checkbox"/>	Horarios de apertura	<input type="checkbox"/>
13. ¿Por qué razón deja a su niño en el centro infantil?		Para que no se encuentre sólo en casa	<input type="checkbox"/>	Porque usted trabaja	<input type="checkbox"/>	Porque desea que su hijo aprenda	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Tabla 15: Encuesta CIBV sector Norte Expectativas

ENCUESTA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CIBV PICAROS SOÑADORES (SECTOR NORTE LA BOTA)									
INSTRUCCIONES:									
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN									
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA									
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA									
1. Edad		<input type="checkbox"/>							
2. Estado civil	Soltero/a Casado/a Unión libre Divorciado/a Viudo/a	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
3. Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2 De 2 a 3 De 4 a 5 Más de 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
4. Indique su nivel de educación	Sin Estudios Primaria Secundaria Superior Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
5. Indique su ocupación	Estudiante Dependiente Negocio propio Ama de casa. Jubilada No trabaja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
6. Ingresos mensuales \$	100-200 201-300 301-400 Más de 400	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>							
EXPECTATIVAS									
7. TANGIBILIDAD			1	2	3	4	5	6	7
1	Espera que el CIBV donde asiste su niño cuenta con instalaciones modernas								
2	Espera que el CIBV cuente con todos los servicios necesarios para que el niño se sienta cómodo durante el día.								
3	Espera que la limpieza de las instalaciones sea:								
4	Espera que los equipos y medios de trabajo que le proporcionarán al niño sean.								

Continúa...

5	Espera que la calidad en los materiales que le proporcionan al niño sean:								
8. CONFIABILIDAD									
1	Espera que el cumplimiento durante la programación del año se impartiera de manera:								
2	Espera que la calidad del aprendizaje impartido sea:								
3	Espera que la presencia del personal del CIBV sea:								
4	Espera que la cordialidad del personal para con los niños sea:								
9. CAPACIDAD DE RESPUESTA									
1	Espera que la atención a sus requerimientos sean atendidos de manera:								
2	Espera que la rapidez con la que se le atenderá sea:								
3	Espera que las respuestas a sus inquietudes se atenderán de manera:								
4	Espera que al tener algún problema se le ayude de manera								
10. SEGURIDAD									
1	Espera que la confianza que se le brindará al momento de atender al niño sea:								
2	Espera que la integridad de las personas que trabajan en el CIBV sea:								
3	Espera que el aprendizaje que reciben los niños en el CIBV sea:								
4	Espera que los horarios de clases para que sus hijos asistan la CIBV sean:								
11. EMPATÍA									
1	Espera que el personal del CIBV siempre esté atento a sus necesidades:								
2	Espera que el personal del CIBV siempre lo atienda con una sonrisa en el rostro:								
3	Espera que sus requerimientos sean atendidos acorde a sus necesidades de forma:								
4	Espera que el CIBV le preste una atención personalizada:								
5	Espera que la variedad en la oferta de horarios sean								
12. ¿Cuáles fueron los aspectos principales que tuvo en cuenta para elegir este centro infantil?		Proximidad	<input type="checkbox"/>						
		Porque no tiene costo	<input type="checkbox"/>						
		Servicios que ofrece	<input type="checkbox"/>						
		Horarios de apertura	<input type="checkbox"/>						
13. ¿Por qué razón deja a su niño en el centro infantil?		Para que no se encuentre sólo en casa	<input type="checkbox"/>						
		Porqué usted trabaja	<input type="checkbox"/>						
		Porqué desea que su hijo aprenda	<input type="checkbox"/>						

3.9 Plan de recopilación de datos

3.9.1 Datos de ubicación de las fuentes de información

Población: es la suma de datos de todos los elementos que comparten un conjunto común de características. (Malhotra 2008)

En la investigación, se empleara lo siguiente:

- **Elemento:** serán todas las personas padres de familia de los niños que asisten a los diferentes centros infantiles, mayores de 15 años de edad.
- **Unidad de muestreo:** serán las personas que asisten a los centros infantiles y desempeñan actividades de trabajo.
- **Tiempo:** la investigación tendrá un tiempo de duración desde Octubre 2013- Enero 2014.

3.9.2 Calendario de la recopilación y levantamiento de datos

- Método de contacto

La encuesta se realizara utilizando el método de entrevista personal.

Los días para aplicar las encuestas serán lunes, martes, miércoles y jueves, en la cual se lo realizara por el lapso de dos semanas como se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 16: Horarios para la aplicación del cuestionario

Lunes 2013/12/16	Martes 2013/12/17	Miércoles 2013/12/18	Jueves 2013/12/19
“CIBV Mechitas” Orquídeas del Sur 15:00 a 16:30		“CIBV Picaros Soñadores” La bota 15:00 a 16:30	

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
2014/01/06	2014/01/07	2014/01/08	2014/01/09
“CIBV Mechitas” Orquídeas del Sur 15:00 a 16:30		“CIBV Picaros Soñadores” La bota 15:00 a 16:30	
El horario para aplicar las encuestas será en la tarde, debido a que los padres retiran a los niños a partir de las 15 pm.			

3.9.3 Reclutamiento y capacitación de personal

El encuestador aplicara el cuestionario de manera personal en horas de la tarde, ya que en ese horario los padres de familia retiran a sus hijos.

✓ Para el momento de realizar la encuesta se empleara el manual del encuestador lo cual será de la siguiente manera.

1. Saludo y presentación.
2. Explicación del motivo de la encuesta y ayuda para llenar el cuestionario.
3. Lectura de cada pregunta y registro de las respuestas en la encuesta.
4. Explicación en caso de no entender alguna pregunta.
5. Agradecimiento y despedida

3.10 Plan de procesamiento de la información

3.10.1 Codificación

La codificación y cálculos realizados en la investigación para la medición del nivel de satisfacción se ejecutaron en el programa de Microsoft Excel Office 2010.

Tabla 17: Tabulación de los datos Demográficos

N.-	EDAD	ESTD CIVIL	NUM DE PERSONAS	NIV EDUCACIÓN	ACTIVIDAD	INGRESOS MENS
1	34-39	VIUDA	4 A 5	PRIMARIA	NEGOCIO PROPIO	100-200
2	34-39	CASADA	2 A 3	SECUNDARIA	NEGOCIO PROPIO	201-300
3	22-27	CASADA	4 A 5	PRIMARIA	AMA DE CASA	0
4	16-22	SOLTERA	MAS DE 5	SECUNDARIA	ESTUDIANTE	201-300
5	28-33	CASADA	2 A 3	SECUNDARIA	AMA DE CASA	0

Tabla 18: Tabulación de las Dimensiones en Percepciones y Expectativas

N	TANGIBLES					CONFIABILIDAD			
	INSTALACIONES MODERNAS	SERVICIOS NEC	LIMPIEZA	EQUIPOS	CALIDAD MATERIALES	CUMPLIMIENTO	CALIDAD APREND	PRESENCIA	SERVICIO CALD
1	7	6	6	4	5	4	7	7	7
2	4	6	6	6	6	5	6	6	6
3	6	6	7	5	6	7	7	7	7
4	6	6	7	6	6	6	6	6	7
5	6	6	6	6	6	5	6	7	7

N	CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD			
	ATENCIÓN	RAPIDEZ	RESP INQT	INCONVENIENTES	CONFIANZA	INTEGRIDAD	APRENDIZAJE	HORARIOS
1	7	7	7	6	6	6	7	7
2	6	4	6	7	6	6	6	6
3	7	5	7	7	7	7	7	7
4	6	6	7	5	6	6	5	6
5	7	7	6	6	6	6	6	5

N	EMPATÍA				
	ATENCIÓN NEC	SONRISA ROSTRO	PUNTUALIDAD	ATENC PERSON	PROBLEMAS
1	7	6	6	7	6
2	7	6	6	6	7
3	7	7	7	7	7
4	6	6	7	7	7

3.11 Software de procesamiento de datos

El Software para el procesamiento de datos se lo hará en Microsoft Excel ya que es un método cuantitativo donde se utilizara las fórmulas del programa.

Después de la digitación de los datos, se realizara un control de calidad a la base de datos en la herramienta informática (Aplicativo en Excel) de acuerdo al servicio y categorías. En Microsoft Excel se podrá realizar el cálculo de las frecuencias, medias, desviaciones y promedios las mismas que nos permitirá poder realizar los gráficos adecuados.

3.12 Ingreso de la información

Una vez ingresada la información se identificará en qué posición se encuentran las dimensiones entre las expectativas y las percepciones de los centros infantiles estudiados y el perfil sociodemográfico del cliente.

Se podrá verificar si las percepciones de las personas que creen que el CIBV “Mechitas” del Barrio Orquídeas del sur en el sector Sur brinda un servicio menos de calidad a comparación del CIBV “Picaros Soñadores” del Barrio La Bota del sector Norte o si los dos se encuentran en la misma posición.

3.12.1 Identificación de cuadros de salida, histogramas y otras herramientas estadísticas

Para la explicación de los datos obtenidos se utilizara herramientas estadísticas como tablas dinámicas, gráficos en barras, gráficos en líneas y gráficos en radial para representar el nivel de calidad general de los centros infantiles evaluados.

Adicional se empleara tablas que permitan visualizar el porcentaje de brecha que existe entre las expectativas y percepciones de los dos centros infantiles.

3.13 *Plan de análisis e interpretación de datos*

El presente estudio se centra principalmente en poder evaluar la calidad de servicio que brindan los centros infantiles del buen vivir de los barrios Orquídeas del Sur y La Bota, tomando en cuenta que según las nuevas leyes establecidas por el Gobierno Nacional indican que se debe invertir en la primera infancia para poder cumplir con el éxito temprano de niñas y niños sin distingo alguno lo cual garantiza que el servicio en los CIBV'S debe brindar un servicio de calidad.

Es por este que personalmente, el tema de la calidad en los servicios me parece sumamente interesante y por ello se convierte en el objeto de mi investigación. Actualmente, todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más parte de productos, otras con más de servicios, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

Actualmente la satisfacción del cliente es uno de los indicadores principales de la calidad de un servicio, es por esto el motivo del modelo a aplicar será el Modelo SERVQUAL, en el cual se elaborara un útil instrumento para cuantificar las satisfacción del cliente baja las cinco dimensiones, las mismas que otorgaran la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas generadas previamente a la prestación del mismo.

Una vez aplicado el cuestionario al encuestado tanto en el sector norte como en el sur se concluirá con la transcripción de los datos en el programa de Excel para realizar los análisis pertinentes.

CAPITULO IV.

MARCO EMPÍRICO

4.1 EJECUCIÓN DE LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS

4.1.1 Análisis de variables socioeconómicas y demográficas

Inicialmente se va a determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV Barrios Orquídeas del sur y La Bota, siendo sectores bajo las mismas condiciones situacionales y características para lo cual se analizará mediante las siguientes gráficas:

Variable edad

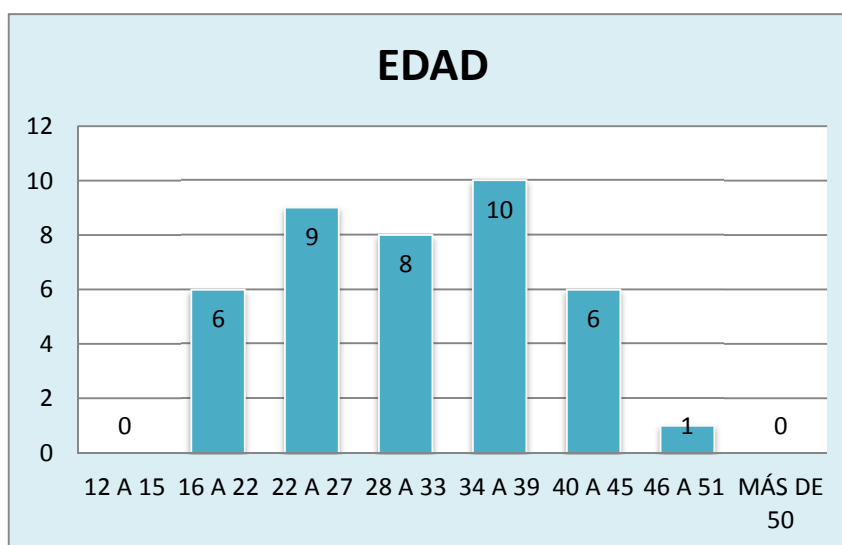


Ilustración 3: Variable edad CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur

Análisis:

En el gráfico 3 se observa que la mayoría de personas están en una edad entre 34 a 39 años seguido de la edad entre 22 a 27 y una sola persona entre una edad de 46 a

51 años dando un total de 40 personas encuestadas. Esto indica que la mayor parte de madres de familia son personas adultas.

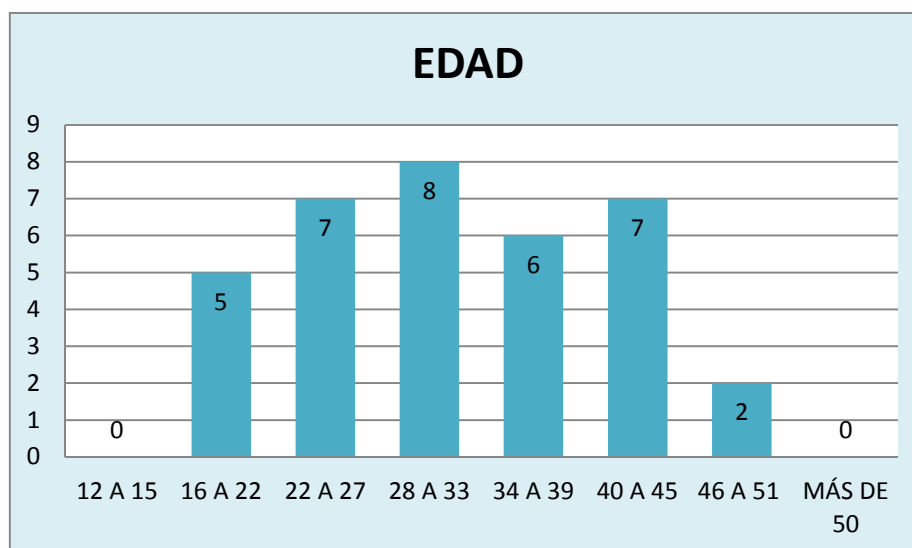


Ilustración 4: Variable edad CIBV “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota

Análisis:

En la ilustración 4 se observa que la mayoría de personas están en una edad entre 28 a 33 años, una igualdad de personas entre 22 a 27 y 40 a 45 y dos personas se encuentran entre una edad de 46 a 51 años dando un total de 35 personas encuestadas.

Interpretación general entre el sector norte y sur de la variable edad:

Como se puede observar en los gráficos la mayor parte de personas se encuentran en un segmento de edad adulta siendo una edad entre 34 a 39 y 28 a 33 años y la menor parte entre la edad de 46 a 51.

