



UNIVERSIDAD
D CIENFUEGOS

Facultad de Ingeniería

Departamento de Ingeniería Industrial

Trabajo de Diploma

Título: Implementación de un procedimiento para evaluar la calidad percibida en el proceso de servicios exportables de programas de formación en la Universidad de Cienfuegos.

Autora: Ana Isel Álvarez Sarría

Tutor(es): Msc. Damayse R. Pérez Fernández

Msc. Roxana González Álvarez

DrC. Frank Hernández González

Cienfuegos, 2021



Pensamiento

*“La calidad es nuestra mejor garantía de la fidelidad de los clientes,
nuestra más fuerte defensa contra la competencia y el único camino
para el crecimiento”.*

Jack Welch



Dedicataria

A mis tutores Damayse, Roxana, y Frank porque sin ellos no hubiese sido posible lograr este objetivo.

A los profesores de la carrera, por su contribución a mi formación profesional.

A mis padres, mi hermana y abuela por ser el impulso para alcanzar mis metas, por sus consejos para guiarme por el mejor camino, por su amor infinito.

A mis amigos, por recorrer junto a mí el largo camino de la vida y por ser la voz de ánimo para vencer los obstáculos.

A todos los que cité y a los que pude haber olvidado, gracias por ser el motivo de este logro.



Agradecimientos

Este trabajo es el fruto del esfuerzo realizado no solo por mí, es el resultado del apoyo, la ayuda y la confianza depositada de muchas personas sin las cuales hubiera sido imposible recorrer el camino trazado.

A mis padres, por el ejemplo brindado y por todo el esfuerzo realizado para apoyarme en alcanzar mis metas.

A los amigos por los gratos momentos compartidos.

A mis tutores en especial Damayse R. Pérez, por saber guiarme con su experiencia y sabiduría de las que he tratado de aprender lo que este tiempo me ha permitido.

Y en general a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron a hacer posible este resultado.

A todos, Muchas gracias.



Índice

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: Marco teórico referencial	2
1.1 Organizaciones de servicio.....	2
1.2.1 Conceptos del término servicio	4
1.2.2 Características de los servicios	5
1.3 Calidad de los servicios	7
1.3.1 Modelos conceptuales de calidad de servicio percibida	9
1.3.2 <i>Calidad de los servicios en las instituciones de Educación Superior.....</i>	<i>17</i>
1.4. <i>Servicio de exportación en las Instituciones de Educación Superior.....</i>	<i>18</i>
1.4.1 Procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de servicios	23
Capítulo II: Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios.	29
2.1 Caracterización de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez	29
2.2 <i>Caracterización del proceso de servicios exportables de programas de formación en la UCf.</i>	32
2.3 Descripción del Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios propuesto por González (2013).....	39
CAPITULO III Implementación del procedimiento de González (2013) en los servicios exportables de programas de formación en la Universidad de Cienfuegos.....	58
3.1 Etapa I: Organización del trabajo	58
3.2 Etapa II: Selección y descripción del proceso de servicio a analizar.....	61
3.2.1 Procesos, subprocesos y procedimientos relacionados con las exportaciones:.....	61
3.2.2 Distribución de actividades en el grupo de Exportaciones y Comercialización	62
3.3 Etapa III: Medición y análisis de la calidad del servicio percibida por el cliente.....	62
Recomendaciones	73
Bibliografía	75
Anexo.....	82



Resumen

Resumen

El trabajo de investigación que se presenta está encaminado a evaluar la calidad percibida en la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. El procedimiento que se implementa para dar cumplimiento a este objetivo es el de González (2013) que consta de cuatro etapas y trece pasos, el cual garantiza la evaluación y mejora de la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, haciendo uso de un conjunto de herramientas que se ponen en práctica en el proceso exportable de programas de formación.

Para la recopilación de información se utilizan técnicas tales como: entrevistas, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa. Se hace uso de herramientas clásicas de la calidad y de gestión de procesos (SIPOC, diagrama de flujo y ficha de proceso), así como análisis de validez, para el procesamiento de los datos obtenidos se realiza con la ayuda de programas informáticos como el paquete estadístico SPSS versión 19.0, el Microsoft Excel y Microsoft Office Visio.