Variable Estado Civil

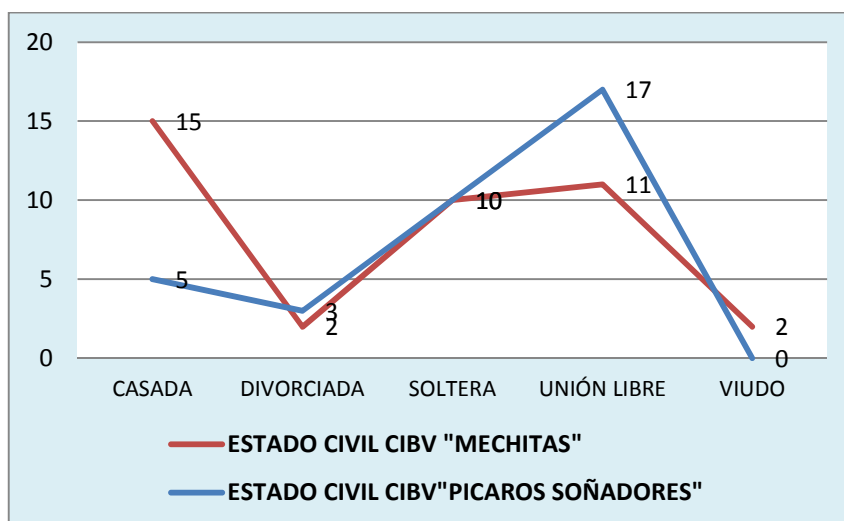


Ilustración 5: Variable Estado Civil

Análisis:

En el gráfico 5 se observa que la mayor parte de personas en el sector sur son casadas, mientras que en el sector norte son personas en unión libre.

Variable Actividad Económica

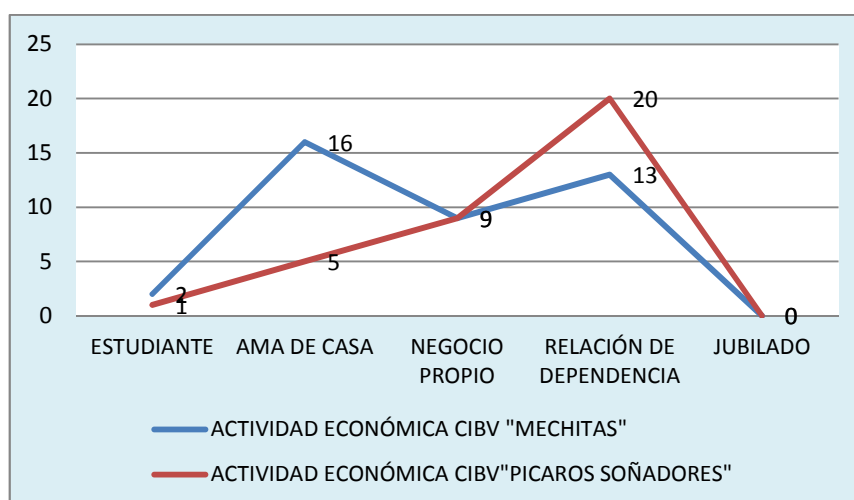


Ilustración 6: Variable Actividad Económica

Análisis:

En la ilustración 6 se observa que la mayor parte de madres de familia en el sector sur son amas de casa, mientras que en el sector norte son personas en relación de dependencia y negocio propio.

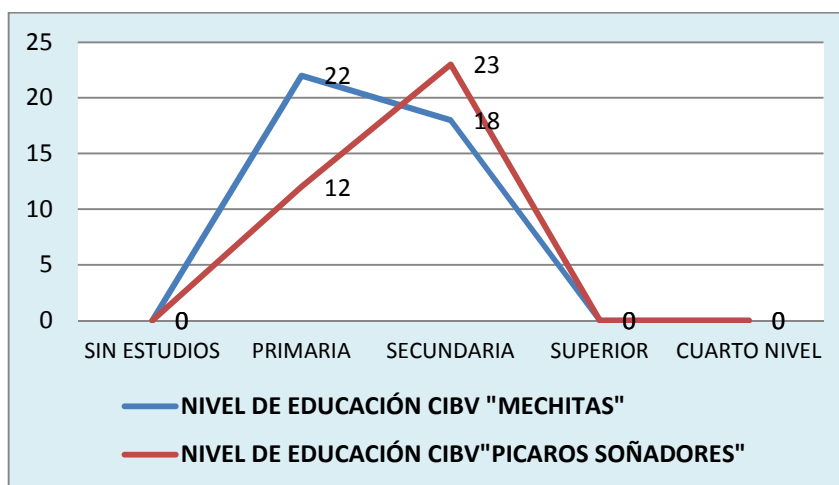
Variable Nivel de Estudios

Ilustración 7: Variable Nivel de Estudios

Análisis:

En la ilustración 7 se observa que la mayor parte de padres de familia en el centro infantil del sector sur tienen como nivel de educación primaria, mientras que en el centro infantil del sector norte su nivel de educación es secundaria.

Variable Ingresos Mensuales

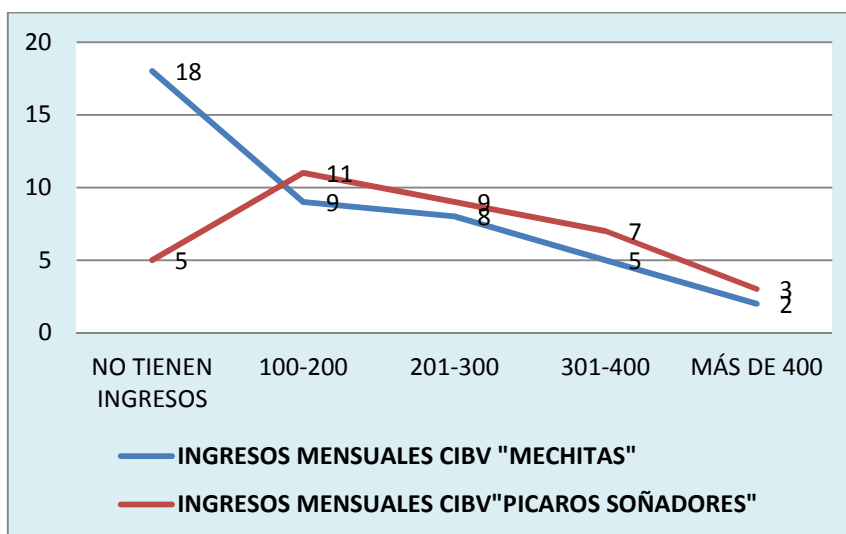


Ilustración 8: Variable Ingresos Mensuales

Análisis:

En la ilustración 8 se puede observar que 18 de 40 personas del CIBV sector sur no tienen ingresos, mientras que el sector norte existe mayor productividad de ingresos siendo entre \$100-200 mensuales por persona.

4.1.2 Aspectos y razones principales para elegir el centro infantil “Mechitas”

En el siguiente gráfico se determinará el aspecto principal que tomó en cuenta el padre de familia para elegir el centro infantil en el CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector sur de la ciudad de Quito.

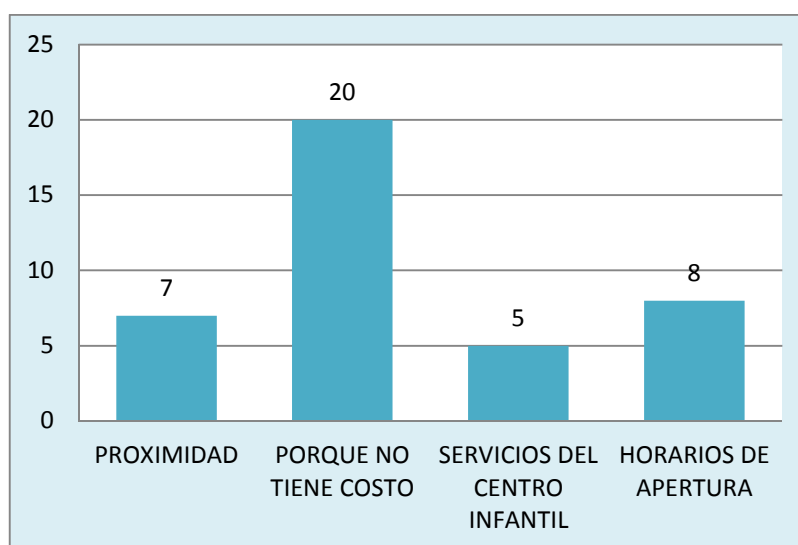


Ilustración 9: ASPECTOS PRINCIPALES PARA ELEGIR EL CENTRO INFANTIL

En el siguiente gráfico se determinara la razón principal que tomo en cuenta el padre de familia para elegir el centro infantil en el CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector sur de la ciudad de Quito.

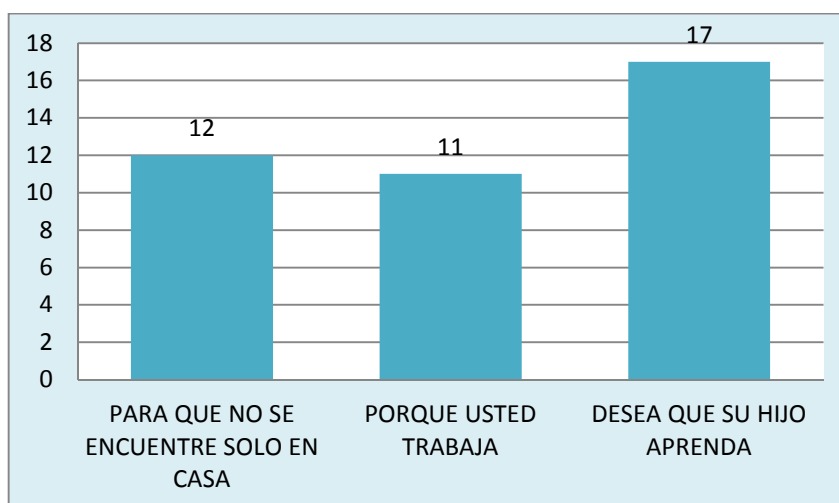


Ilustración 10: RAZONES PARA ELEGIR EL CIBV

4.1.3 Aspectos y razones principales para elegir el centro infantil “Picaros Soñadores”

En el siguiente gráfico se determinara el aspecto principal que tomo en cuenta el padre de familia para elegir el centro infantil “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota en el sector norte de la ciudad de Quito.

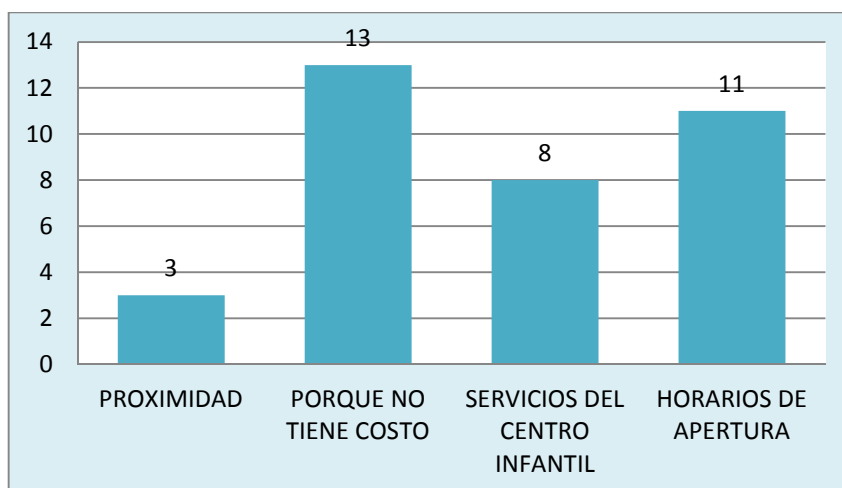


Ilustración 11: ASPECTOS PRINCIPALES PARA ELEGIR EL CENTRO INFANTIL

En el siguiente gráfico se determinara la razón principal que tomo en cuenta el padre de familia para elegir el centro infantil en el CIBV “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota en el sector norte de la ciudad de Quito.

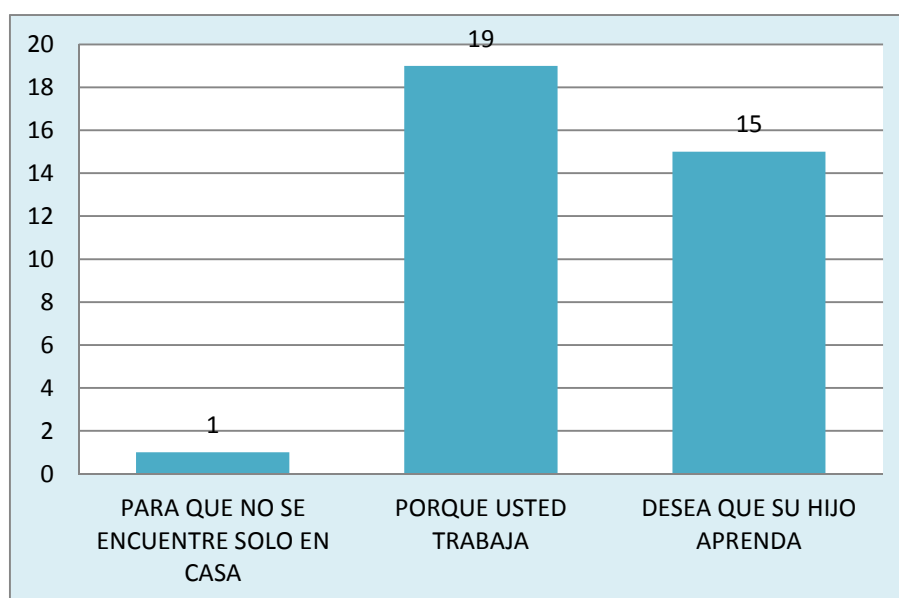


Ilustración 12: RAZONES PARA ELEGIR EL CIBV

4.1.4 Análisis comparativo del perfil del cliente.

Una vez que se ha culminado con el análisis de las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV'S en los barrios Orquídeas del sur y La Bota sectores bajo las mismas condiciones, se realizará una comparación del perfil del cliente según las variables en edad, estado civil, nivel de educación, ingresos y actividad económica.

La presente tabla indica los resultados de las variables analizadas que determinan el perfil del cliente por cada sector.

Tabla 19: Análisis Comparativo

	CIBV “MECHITAS” BARRIO ORQUÍDEAS DEL SUR	CIBV “PICAROS SOÑADORES” BARRIO LA BOTA
EDAD	34 a 39	28 a 33
ESTADO CIVIL	Casadas	Unión Libre
ACTIVIDAD	Amas de casa	Relación de Dependencia
NIV DE EDUCACIÓN	Primaria	Secundaria
INGRESOS	No tienen ingresos	100 a 200
ASPECTO PRINCIPAL	Porque no tiene costo	Porque no tiene costo
RAZÓN PRINCIPAL	Desea que su hijo aprenda	Porque usted trabaja

Con la siguiente tabla podemos concluir que los padres de familia que tienen a sus hijos en el CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector Sur son personas de un nivel medio bajo ya que una vez realizada la investigación se puede identificar que la mayor parte de personas son amas de casa por lo que no generan ingresos y su nivel de educación es de primaria. Además en una de las preguntas del aspecto y razón principal del porque han elegido el centro infantil la

mayor parte han elegido porque no tiene costo y porque desean que sus hijos aprendan, y justamente debido a las facilidades que hoy en día tienen para poder acceder a la educación desean que sus hijos aprendan, pudiendo acceder a instituciones educativas sin tener que pagar algún costo mayor, y aspirar a que sus hijos aprovechen las facilidades que tienen para asistir y desarrollarse.

Mientras que en el CIBV “Picaros soñadores” del barrio La Bota en el sector Norte son personas con actividad en relación de dependencia y sus ingresos son aceptables. Su nivel de educación es secundaria. Y como aspecto y razón principal han elegido el centro infantil porque no tiene costo y debido a su actividad de trabajo necesitan que sus hijos sean cuidados.

Con dicho análisis se ha podido concluir con el primer objetivo que es el determinar las características socioeconómicas y demográficas de los padres de familia de los CIBV Orquídeas del sur y La Bota, y poder realizar el estudio comparativo con cada variable.

4.1.5 Aplicación del Modelo SERVQUAL para el CIBV “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota en el sector norte de la ciudad de Quito

4.1.5.1 PERCEPCIONES

Las siguientes ilustraciones mostrarán el resultado de cada dimensión evaluada con las variables a medir en cada uno de los ítems a calificar por parte del encuestado.

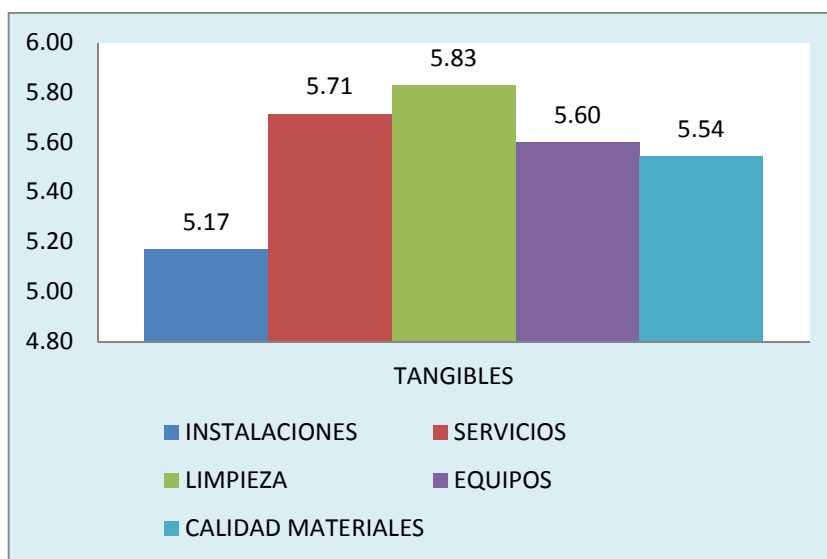


Ilustración 13: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD

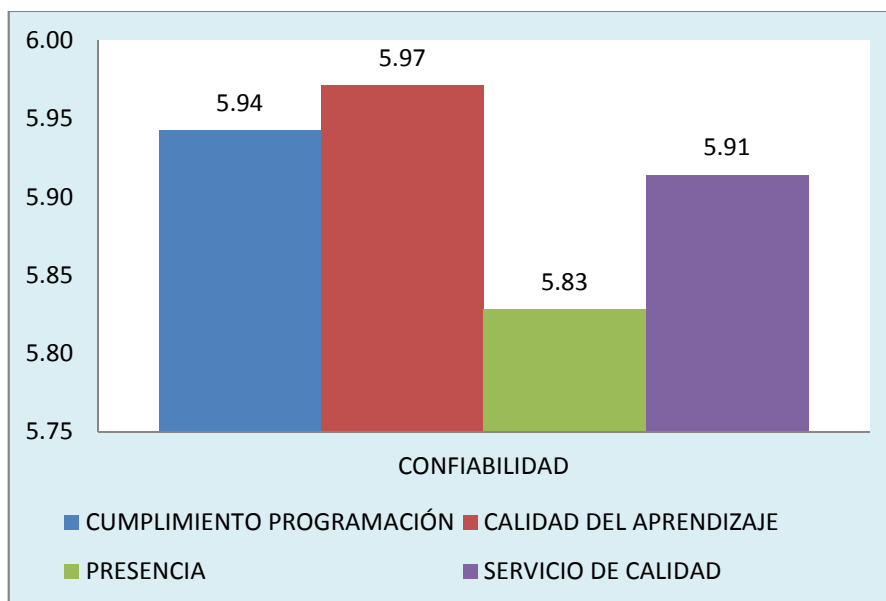


Ilustración 14: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

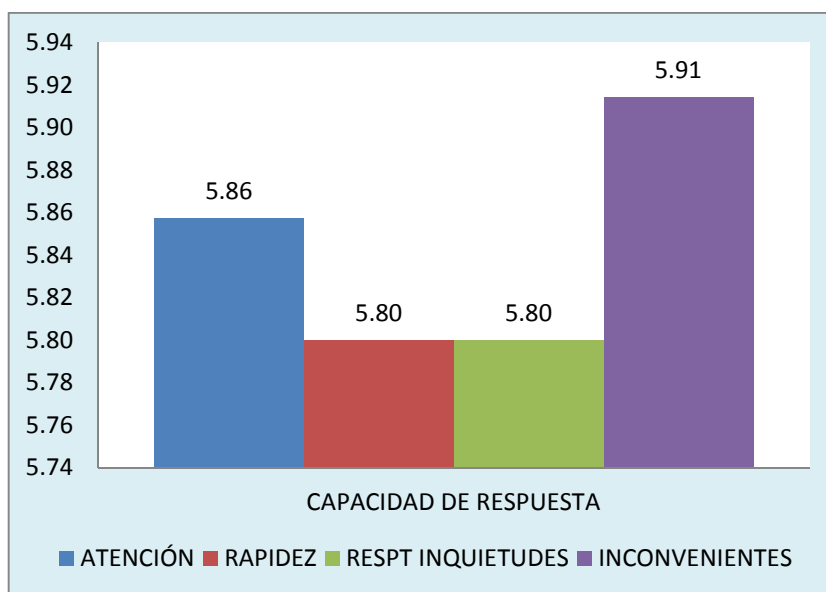


Ilustración 15: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

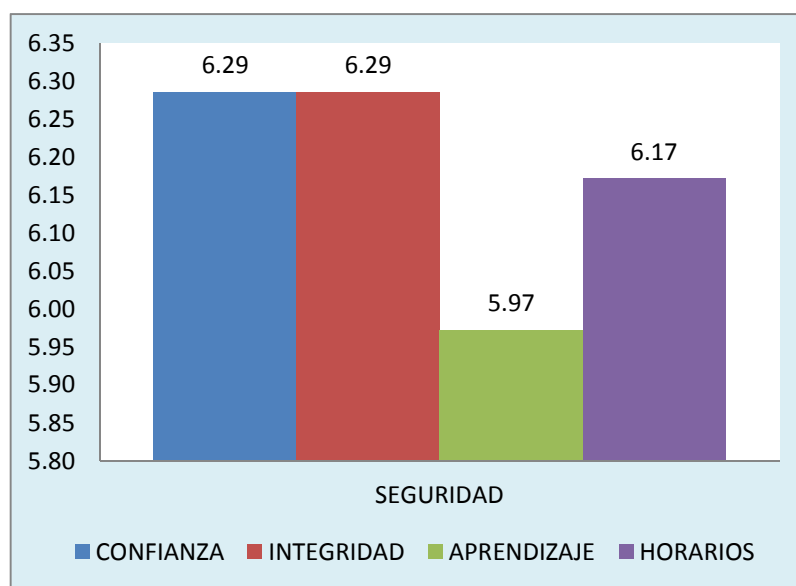


Ilustración 16: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

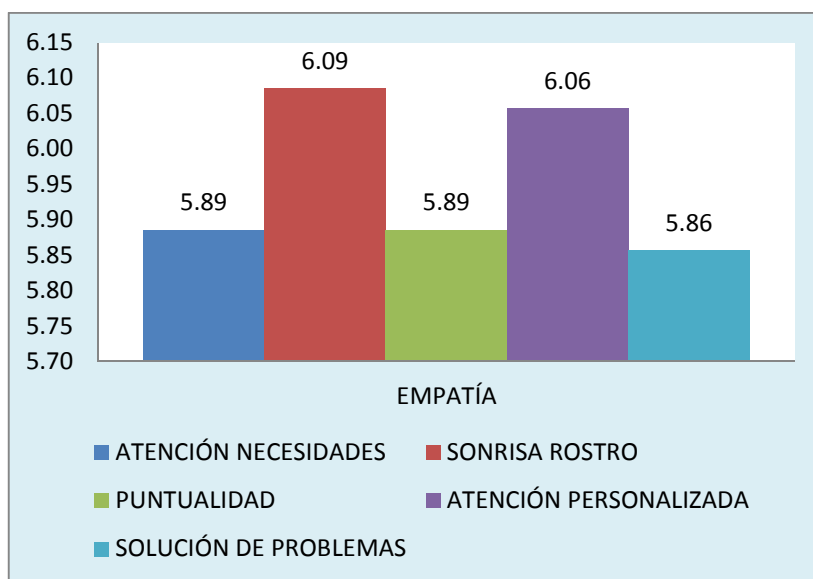


Ilustración 17: DIMENSIÓN DE EMPATÍA

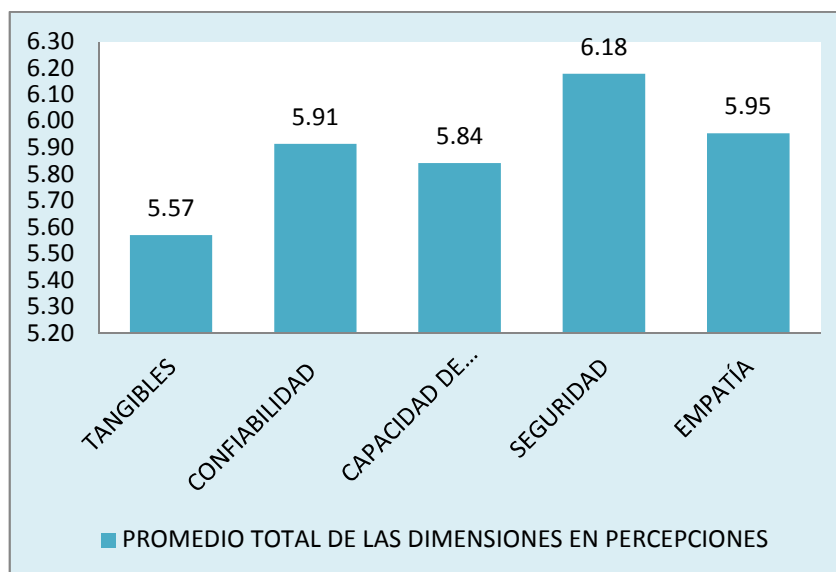
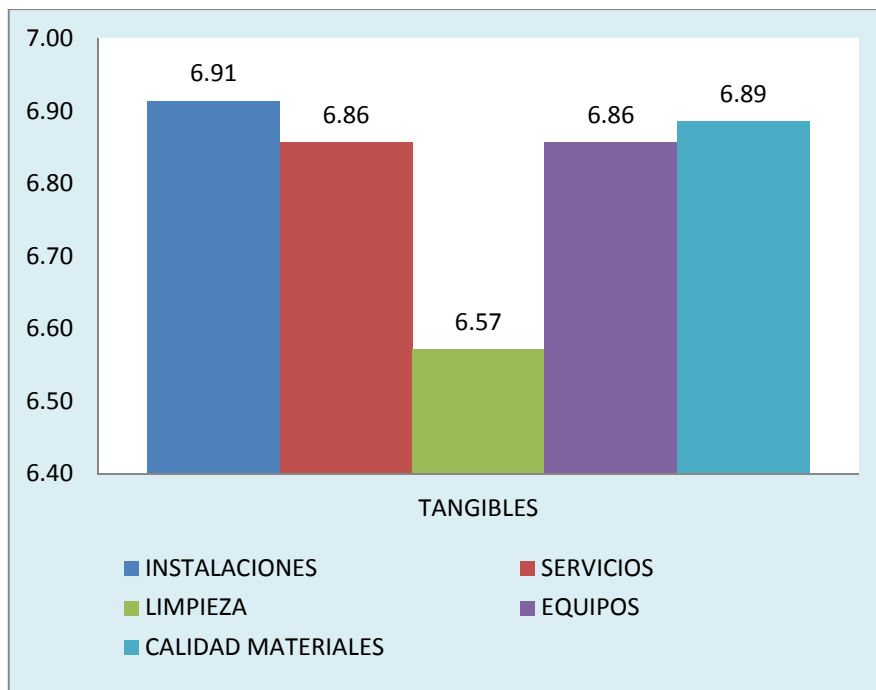
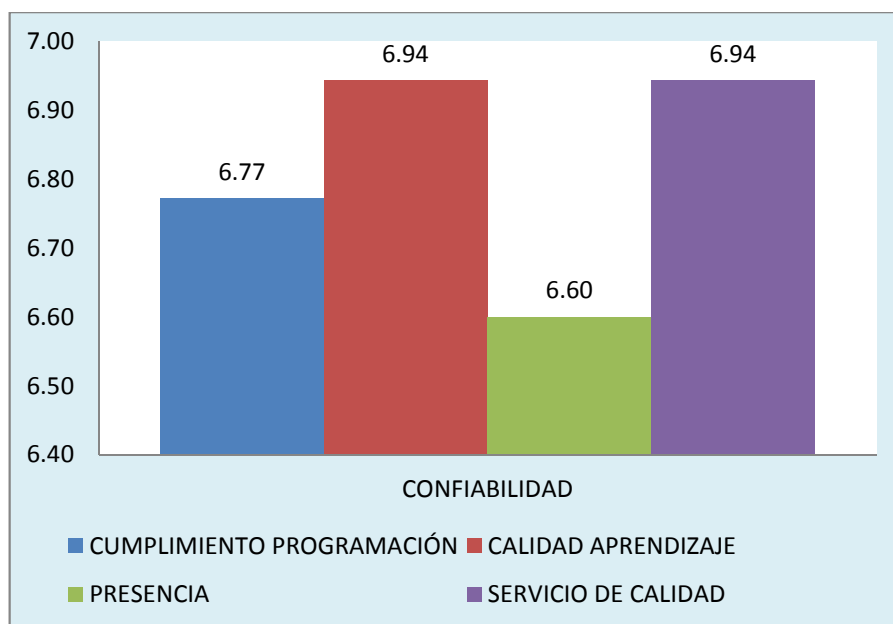


Ilustración 18: DIMENSIONES EN PERCEPCIONES

4.1.5.2 EXPECTATIVAS

**Ilustración 19: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD****Ilustración 20: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD**