Como resultados fundamentales de la investigación se diseña una escala de medida que permite medir la calidad percibida por los clientes en la UCf, lográndose la validación del instrumento por los expertos.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones que derivan del estudio y que permiten definir una vía de seguimiento adecuada para dar continuidad a la temática de la investigación.

Palabras claves: Servicio, calidad percibida, cuestionario, servicios exportables de formación.



Summary

Summary

The research work presented is aimed at evaluating the perceived quality at the University of Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. The procedure implemented to meet this objective is that of González (2013), which consists of four stages and thirteen steps, which guarantees the evaluation and improvement of perceived quality with a process management and continuous improvement approach, using a set of tools that are implemented in the exportable process of training programs.

For the collection of information, techniques such as: interviews, brainstorming, document review, work with experts, teamwork and direct observation are used. Classical quality and process management tools are used (SIPOC, flow chart and process card), as well as validity analysis, and the data obtained is processed with the help of computer programs such as the SPSS version 19.0 statistical package, Microsoft Excel and Microsoft Office Visio.

As fundamental results of the research, a measurement scale is designed to measure the quality perceived by customers in the UCf, achieving the validation of the instrument by experts.

Finally, the conclusions and recommendations derived from the study are presented, which allow defining an adequate follow-up path to give continuity to the research topic.

Keywords: Service, perceived quality, questionnaire, exportable training services.

A decorative graphic on the left side of the page, featuring a stylized blue flower with multiple layers of petals and leaves. The flower is rendered in various shades of blue, from light to dark, with some glowing effects. It is surrounded by smaller, fainter floral elements and a trail of small white dots, suggesting a sense of movement or growth. The background is a light, pale blue gradient.

Introducción

Introducción

La calidad es determinante en la percepción del cliente sobre un servicio. Pride, W. M.; Ferrel, O. C y Rosas, L (1997) definen la calidad de servicio “como la percepción que tienen los clientes sobre que también un servicio satisface o excede sus expectativas”: En este sentido, Stanton, W.; Etzel, M y Walter (2004) señalan que existen dos atributos de la calidad de servicio, el primero es que la calidad de servicio la define al cliente no el productor vendedor, y la segunda, es que los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este. Considerando entonces que la calidad es la prestación del servicio la establecen los clientes, toda empresa debe medir con regularidad la satisfacción de los mismos, esto es, medir las percepciones de los clientes acerca de la calidad con la que una organización entrega u ofrece un servicio.

En todos los sectores, la calidad se ha vuelto una pieza fundamental, de ahí que diversos instigadores, tales como: Parasuraman, A; Zeithaml, VA; Berry, Robledo, Ghobadian, A; Speller, S y Jones desarrollaron en definiciones tentativas. En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado modelo de las deficiencias en la que se define la calidad del servicio como” una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa “(Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry: 1988). En este mismo sentido (Parasuraman, A., Zeithaml VA., & Berry: 1988) mencionan que las expectativas del cliente representan un papel central para juzgar el servicio que presta un establecimiento, en éste los clientes evalúan el servicio de acuerdo con lo que ellos esperan que se les brinde, con lo que ellos perciben que reciben.

Los autores Zeithaml y Bitner (2005), plantean que “la calidad de servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. Es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. La calidad del servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente”. A su vez, es importante ya que “el fin último del marketing es la satisfacción del cliente, y ésta es posible solo cuando se proporcionan productos y servicios de calidad están íntimamente relacionadas, por lo cual resulta obligante centrarse en la valoración de la calidad. Finalmente, Flores (2003) dice que la calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente: es vital extender la base de clientes, sino que debe conservar los que ya tiene. La calidad en el servicio del cliente., (Castillo, Bernardo,2019).

En las últimas décadas se ha producido una integración muy marcada del mundo debido a avances que se han dado principalmente en la tecnología y las comunicaciones, los que han contribuido a que se hayan derribado paulatinamente las barreras geográficas y por consiguiente las mentales dando lugar a la creación de un consumidor del mundo más que un consumidor de un país (Martínez, 2017).