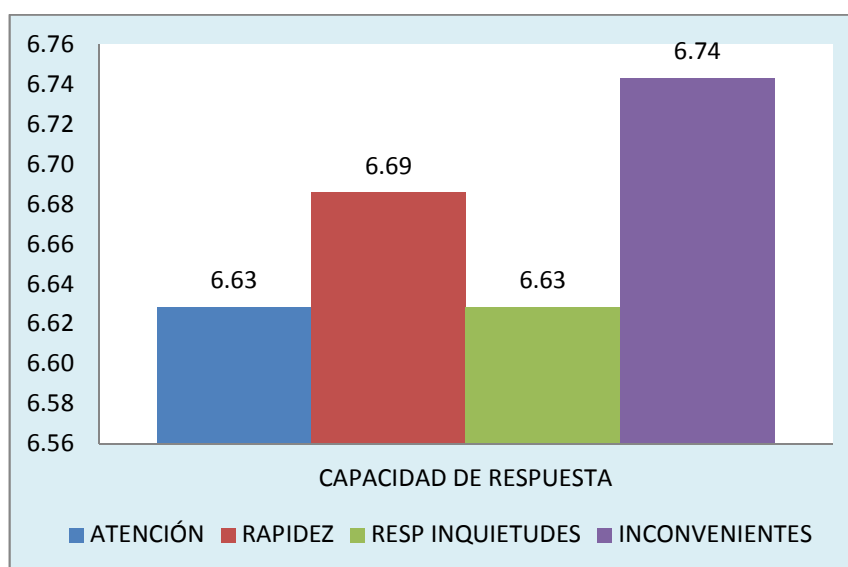


Ilustración 21: DIMENSIÓN DE CAPIDAD DE RESPUESTA

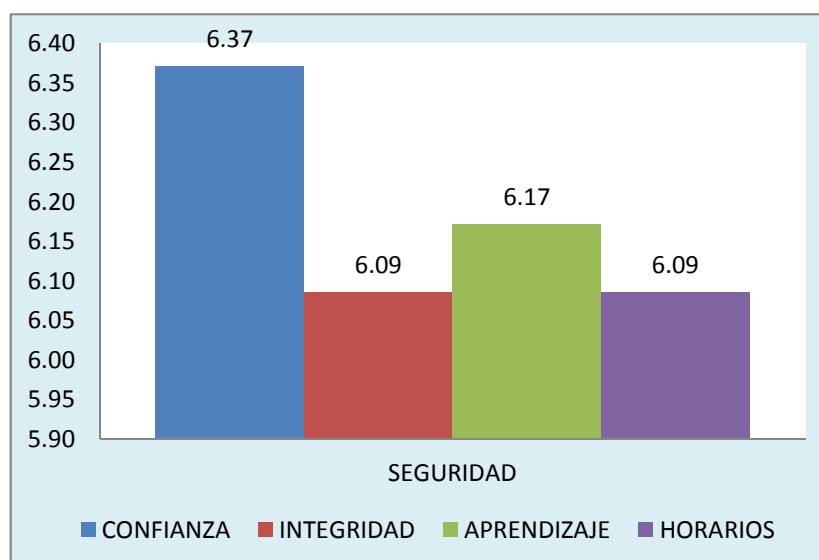


Ilustración 22: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

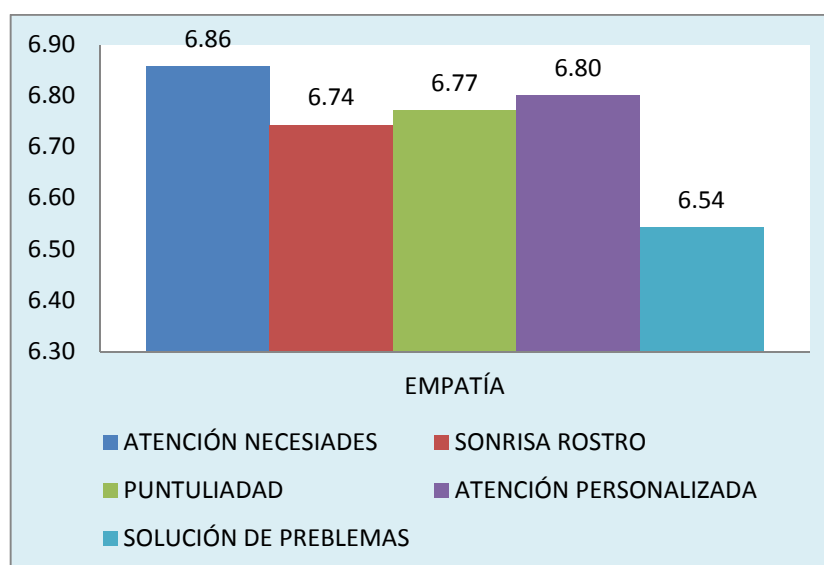


Ilustración 23: DIMENSIÓN DE EMPATÍA

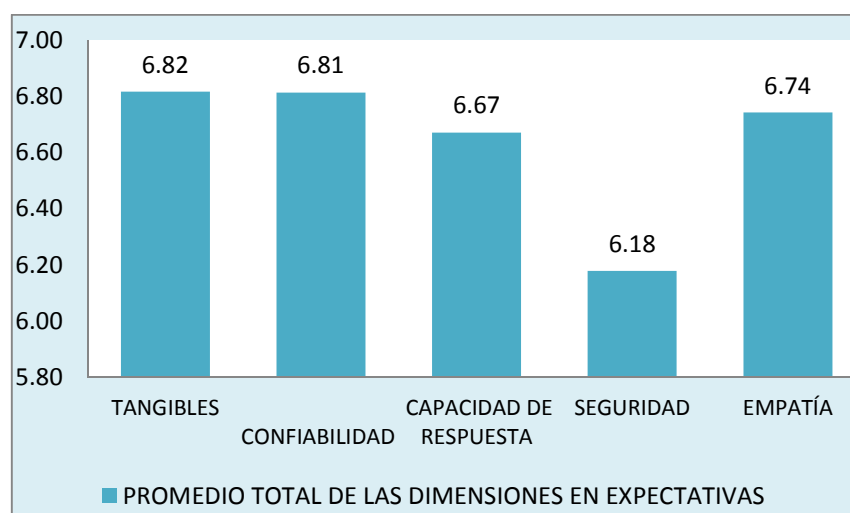


Ilustración 24: DIMENSIONES EN EXPECTATIVAS

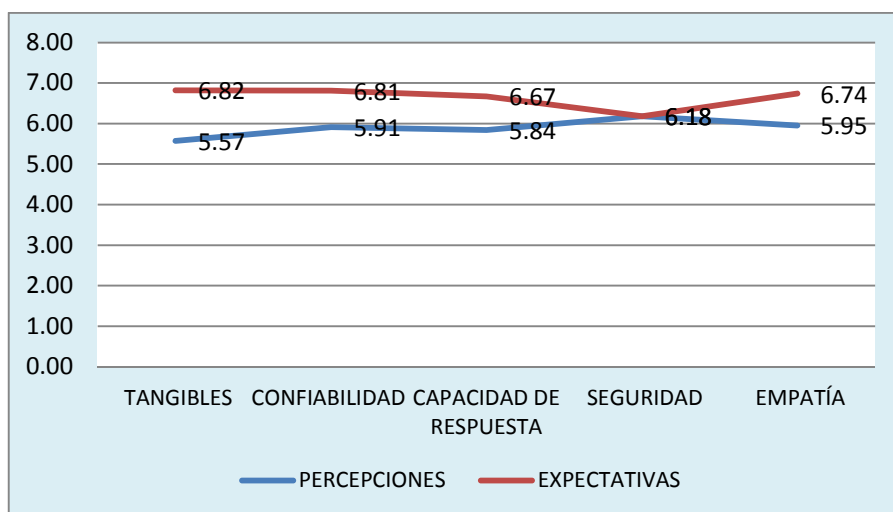


Ilustración 25: GRÁFICA GENERAL ENTRE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

Análisis de la ilustración N: 25

En este gráfico podemos observar que las expectativas superan a las percepciones manteniendo únicamente una igualdad en la dimensión de seguridad y la dimensión a mejorar para la institución debe ser la de Tangibilidad.

4.1.6 Aplicación del Modelo SERVQUAL para el CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector sur de la ciudad de Quito.

4.1.6.1 PERCEPCIONES

Las siguientes ilustraciones mostrarán el resultado de cada dimensión evaluada con las variables a medir en cada uno de los ítems a calificar por parte del encuestado.