Entre otros hechos significativos que se han producido podemos citar la globalización como responsable de un aumento del comercio entre los países y especialmente un mayor intercambio de servicios a nivel mundial. La incidencia de los mismos en la economía mundial es relevante. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio (2015) la exportación de servicios a nivel global paso de 17% en 1980 a 23% en 2015, lo que significa un crecimiento aproximado del orden del 50%. En 35 años, alcanzando los 4.68 billones de dólares para los miembros de la OMC. Si desglosamos las exportaciones según el grado de desarrollo de los países encontramos que según datos de la UNCTAD (2016), en los países desarrollados, la exportación de servicios representa un 75% del PBI, frente a un 53% en los países en desarrollo. (Organización Mundial del Comercio. Estadísticas del Comercio Internacional 2015). del mundo ,también se puede observar que la tendencia en relación con la capacitación hoy en día - especialmente a partir del requerimiento de los estudiantes – se centra en comunicarse por medio de mensajes electrónicos de especie diferente – Twitter, Facebook, plataformas, entre otros – en un mix de ellos, generándose una cultura de la comunicación a distancia, más allá de los espacios geográficos tomados en valor absoluto el cual puede oscilar entre varios miles de kilómetros a unos pocos metros. Esta cultura agiliza la implementación de la exportación de capacitación on line que resulta de fácil inserción en muchos países.

En los inicios del siglo XXI, se comenzó a observar una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma y una toma de conciencia superior acerca de la importancia que este nivel de enseñanza reviste para el desarrollo sociocultural y económico, así como para la construcción del futuro. Por lo que hoy en día las organizaciones de servicios, como los educativos, sólo subsistirán si compiten con éxito en los mercados nacionales e internacionales donde el aumento de las ventas está encaminado a las que mejor satisfacen las necesidades y deseos de los clientes y otorgan el más alto valor al público objetivo, ya que el entorno organizacional se ha tornado más dinámico, inseguro y complejo haciendo más difícil la situación competitiva de las organizaciones a la vez que ofrece innumerables oportunidades de ocupar un mejor posicionamiento en el mercado. (Cuesta ,2019)

En resumen, y coincidiendo con Gascón y Cepeda, el comercio de servicios educativos se ha desarrollado a partir de la consideración de la educación como algo que se produce y se vende. La prestación de este nuevo “servicio” implica, necesariamente, la existencia de una producción especial: los servicios académicos, cuya comercialización supone: compradores; vendedores o prestadores de servicios; un mercado; sistemas de promoción (marketing, mercadeo o mercadotecnia); un sistema de precios y los objetos de la comercialización en sí. Este fenómeno no es privativo de ningún país, se expande cada vez más a nivel mundial, lo que ha permitido la creación de un mercado internacional de educación superior.

El conocer y aprender, han sido dos ingredientes fundamentales en la movilidad de las personas. Los cambios demográficos, así como los cambios en las necesidades de recursos humanos creadas por la economía del conocimiento incrementan la demanda no satisfecha de educación y capacitación superior. Por otra parte, la situación económica y la orientación de mercado cobra aún mayor importancia en estos tiempos. La crisis económica ha provocado que las IES, al igual que las demás organizaciones, busquen fuentes alternativas de financiamiento, por lo que se examinan otros mercados internacionales para exportar sus productos y servicios, actividad importante que genera utilidades. (Demetrio, 2017).

La internacionalización es sinónimo de mejora educativa, pero también de creación de mercados, pues se requiere en la actualidad beneficios académicos asociados a generación de ingresos. Al respecto, según las estadísticas, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra son los emisores más importantes de turismo educacional en la actualidad, no obstante, la mayoría de los principales estados desarrollados también están contribuyendo con cifras significativas de turistas para este segmento, como son Alemania, España, Japón y Australia, no obstante, esto no implica que otros países no tengan capacidad de generar corriente.