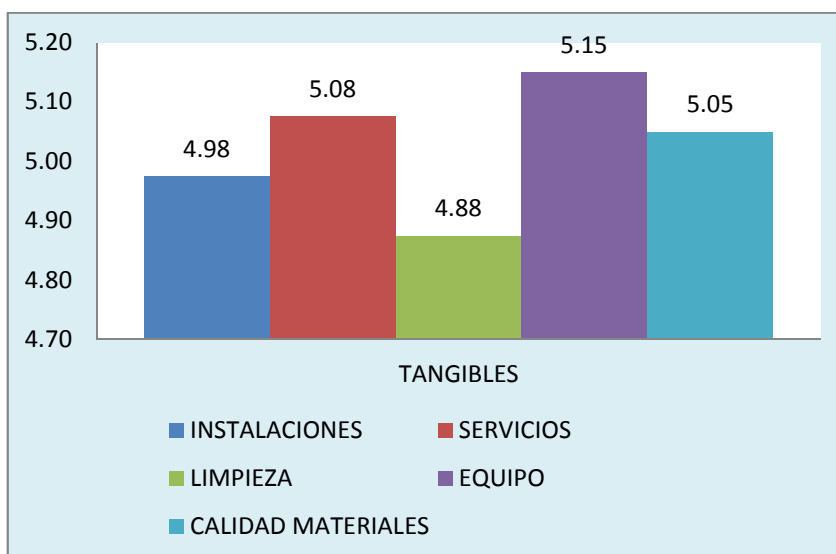


Ilustración 26: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD

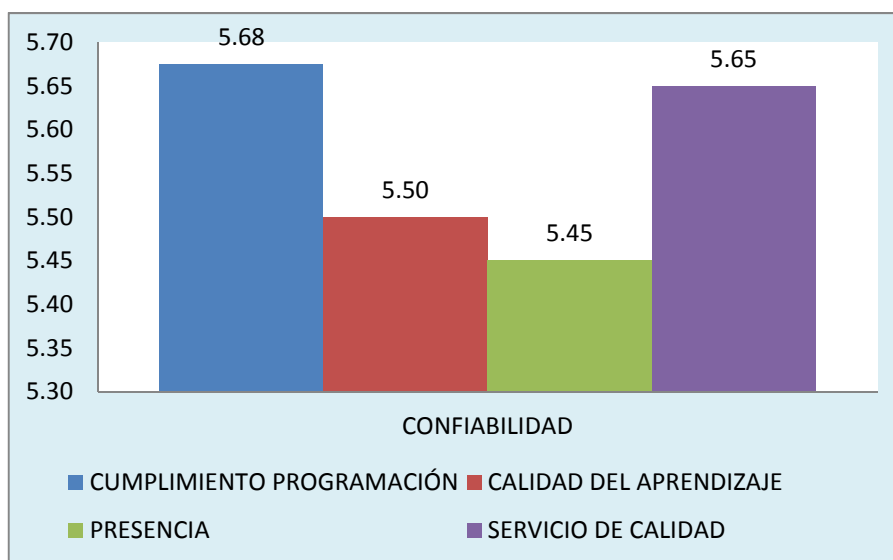


Ilustración 27: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

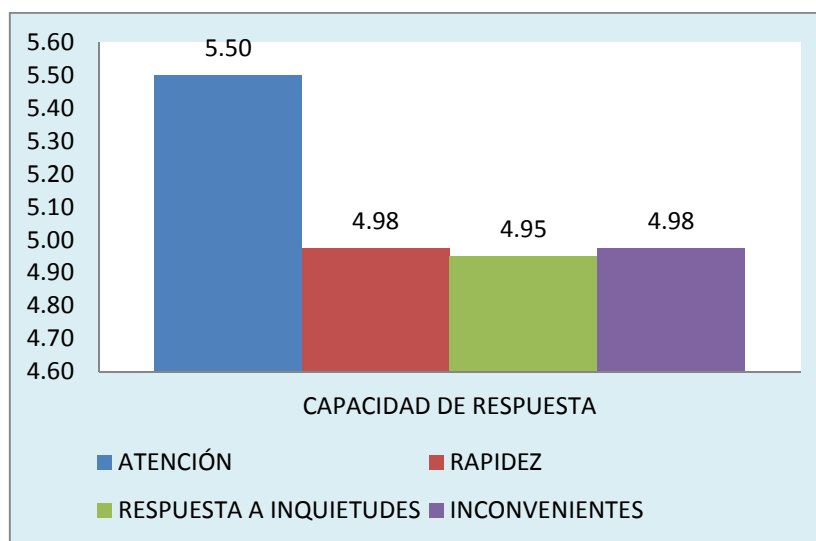


Ilustración 28: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

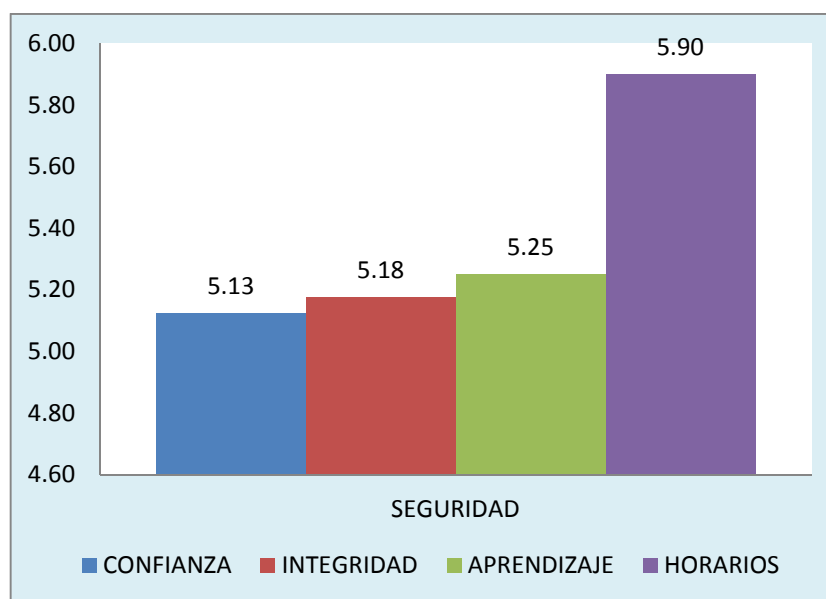


Ilustración 29: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

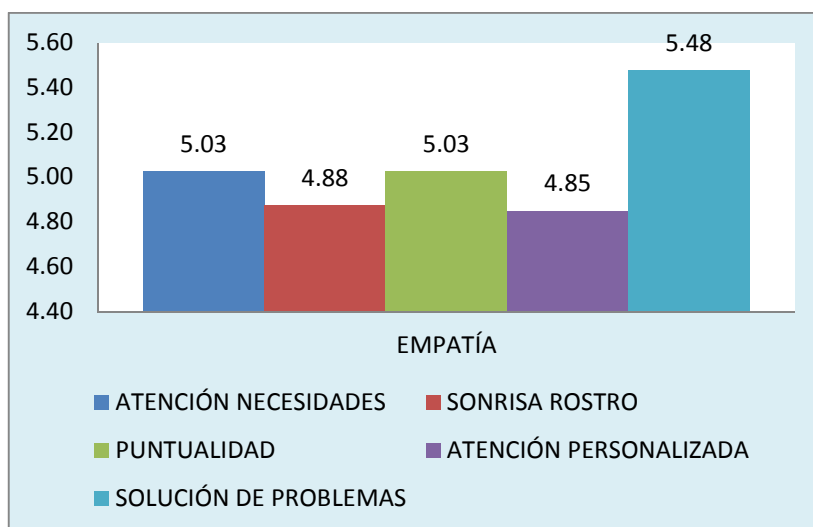


Ilustración 30: DIMENSIÓN DE EMPATÍA

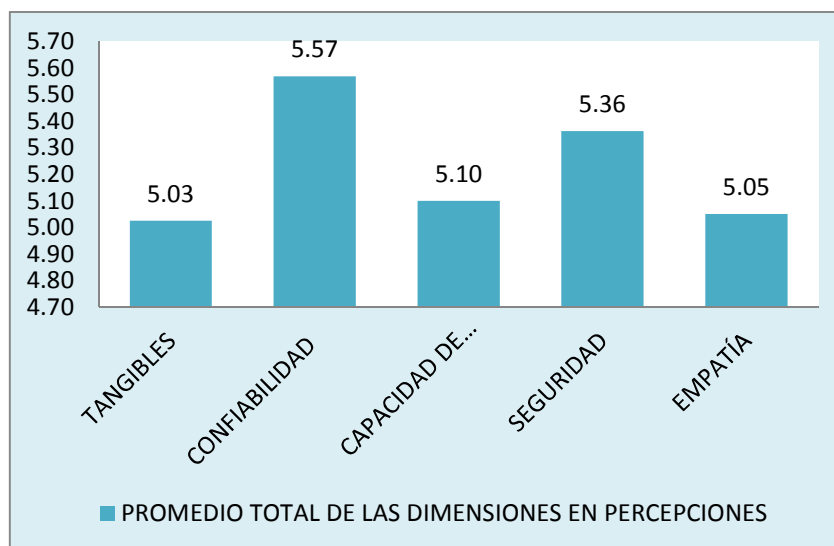
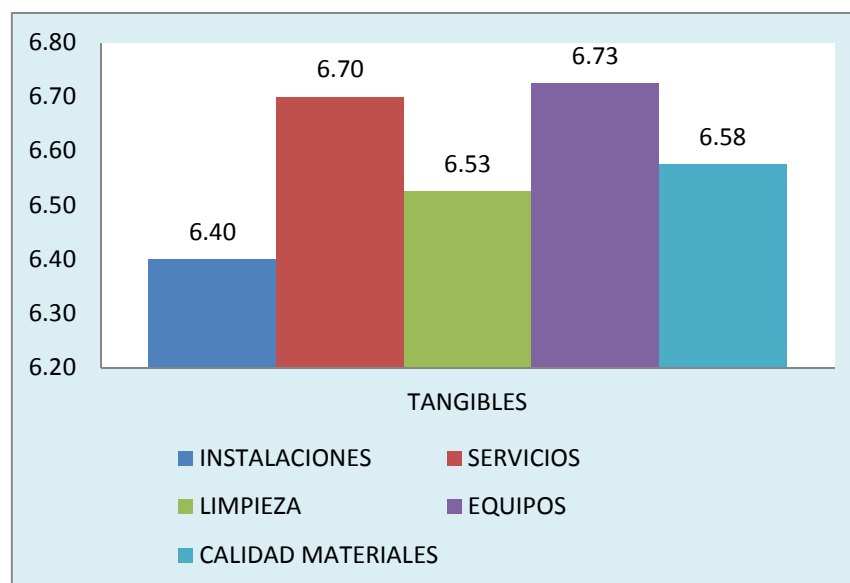
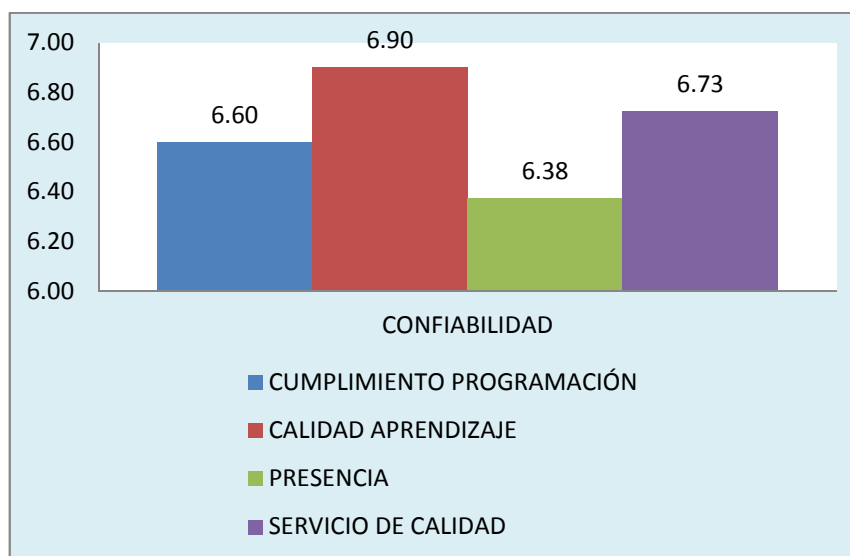


Ilustración 31: DIMENSIONES EN PERCEPCIONES

4.1.6.2 EXPECTATIVAS

**Ilustración 32: DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD****Ilustración 33: DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD**

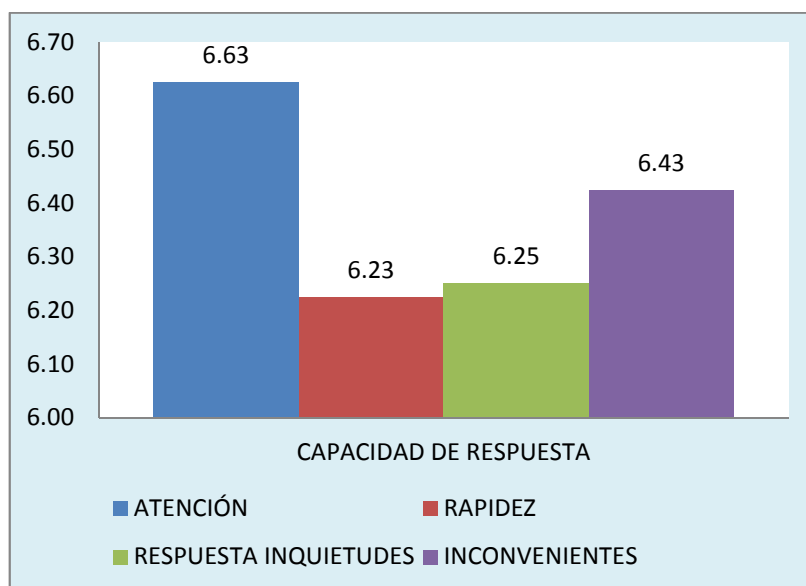


Ilustración 34: DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

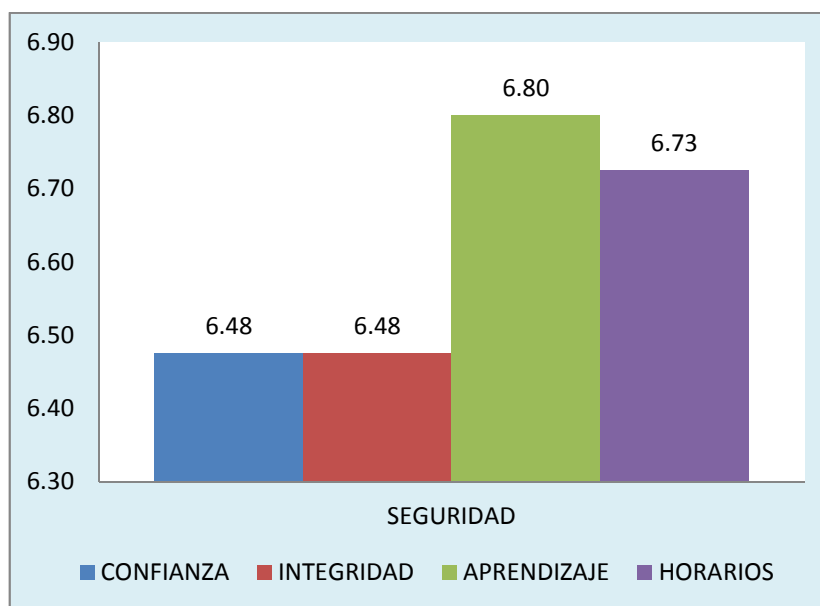


Ilustración 35: DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

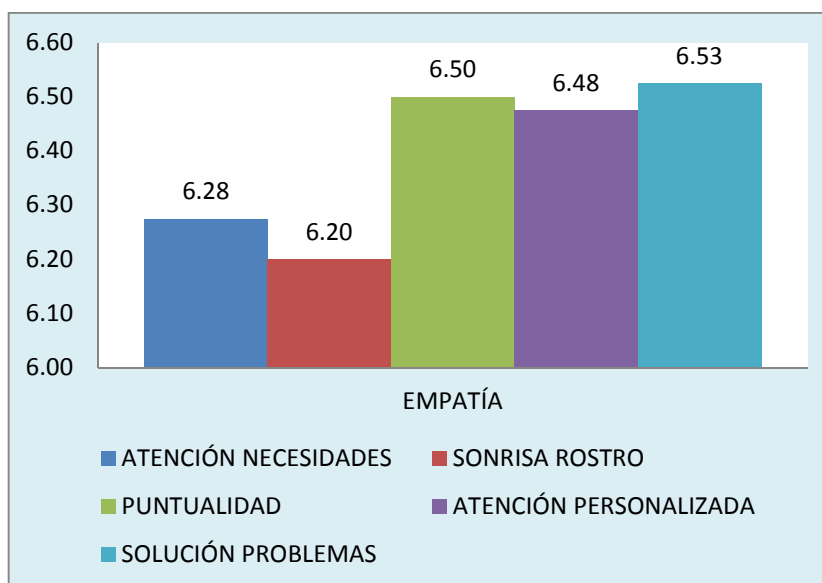


Ilustración 36: DIMENSIÓN DE EMPATÍA

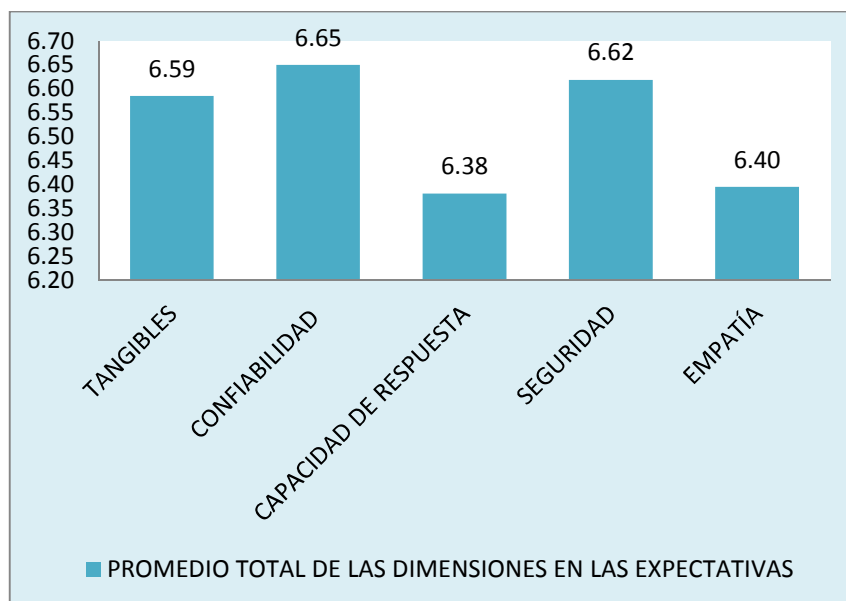


Ilustración 37: DIMENSIONES EN EXPECTATIVAS

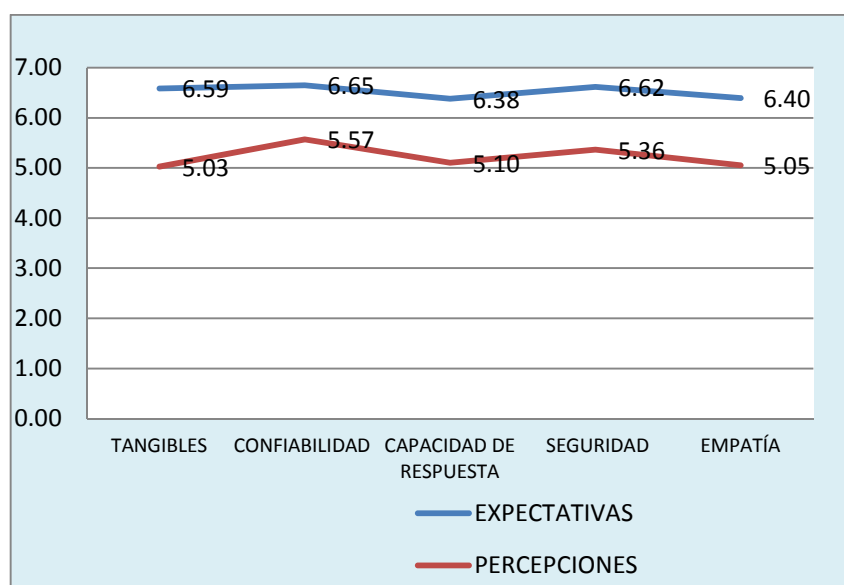


Ilustración 38: GRÁFICA GENERAL ENTRE PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS

Análisis de la ilustración 38

En este gráfico podemos observar que las expectativas superan a las percepciones teniendo a mejorar la Tangibilidad, capacidad de respuesta y la empatía como dimensiones principales.

4.2. Ejecución del análisis y síntesis de la información.

4.2.1 Ejecución del Modelo SERVQUAL para medir el nivel de calidad del CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector sur de la ciudad de Quito.

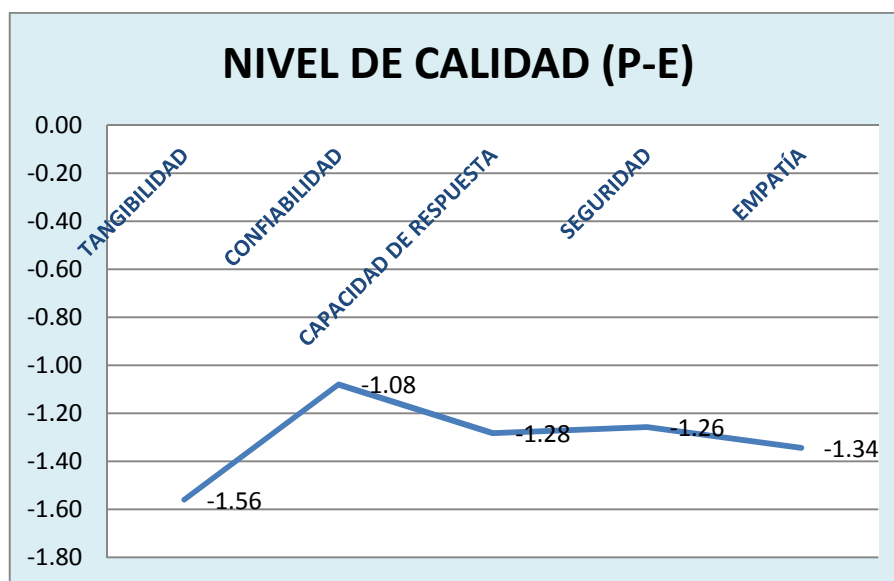
A continuación se procede a calcular el nivel de calidad obtenido por cada dimensión en el cuestionario, para el método SERVQUAL las brechas serán negativas la expectativa menos la percepción, en la cual la que más cercana resulte a cero será la de menor importancia como un problema de calidad del servicio. En cambio se deberá actuar sobre los elementos que se produce la mayor brecha.