Ante este gradual proceso de internacionalización de los servicios académicos, Cuba no está ajena, se reciben tanto sus beneficios como sus efectos negativos. A partir de finales de los años 90 del siglo pasado, en el Ministerio de Educación Superior (MES) de Cuba, es que comienzan a desarrollarse los servicios académicos internacionales, mediante cursos de pregrado, cursos de español, entrenamientos, diplomados, maestrías y doctorados, dirigidos a extranjeros sobre bases autofinanciadas. El proceso de comercialización de los servicios académicos está definido por el Ministerio de Educación Superior (MES) en el Modelo de Gestión Económico- Financiera, publicado en el año 2004 y actualizado en el año 2010 en el Libro Perfeccionamiento de la Actividad Económica. Dicho modelo está sustentado fundamentalmente por la actividad presupuestada, agregándose la actividad autofinanciada y la institucional, en correspondencia con la clasificación de los centros, instituciones y entidades que integran dicho sistema. (Camacho, Thul, Olivera, Cortez, Bsañes, 2018).

Debido al papel decisivo que juegan en el país las exportaciones de bienes y servicios, en diciembre de 2019, se emite por el Ministerio de Educación Superior, una carta circular (VMAS-322) donde se indica la creación de una unidad organizativa subordinada a la máxima dirección de las entidades, con el objetivo de potenciar e incrementar las exportaciones de bienes y servicios.

En la Universidad de Cienfuegos (UCf) existe una estrategia de exportaciones y desarrolla diferentes servicios conducentes a la captación de ingresos, los cuales están relacionados con la enseñanza de

pregrado, postgrado, alojamiento, alimentación a los extranjeros que matriculan en cursos y eventos, cuota de inscripción de eventos y otros servicios científico-técnicos. La misión principal de esta estrategia está en función de lograr maximizar las exportaciones y la captación de recursos financieros externos por las fuentes autorizadas, que complementen las asignaciones presupuestarias del Gobierno al MES para los diferentes programas y además para alcanzar una mayor estimulación y mejoramiento de las condiciones de estudio, trabajo y vida de los trabajadores y estudiantes, contribuyendo también a la sustitución de importaciones y a generar recursos frescos para la economía nacional.

En el año 2020 se crea un área dedicada a las exportaciones en la UCf. Dentro de las funciones que propone el MES existe una dedicada a la necesidad de evaluar la calidad de los servicios en las exportaciones. Pero no existen antecedentes de un procedimiento y herramienta que permitan lograr este propósito en los servicios exportables de formación.

Lo expuesto anteriormente constituye la **situación problémica** de la investigación que se desarrolla. Por lo que se declara como **Problema de Investigación:**

¿Cómo contribuir a la medición de la calidad percibida en el proceso exportable de programas de formación en la UCf?

En función de ello se formulan los siguientes **objetivos:**

Objetivo general: Implementar el procedimiento que permita medir la calidad del servicio percibida en el proceso exportable de programas de formación en la UCf.

De ahí se establecen los **Objetivos Específicos:**

1. Diagnosticar el comportamiento del proceso exportable de programas de formación en la UCf.
2. Proponer un instrumento de medición para evaluar la calidad del servicio en el proceso exportable de programa formación en la UCf.
3. Validar a partir de un método de experto el modelo propuesto para medir la calidad de los servicios percibidos en la UCf.

Justificación de la investigación:

La UCf desarrolla diferentes servicios conducentes a la captación de ingresos, los cuales están relacionados con la enseñanza de pregrado, postgrado, alojamiento, alimentación a los extranjeros

que matriculan en cursos y eventos, cuota de inscripción de eventos y otros servicios científico-técnicos.

Existe una estrategia de calidad cuya misión principal está en función de lograr maximizar las exportaciones y la captación de recursos financieros externos por las fuentes autorizadas, que complementen las asignaciones presupuestarias del Gobierno al MES para los diferentes programas y además para alcanzar una mayor estimulación y mejoramiento de las condiciones de estudio, trabajo y vida de los trabajadores y estudiantes, contribuyendo también a la sustitución de importaciones y a generar recursos frescos para la economía nacional.

Dentro de las funciones del área de exportaciones se identifica la necesidad de medir la calidad de los servicios exportables de la UCf, a lo cual tributa la investigación, ya que al aplicar los instrumentos de medición propuestos puede conocerse hasta que nivel están satisfechos aquellas personas que reciben estos servicios, propiciando el establecimiento de acciones de mejoras que tributan al perfeccionamiento de estos servicios y la continuidad de las acciones de exportación en la institución.