Tabla 20: Resumen de resultado sobre el nivel de calidad

CIBV "MECHITAS" Barrio Orquídeas del Sur				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
T1	6,40	T1	4,98	-1,42
T2	6,70	T2	5,08	-1,62
T3	6,53	T3	4,88	-1,65
T4	6,73	T4	5,15	-1,58
T5	6,58	T5	5,05	-1,53
C1	6,60	C1	5,68	-0,92
C2	6,90	C2	5,50	-1,40
C3	6,38	C3	5,45	-0,93
C4	6,73	C4	5,65	-1,08
CR1	6,63	CR1	5,50	-1,13
CR2	6,23	CR2	4,98	-1,25
CR3	6,25	CR3	4,95	-1,30
CR4	6,43	CR4	4,98	-1,45
S1	6,48	S1	5,13	-1,35
S2	6,48	S2	5,18	-1,30
S3	6,80	S3	5,25	-1,55
S4	6,73	S4	5,90	-0,83
E1	6,28	E1	5,03	-1,25
E2	6,20	E2	4,88	-1,32
E3	6,50	E3	5,03	-1,47
E4	6,48	E4	4,85	-1,63
E5	6,53	E5	5,48	-1,05
	143,56		114,56	-29,00
	6,53		5,21	-1,32

Tabla 21. Nivel de calidad por dimensión

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	NIVEL DE CALIDAD (P-E)	ORDEN DE LA DIMENSIONES
TANGIBILIDAD	6,59	5,03	-1,56	5
CONFIABILIDAD	6,65	5,57	-1,08	1
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6,39	5,10	-1,28	3
SEGURIDAD	6,62	5,37	-1,26	2
EMPATÍA	6,40	5,05	-1,34	4



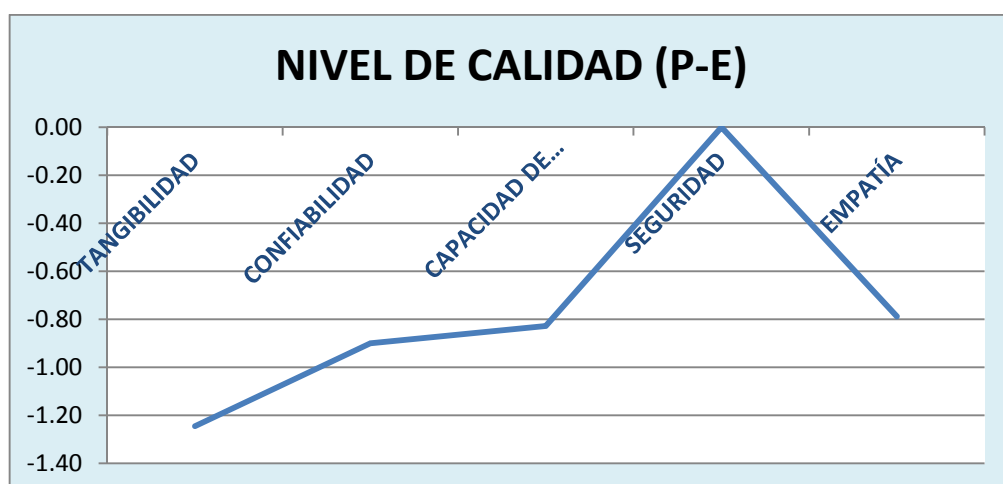
4.2.2 Ejecución del Modelo SERVQUAL para medir el nivel de calidad del CIBV “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota en el sector Norte de la ciudad de Quito.

Tabla 22: Resumen de resultado sobre el nivel de calidad

CIBV "Picaros Soñadores" Barrio La Bota				
EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
T1	6,91	1	5,17	-1,74
T2	6,86	2	5,71	-1,14
T3	6,57	3	5,83	-0,74
T4	6,86	4	5,60	-1,26
T5	6,89	5	5,54	-1,34
C1	6,77	1	5,94	-0,83
C2	6,94	2	5,97	-0,97
C3	6,60	3	5,83	-0,77
C4	6,94	4	5,91	-1,03
CR1	6,63	1	5,86	-0,77
CR2	6,69	2	5,80	-0,89
CR3	6,63	3	5,80	-0,83
CR4	6,74	4	5,91	-0,83
S1	6,37	1	6,29	-0,09
S2	6,09	2	6,29	0,20
S3	6,17	3	5,97	-0,20
S4	6,09	4	6,17	0,09
E1	6,86	1	5,89	-0,97
E2	6,74	2	6,09	-0,66
E3	6,77	3	5,89	-0,89
E4	6,80	4	6,06	-0,74
E5	6,54	5	5,86	-0,69
	146,46		129,37	-17,09
	6,66		5,88	-0,78

Tabla 23: Nivel de calidad por dimensión

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	NIVEL DE CALIDAD (P-E)	ORDEN DE LA DIMENSIONES
TANGIBILIDAD	6,82	5,57	-1,25	5
CONFIABILIDAD	6,81	5,91	-0,90	4
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6,67	5,84	-0,83	3
SEGURIDAD	6,18	6,18	0,00	1
EMPATÍA	6,74	5,95	-0,79	2



A continuación se presenta la Gráfica final donde se puede ver las expectativas y percepciones que tienen los centros infantiles según el Modelo SERVQUAL.

Tabla 24: General entre percepciones y expectativas

	PERCEPCIONES		EXPECTATIVAS	
	CIBV NORTE	CIBV SUR	CIBV NORTE	CIBV SUR
TANGIBILIDAD	5,57	5,03	6,82	6,53
CONFIABILIDAD	5,91	5,57	6,81	6,65
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5,84	5,1	6,67	6,38
SEGURIDAD	6,18	5,36	6,18	6,62
EMPATÍA	5,95	5,05	6,74	6,40

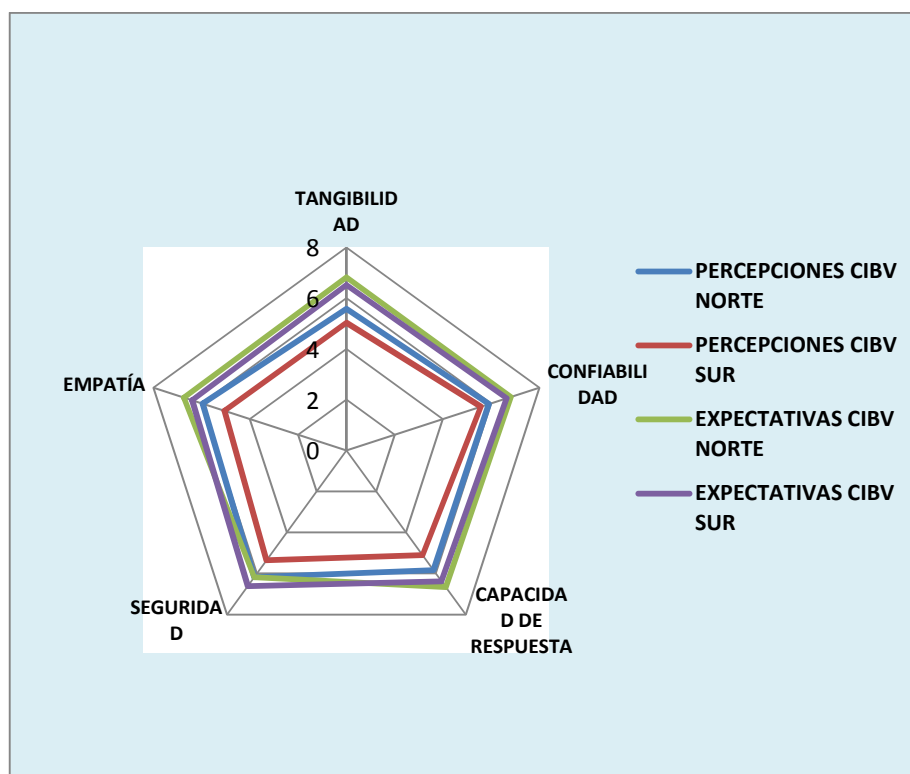


Ilustración 39: Nivel de Calidad de los CIBV'S

4.2.3 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

Análisis Bivariado del CIBV “Mechitas” ubicado en el barrio Orquídeas del Sur en el sector sur de la ciudad de Quito.

Tabla 25: Variable entre Edad-Estado civil

Cuenta de ESTD CIVIL	ESTD CIVIL					Total general
	CASADA	DIVORCIADA	SOLTERA	UNIÓN LIBRE	VIUDA	
16-22	3		2	1		6
22-27	3	1	4	1		9
28-33	1		2	5		8
34-39	3	1	2	3	1	10
40-45	4			1	1	6
46-51	1					1
Total general	15	2	10	11	2	40

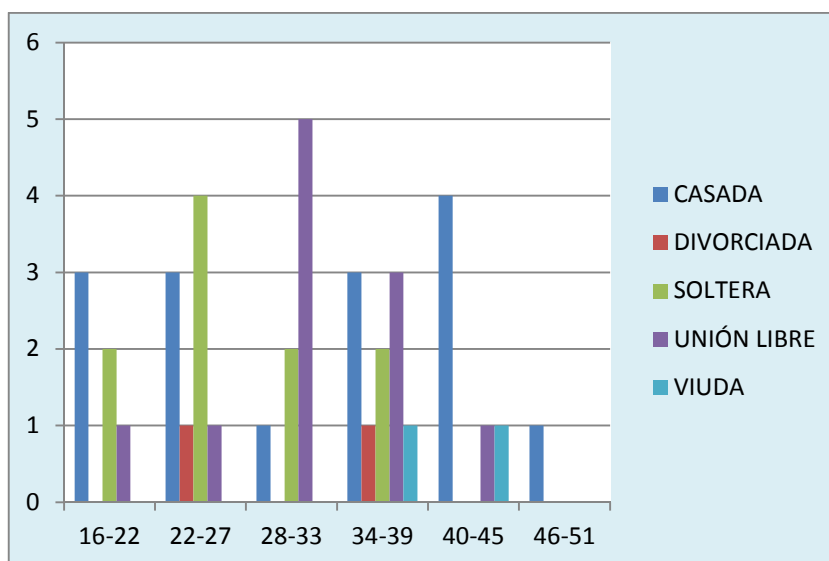


Ilustración 40: Variable entre Edad-Estado civil

Análisis:

En el gráfico podemos observar que la mayor parte de personas son casadas dando un total de 15 y la menor parte son dos personas viudas y dos personas divorciadas.

Tabla 26: Variable entre Edad-Nivel de Educación

Cuenta de NIV EDUCACIÓN	NIV EDUCACIÓN		
	PRIMARIA	SECUNDARIA	Total general
EDAD			
16-22		6	6
22-27	6	3	9
28-33	5	3	8
34-39	6	4	10
40-45	4	2	6
46-51	1		1
Total general	22	18	40

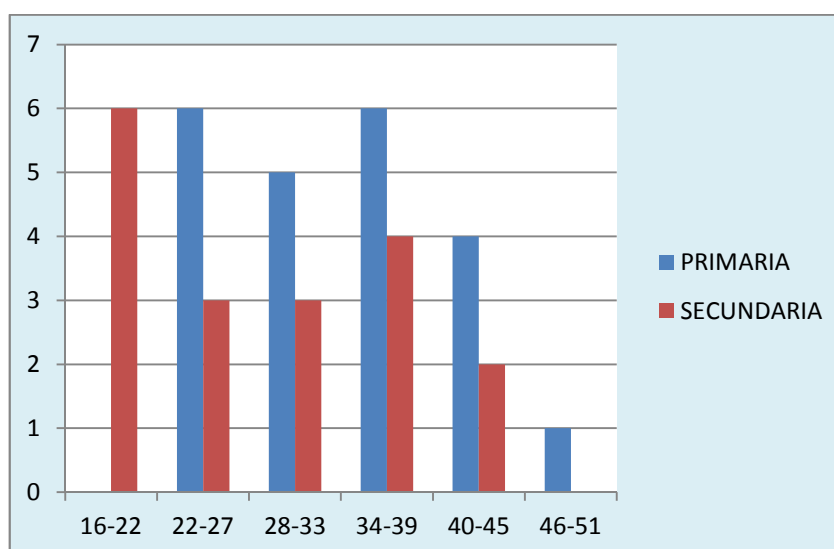


Ilustración 41: Variable entre Edad-Nivel de Educación

Análisis

En el gráfico podemos observar que la mayor parte de personas consideradas como adultas tienen un nivel de educación de primaria.

4.2.4 Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

Análisis Bivariado del CIBV “Picaros Soñadores” ubicado en el barrio La Bota en el sector norte de la ciudad de Quito.

Tabla 27: Variable entre Edad-Estado civil

Cuenta de ESTD CIVIL	ESTD CIVIL				Total general
	LIBRE	SOLTERA	CASADA	DIVORCIADA	
16-22	2	2	1		5
22-27	4	3			7
28-33	3	4	1		8
34-39	3		3		6
40-45	4			3	7
46-51	1	1			2
Total general	17	10	5	3	35

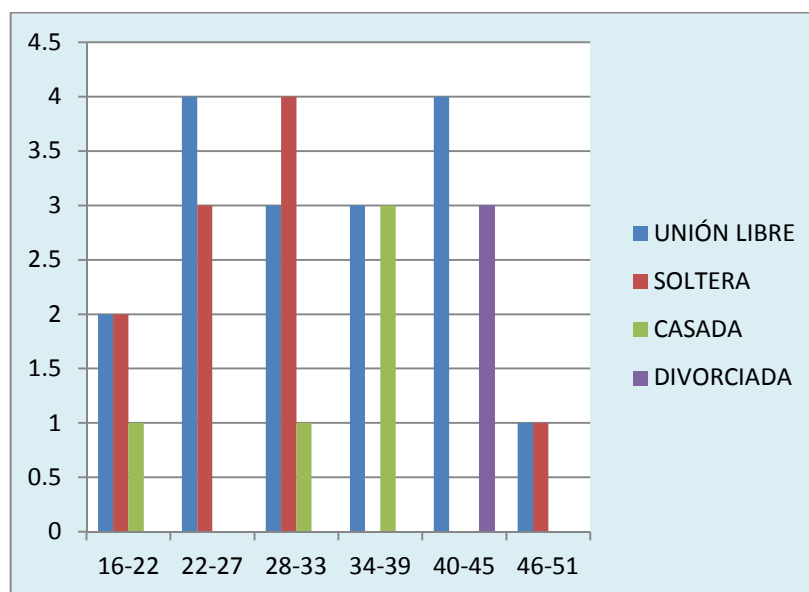


Ilustración 42: Variable entre Edad-Estado civil

Análisis:

En el gráfico podemos observar que la mayor parte de personas mantienen unión libre dando un total de 17 y 3 personas divorciadas.