Estructura capitular: La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: Se elabora el marco teórico referencial. Comprende aspectos relacionados con el servicio y la calidad de los servicios percibida. **Como elemento clave** se realiza un análisis de los diferentes modelos y procedimientos que permiten medir la calidad del servicio percibida. Por último, se aborda los procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de los servicios.

Capítulo II: Se realiza una caracterización de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez, así como un análisis de la situación actual del proceso de exportaciones de la UCf. A partir del procedimiento propuesto por González (2013) se proponen dimensiones y ítems que permiten medir la calidad percibida de servicio en las exportaciones de la UCf. A su vez, se muestran los resultados de la validación de la propuesta antes mencionada.

Capítulo III: Se implementa el procedimiento de González (2013), elaborándose una propuesta de instrumentos de medición que permiten la evaluación de la calidad percibida en el proceso exportable de programas de formación en la Universidad de Cienfuegos, a su vez se logran validar los instrumentos propuestos.

Finalmente se expresan las principales conclusiones y recomendaciones que permiten sintetizar los resultados, así como la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.



Capítulo I

Capítulo I: Marco teórico referencial

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico referencial donde se consultan diversos criterios de autores que tratan el servicio y la calidad percibida en el mismo, así como los diferentes modelos que permiten medirla. Por último, se abordan los procedimientos para la evaluación de la calidad percibida y en especial los aplicados en las Instituciones de la Educación Superior. En la Figura 1.1 se presenta el hilo conductor que organiza de manera lógica los temas tratados.

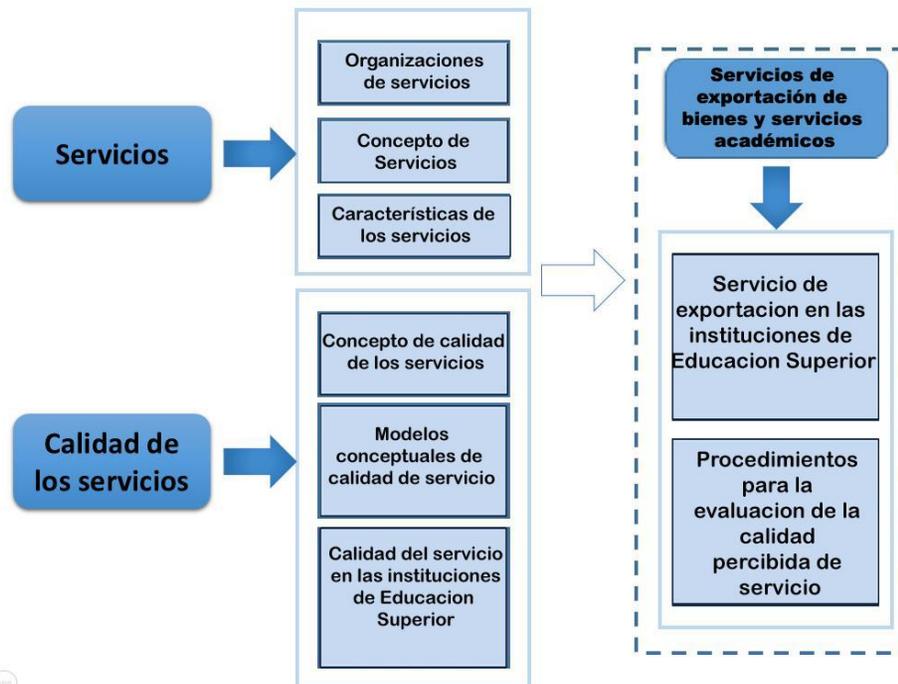


Figura 1.1: Hilo conductor de la investigación. Fuente: Elaboración propia.

1.1 Organizaciones de servicio

Se está volviendo prácticamente imposible crear una ventaja competitiva sostenible solo por medio de un producto tangible. Por lo tanto, para tener éxito en un negocio se necesitan instalar barreras de entrada incorporando un “producto” como un paquete completo al cliente, compuesto de procesos, prácticas y diversos rasgos y beneficios tangibles e intangibles difíciles de superar por un competidor. El cliente desea valor por el dinero que paga. En la mayor parte de los casos, éste da más importancia a la calidad del servicio recibido que a la calidad de los productos comprados. El servicio representa así un arma estratégica formidable, mediante la que una empresa puede conseguir una ventaja diferencial en el mercado (A. Hernández, 2000).

Constituyen empresas de servicios aquellas organizaciones cuyo negocio principal exige interacción con el cliente para producir el servicio. Aquí pueden distinguirse (Parra, 2005):

- ✓ Servicios con base en instalaciones: El cliente va a la instalación del servicio.
- ✓ Servicios con base in situ: La producción y el consumo del servicio se desarrolla en el entorno del cliente. Por ejemplo, servicios de limpieza y reparaciones en el hogar.

No obstante, la tecnología ha permitido la transferencia de un tipo de servicio a otro. Por ejemplo, talleres de reparaciones móviles, reservaciones por internet, entre otras.

De acuerdo con la clasificación estándar de industrias, las siguientes se consideran organizaciones de servicios (Parra, 2005):

- ✓ Servicios públicos
- ✓ Bancos.
- ✓ Bienes raíces.
- ✓ Educación
- ✓ Gobierno: local, estatal, federal.
- ✓ Hoteles y moteles.
- ✓ Salud.
- ✓ Servicios a las empresas: abogacía, contabilidad.
- ✓ Servicios personales: servicios de mantenimiento a hogares, belleza, limpieza
- ✓ Servicios profesionales.
- ✓ Transporte.
- ✓ Venta al por menor y al por mayor.
- ✓ Seguros.

La sociedad o los clientes lo que en realidad demandan es un servicio y no un producto en sí, ya que el servicio contiene o se sustenta en un producto, además de ser más abarcador que éste (Geary & Alan, 1995).

Se concluye entonces que toda empresa existe para prestar un servicio, las únicas diferencias entre ellas residen en las proporciones relativas de hechos tangibles e intangibles de los procesos involucrados en la experiencia de valor del cliente.

Capítulo I: Marco teórico referencial

El sector de los servicios o sector terciario es considerado el de mayor crecimiento en los países desarrollados, donde gran parte de la población se encuentra involucrada en este tipo de organizaciones. De hecho el crecimiento del sector servicios es calificado como un indicador de progreso económico de un país (Universidad ESAN, 2016). En este sentido Parrado (2016) explica que alrededor del 70 % del Producto Interno Bruto (PIB) y el 80 % de la fuerza de trabajo en Estados Unidos se ocupa en actividades de servicios, ocurriendo algo similar en la Unión Europea y en Japón, donde el 72 % y el 75 % respectivamente de la fuerza de trabajo se desempeñan en este sector. En Cuba, aproximadamente el 60% del PIB lo aporta el sector de los servicios.

Una organización con enfoque a servicio debe poner en el centro de esta al cliente y lograr que cada uno de sus trabajadores comprenda que contribuyen a agregarle valor a un servicio completo que culmina en la satisfacción de las necesidades de este (Acevedo, 1999; M. Gómez, 2001; M. Gómez & Acevedo, 2001).

Orientarse a los servicios presupone orientarse al cliente, debido a que en las organizaciones del sector servicios, coincide que el producto se consume en el momento en que se produce, se actúa sobre el propio cliente al que se considera como “sustrato” (entrada) a transformar en producto con valor añadido al término del proceso de prestación de un servicio (salida) (P. Ruiz & Alcalde, 2005). El enfoque a servicio tiene como ventaja facilitar la comunicación y el contacto con el cliente para proporcionarle un servicio completo con un alto valor agregado.

1.2 Conceptos del término servicio

El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. De esta forma, el servicio puede definirse como un bien inmaterial (Machado, 2012 según Santana, 2018).

Por su parte, Rathmell (1974) plantea que un producto es una cosa y un servicio es un acto. El primero es un objeto, un artículo, un instrumento o un material, mientras que el último es una acción, una realización o un esfuerzo.