Tabla 28. Variable entre Edad-Nivel de Educación

Cuenta de NIV EDUCACIÓN	NIV EDUCACIÓN		
	PRIMARIA	SECUNDARIA	Total general
EDAD			
16-22	1	4	5
22-27	1	6	7
28-33	5	3	8
34-39	3	3	6
40-45	2	5	7
46-51		2	2
Total general	12	23	35

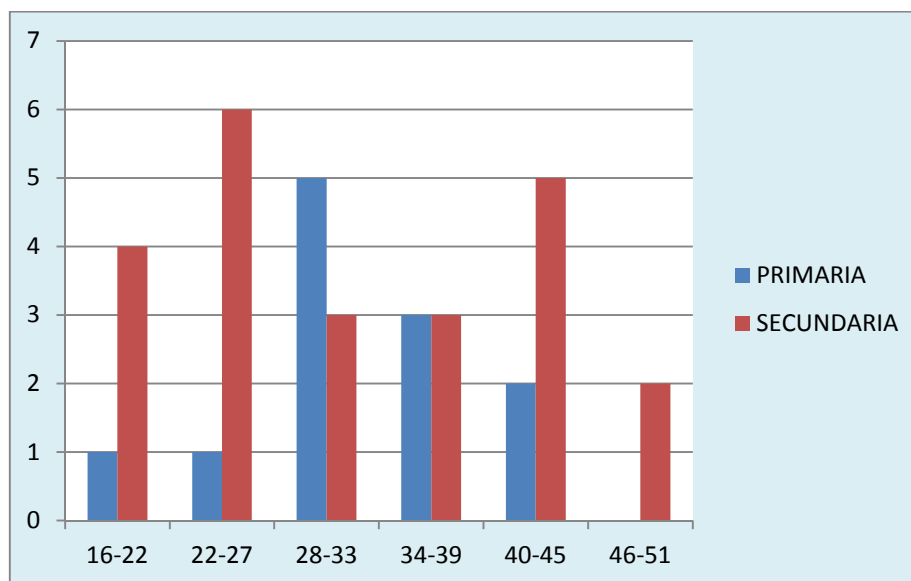


Ilustración 43: Variable entre Edad-Nivel de Educación

Análisis

En el gráfico podemos observar que la mayor parte de personas en el sector norte tienen un nivel de educación de secundaria.

4.2.5 Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

4.3 Hipótesis

1. Las expectativas de los usuarios de los CIBV se encuentran en altos niveles de satisfacción.

Análisis

Al concluir con el trabajo de investigación se puede indicar que la hipótesis 1 se acepta ya que actualmente el servicio brindado no supera las expectativas que tienen los clientes de los centros infantiles, estas expectativas se encuentran en altos niveles algo que las percepciones no superan. (Ver ilustración N: 23 y N: 36)

2. Los CIBV tienen claramente identificadas las características de valor relevante y especificaciones de la calidad del servicio.

Análisis

Una vez terminado el trabajo de investigación podemos indicar que la hipótesis 2 se rechaza ya que actualmente el personal de los CIBV'S no tienen establecido ningún tipo de manual proceso de acuerdo a la calidad de servicio que brindan. Las educadoras de los centros infantiles no son personas preparadas algunas de ellas son madres comunitarias.

3. La ubicación de los CIBV afectan en la calidad de los servicios.

Análisis

Una vez realizada la investigación de mercados y de campo puedo indicar que la falta de cooperación y coordinación del centro infantil del sector sur, tanto como de los padres y las educadoras hace que el servicio brindado sea deficiente, cuando se aplicó el modelo SERVQUAL se puede notar que aunque no supere las expectativas las percepciones en las dimensiones evaluadas del centro infantil del norte son mejores en relación a las del sector sur.

Finalmente señalaría que en este caso la ubicación si afecta a la calidad del servicio brindado y analizando el perfil sociodemográfico del cliente se identifica que son personas que no exigen un servicio de calidad y que únicamente dejan a los niños en el centro infantil porque no tiene costo.

4.4 Informe final de resultados

4.4.1 Introducción

Al finalizar la investigación podemos observar que la calidad de servicio que prestan los centros infantiles del buen vivir no cumplen completamente con las expectativas que tiene los padres de familia sobre el cuidado y aprendizaje de los niños.

Cada dimensión nos permite evaluar las deficiencias que se presentan y poder poner principal atención en las brechas que son más lejanas hacer positivas. Un buen servicio de calidad en un centro infantil en la dimensión de Tangibilidad debe tener instalaciones modernas, un espacio adecuado para poder desarrollar diferentes actividades, equipos y medios de trabajo en buen estado.

El servicio brindado por la dimensión de confiabilidad debe ser de una actitud atenta y personalizada por parte de las educadoras, por lo que debe crear en el cliente seguridad en todo momento del servicio.

La dimensión de capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados para resolver cualquier tipo de situación que pudiera presentarse en el transcurso del día a día. La solución de un requerimiento o problema es esencial, el padre de familia debe sentir que se está prestando atención en su asunto.

La dimensión de seguridad debe brindar conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.

La dimensión de empatía en los centros infantiles debe ser un aspecto muy importante, los clientes deben percibir una actitud amable y atenta por parte del personal. Mientras mejor sea el trato hacia el cliente mayor será la calidad general

que perciben del servicio. Para los centros infantiles en estudio sería importante que mejoren en aspectos de atención y creación de ambientes positivos y agradables.

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de cualquier empresa. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

Las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes, mantener a los existentes y retener a sus empleados.

El proceso de mejora continua en la calidad de los servicios debe tener conciencia acerca de la importancia de brindar un servicio de calidad, hay que medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente, identificar los aspectos positivos y negativos del servicio, fortalecer los positivos y disminuir los negativos y repetir este proceso constantemente, aspirando siempre a un mejor resultado.

Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como la presentada en este trabajo, el modelo SERVQUAL la misma que podrá acoplar a la empresa y poder medir las dimensiones que se requiera

4.4.2 Limitaciones de la investigación (problemas)

La limitación que se encontró con respecto al Modelo SERVQUAL es que el análisis de los resultados suele ser complicado ya que se sabe los servicios que generan insatisfacción pero no sus causas.

Otra limitación fue con respecto a la de ubicación y la falta de transporte a los centros infantiles.

Por ejemplo en el centro infantil del Barrio Orquídeas del sur la falta de unidades de transporte es deficiente, el recorrido de una unidad de bus es cada 30 minutos por lo que es difícil poder acceder inmediatamente a la institución.

Este centro infantil está ubicado en una parte alta de la parroquia el Beaterio por lo que su accesibilidad para los niños del centro es únicamente para las familias que vivan a los alrededores.

Por otra parte fue el horario de salida ya que es de 15:00 a 16:30 en todos los CIBV'S por lo que al momento de aplicar las encuestas se planifico realizarlas en días diferentes.

4.4.3 Contribuciones

Con la presente investigación se contribuirá en la mejora del servicio que brindan los centros infantiles, donde puedan poner mayor interés y mejorarlos para brindar un servicio de calidad.

Hay que tomar en cuenta que estas son instituciones públicas generalmente son remuneradas por el Estado por tal motivo el trabajo brindado debe ser acorde al sueldo recibido.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se pudo observar que el servicio que ofrecen estos centros infantiles está orientado a una necesidad presente sin plantearse el futuro porvenir, donde se requiere ayuda y apoyo necesario por parte de los organismos e instituciones implicadas.
- El diseño de la investigación en base al modelo SERVQUAL permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones siguientes: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales permitieron identificar las áreas a las que se deben enfocar los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio.
- El diseño del cuestionario SERVQUAL permite la adaptación a diferentes negocios de servicios además que es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio, ya que permite obtener una visión clara acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que los servicios generan en los clientes.
- Los resultados que se emiten mediante este método son útiles no sólo para la toma de decisiones, sino que sirven como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no calidad del servicio.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas que se tabularon mediante el programa de Excel, se pudo medir el nivel de satisfacción de los padres de familia que tienen sus hijos en los centros infantiles del buen vivir y conocer si estas

instituciones brindan o no un servicio de calidad, además que permitirá enfocarse a mejorar las dimensiones que se presentan en la TABLA 23 y 36 sobre las expectativas y percepciones de los clientes.

- De acuerdo al estudio realizado se pudo determinar que la calidad del servicio está siendo descuidada, ya que los padres de familia se encuentran insatisfechos, pero que debido a sus condiciones no saben cómo pronunciarse ante esta inconformidad.
- La falta de capacitación al personal y los recursos no han permitido un desempeño óptimo en las actividades de los CIBV`S, lo que ha generado una falta de seguridad y eficiencia en la calidad del servicio.

5.2. *Recomendaciones*

Acorde a las conclusiones expuestas en la sección anterior, y por todo el estudio realizado, se recomienda lo siguiente:

- Prestar atención a cada uno de los detalles que se presentan en el desarrollo del trabajo en los centros infantiles, tener como prioridad principal la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Para comparar las expectativas y percepciones de los clientes a lo largo del tiempo, y poder conocer la satisfacción del cliente con el servicio que se está brindando se puede aplicar el modelo SERVQUAL cada cierto tiempo de manera sucesiva y así poder ir mejorando y dando un servicio de calidad.
- Es recomendable utilizar este cuestionario en base al modelo SERVQUAL ya que es una herramienta fiable y con validez satisfactoria por lo que toda empresa debería aplicarla anualmente como mínimo y así poder mejorar en el servicio prestado para conseguir la satisfacción y fidelización de sus clientes.
- Implementar procesos que se relacionen con el servicio dentro de cada Coordinación Zonal, de manera que aporten al mejoramiento de la atención en el servicio.
- Invertir en capacitaciones para las coordinadoras de los centros para asegurar el desarrollo infantil y la educación, con calidad y calidez, dando atención prioritaria a niños en situación de pobreza o vulnerabilidad.

Presupuestos

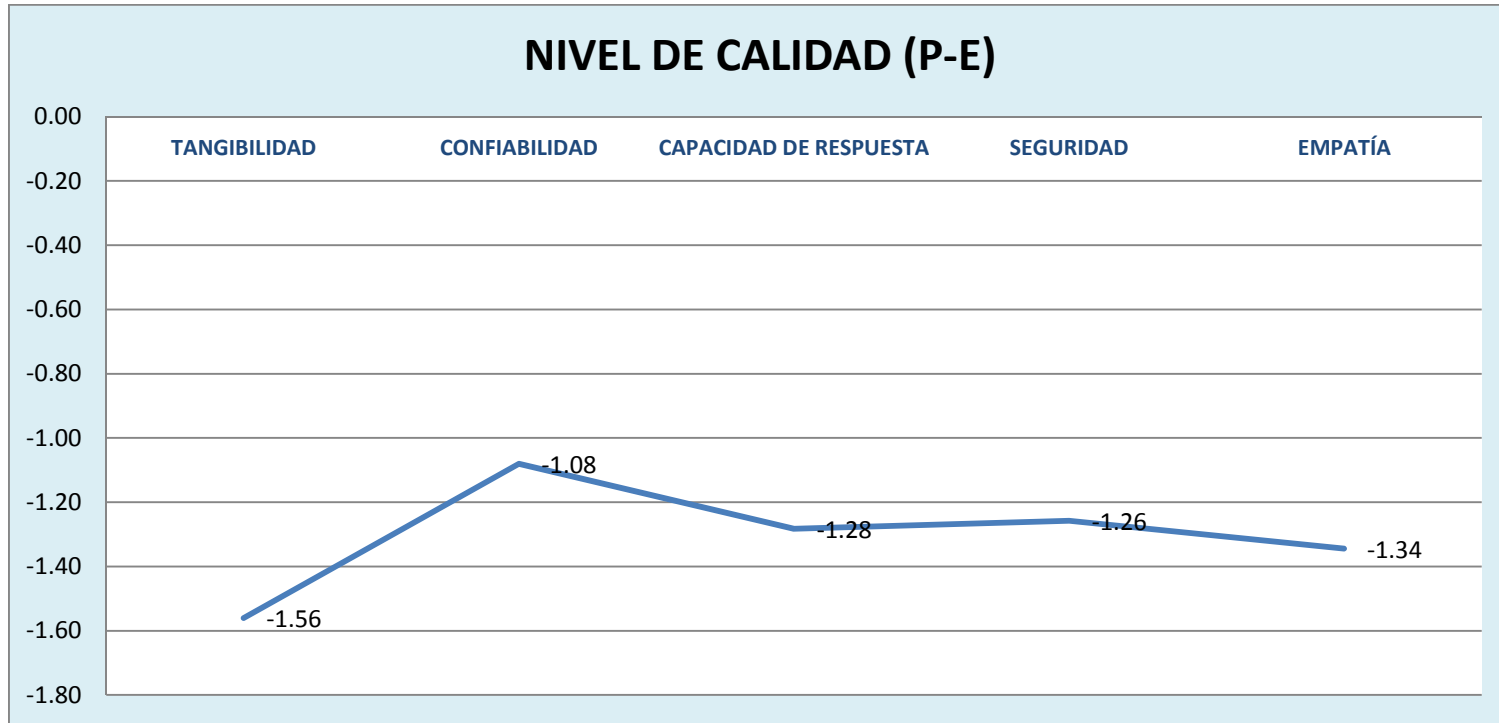
RUBROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GASTOS UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS			
Derechos de grado	1	50,00	50,00
Papel Politécnico	10	0,60	6,00
Subtotal			56,00
GASTOS SUMINISTROS Y MATERIALES			
útiles de oficina		30,00	30,00
Impresiones Borradores		25,00	25,00
Impresiones encuestas		20,00	25,00
Material para encuestas		5,00	6,00
Copias		10,00	10,00
Cds	2	0,50	1,00
Impresión tesis final full color	3	30,00	90,00
Empastados tesis	3	20,00	60,00
Subtotal			247,00
GASTOS SERVICIOS BASICOS			
Internet (mensual)	5	32,00	160,00
Teléfono (mensual)	5	6,00	30,00
Energía Eléctrica (mensual)	5	10,00	50,00
Subtotal			240,00
OTROS GASTOS			
Gastos por movilización (mensual)	5	20,00	100,00
Pago a encuestadores	1	30,00	30,00
Subtotal			130,00
GASTOS VARIOS			
Gastos adicionales		150,00	150,00
Subtotal			150,00
TOTAL PRESUPUESTO			823,00

Bibliografía

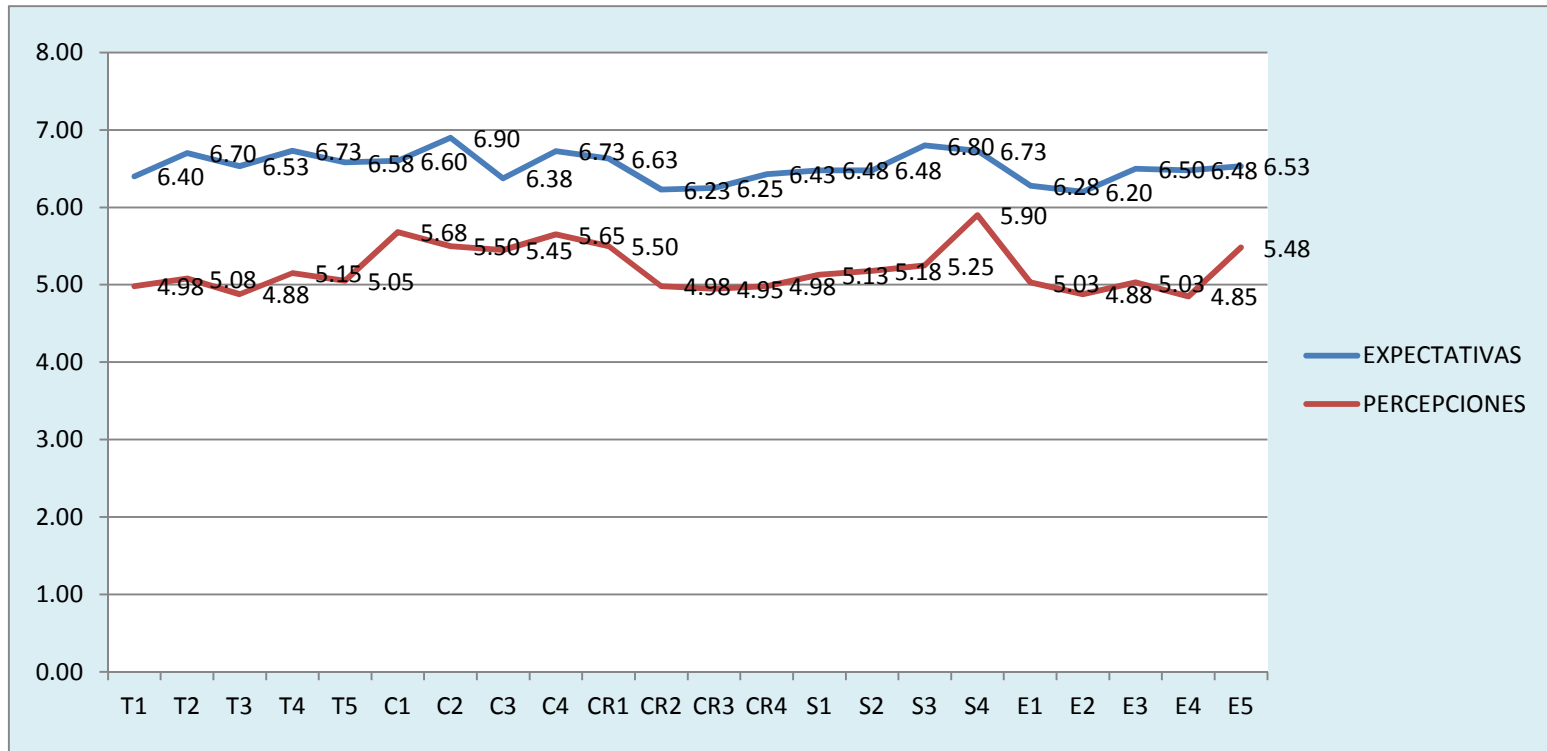
- (Evans, J. R. y Lindsay W. M. (2008) *Administración y Control de Calidad México*).
s.f.).
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2003). *Caminamos hacia el Desarrollo Infantil*.
- Agenda del MIES. (2013).
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (28 Febrero 2013)., (págs. 1, 2). Quito.
Camisón 2007 pg. 919-920. (s.f.).
- Domínguez 2006, Fundamento del buen servicio al cliente.* (s.f.).
- Fundamentos de Marketing de Servicios (K Douglas Hoffman). (s.f.). 2da Edición.
- Gerson, R. F. (1994) Como medir la satisfacción dl Cliente. México.* (s.f.).
- Heskett J.L “The Service Profit Chain” Harvard Business 1994.* (s.f.).
- Hoffman, K. D. y Bateson J. E. (2008) Fundamnetos de Marketing de Servicios (2da Ed).* (s.f.).
- Kotler, P. Keller K. L. (2006) Dirección de Marketing (12ma Ed) México.* (s.f.).
- Libro de Gestión del Talento Humano Chiavenato, Idalberto.* (s.f.). tercera edición.
- Malhotra N. K. (2008) Investigación de Mercados (5ta Ed) México .* (s.f.).
- Mantilla 2006 p. 41.* (s.f.).
- Marketing de Servicios (Zeitham, Valarie A.) .* (s.f.). Segunda Edición.
- Mendoza Aquino J.A. (2009) Aregentina .* (s.f.).
- Churchill, G.A. (2003) *Investigación de Mercados (4ta Ed) México*
- Kinnear, T. C. y Taylor J. R. (1998) *Investigación de Mercados un enfoque Aplicado (5ta Ed) Colombia.*
- Senlle, A. Martínez E, y Martínez N, (2001) *ISO 9000:2000 Calidad en los Servicios Barcelona*

ANEXOS

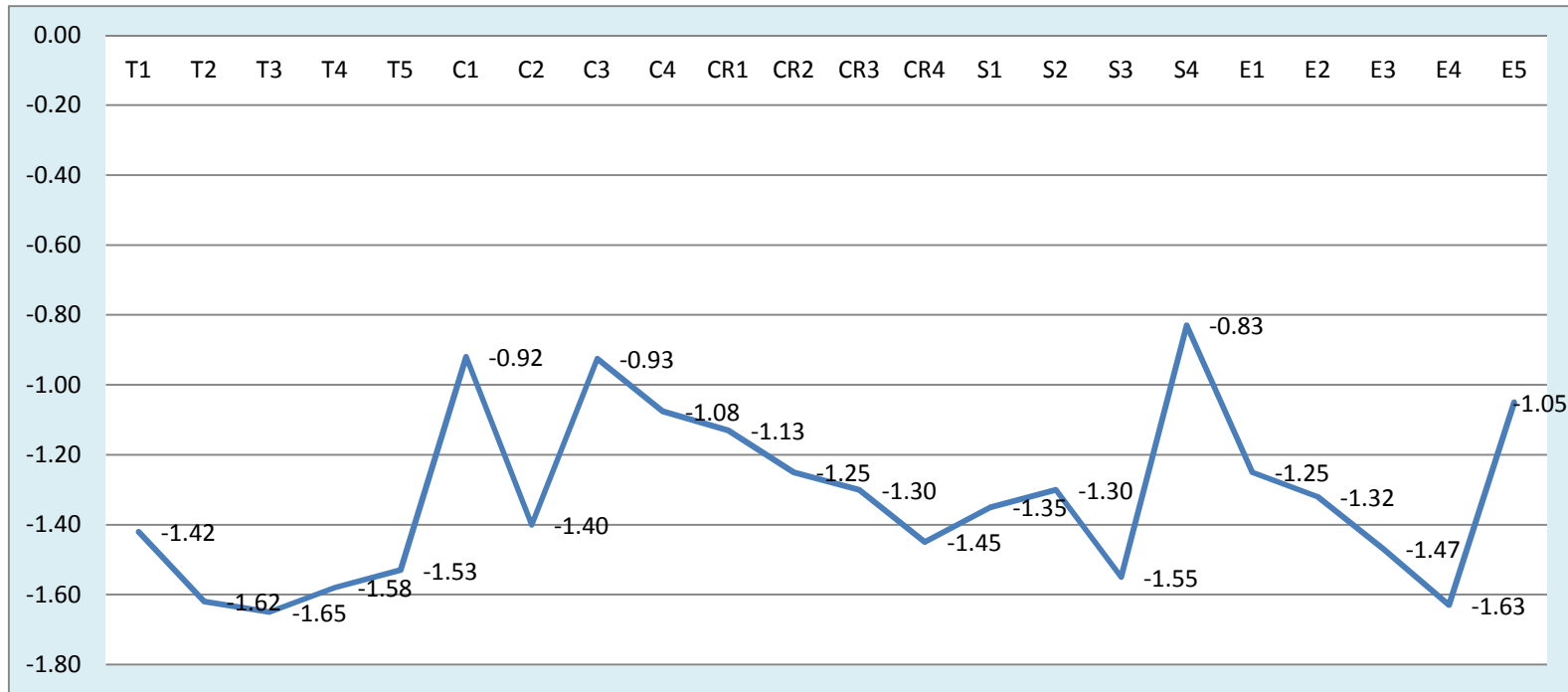
ANEXO 1 NIVEL DE CALIDAD CIBV "MECHITAS"



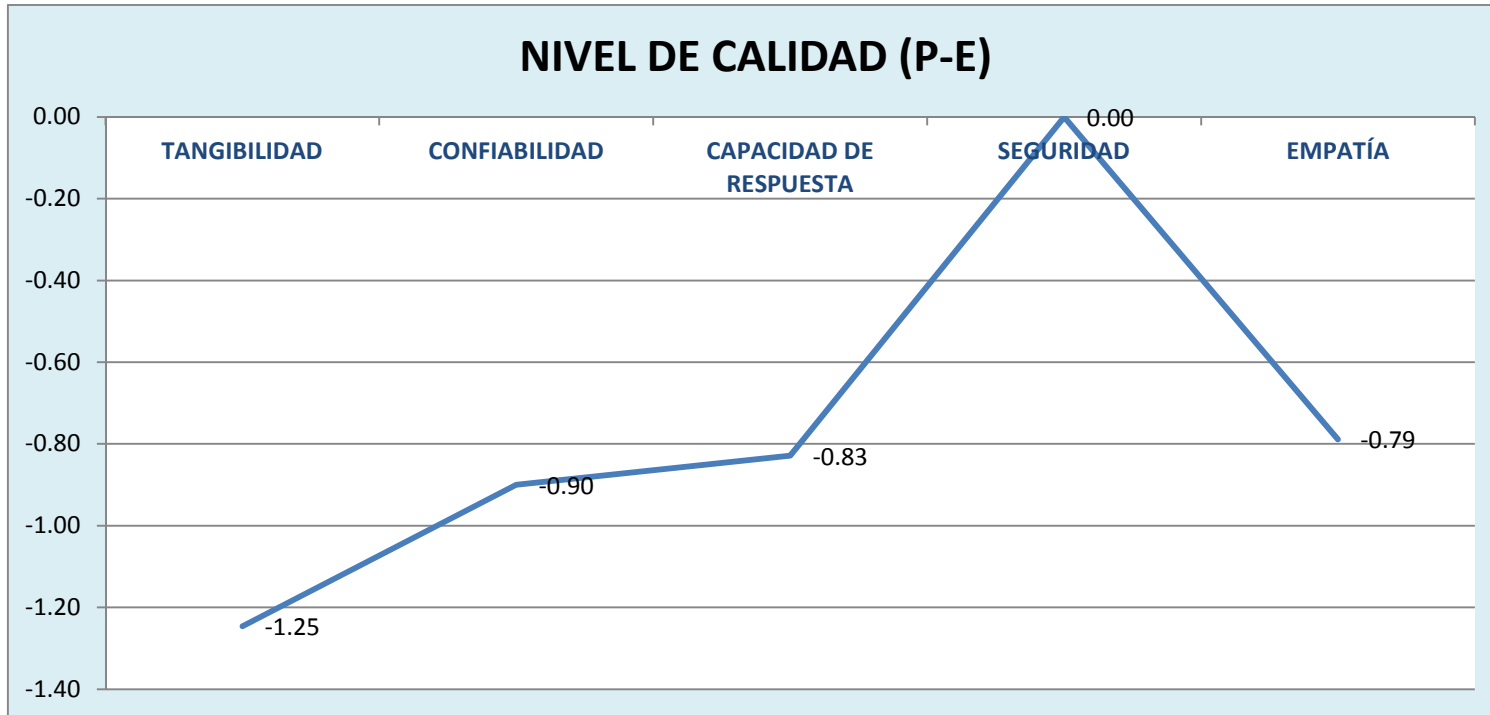
ANEXO 2 EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES CIBV "MECHITAS"



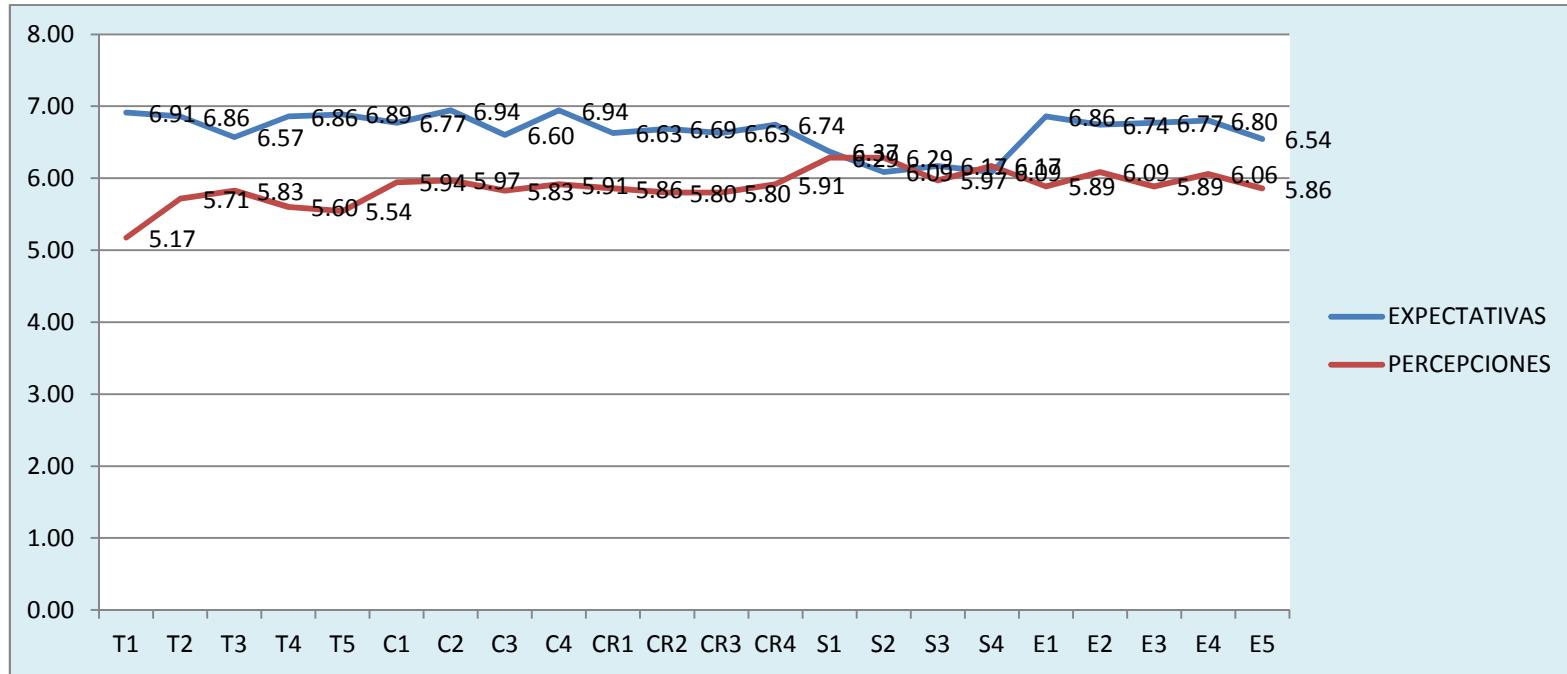
ANEXO 3 BRECHAS DE LA CALIDAD POR CADA PREGUNTA CIBV "MECHITAS"



ANEXO 4 NIVEL DE CALIDAD CIBV "PICAROS SOÑADORES"



ANEXO 5 EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES CIBV "PICAROS SOÑADORES"



ANEXO 7 BRECHAS DE LA CALIDAD POR CADA PREGUNTA CIBV "PICAROS SOÑADORES"