En la NC ISO 9000: 2015 se precisa al servicio como la salida de una organización con al menos una actividad, necesariamente llevada a cabo entre la organización y el cliente, siendo los elementos dominantes por lo general de tipo intangibles.

Es importante destacar que son muchos los autores que se refieren al término servicio según se muestra en el Anexo 1. Todos coinciden en que un servicio es un conjunto de actividades mediante las cuales se logran satisfacer las necesidades y deseos del cliente, una interacción social en la cual

Capítulo I: Marco teórico referencial

intervienen dos partes, cliente y productor del servicio, que causa una impresión positiva o negativa en estos, es esencialmente intangible, aunque puede estar presente algún componente tangible. Todo concepto de servicio ha de girar en torno a la satisfacción del cliente (Fernández, 2015).

La definición más universal y con la que coinciden Parrado (2016), Santana (2018) y la autora de la actual investigación es la de Kotler (1988) que plantea que un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad y su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.

En los conceptos de servicios analizados se destaca la intangibilidad como una de las características que le hacen diferente de los productos tangibles que pueden ofrecerse en las organizaciones. Además otra de las diferencias más relevantes es que en las organizaciones de servicio el cliente está presente durante el proceso de creación del valor. El éxito en los servicios radica fundamentalmente en la interacción entre seres humanos.

1.3 Características de los servicios

Los servicios con frecuencia involucran actividades en la interfaz con el cliente para establecer los requisitos de este, así como durante la entrega del servicio, y puede implicar una relación continua, por ejemplo con bancos, entidades contables u organizaciones públicas, como escuelas u hospitales.

La provisión de un servicio puede implicar (NC ISO 9001: 2015):

- ✓ Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un coche).
- ✓ Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar una declaración de impuestos).
- ✓ La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- ✓ La creación de un ambiente para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).

Todos los clientes tienen necesidades con sus expectativas asociadas y para que se sientan plenamente satisfechos, ambas deben ser cumplimentadas. Las necesidades se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los oferentes (servicio al cliente) y las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona (atención al cliente). A partir de lo anterior Padrón (2017) manifiesta que lo ideal es que se combinen las habilidades personales y las técnicas cuando se interactúa con un cliente, que la atención y el servicio al cliente conformen una unidad, es decir, que funcionen como un sistema. Esta es la forma

Capítulo I: Marco teórico referencial

de garantizar un servicio de calidad (Padrón, 2017).

En la Figura 1.2 se muestran las características distintivas de los servicios según Padrón (2017). Otro criterio lo expone Machado (2012), quien explica que los servicios se distinguen de los bienes materiales a partir de varias características, existiendo coincidencia en la mayor parte de ellas por las definidas por Padrón (2017). Estas son: intangibilidad, inseparabilidad, carácter perecedero, heterogeneidad y ausencia de propiedad.



Figura 1.2: Características de los servicios. **Fuente:** Padrón (2017).

Lo tratado hasta el momento evidencia que la calidad no pueda ser gestionada de la misma manera como se hace con los productos tangibles, cuestión que se agudiza debido a la naturaleza subjetiva de la calidad de servicio, dado por las percepciones propias del consumidor (S. A. Santana, 2018).

Dentro de los aspectos más importantes en que se fija el cliente cuando se dirige a una empresa de servicios está la entrega por parte de esta de un servicio con calidad. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para cada servicio concreto. El cliente mide y evalúa un buen servicio por la calidad y el valor percibido antes, durante y después de su prestación (Salazar, Quintero, & Mena, 2016). La calidad es el eslabón primario para obtener ya sea una productividad creciente como para el logro de la diversificación competitiva (Kotler, 1997).

Capítulo I: Marco teórico referencial

1.4 Calidad de los servicios

La calidad se ha convertido en una gestión clave desde inicio de los años 80, siendo imprescindible para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa, según plantean Blasco, Gisbert y Pérez (2015), quienes coinciden con North, Blackburn y Curran (1998).

En particular la conceptualización de la calidad del servicio ha sufrido una evolución considerable y ha sido objeto de estudio de diversos investigadores quienes la definen como aparece en el Anexo 2. Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1982).

Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin & Jallais, 1991). El concepto se entiende de esta última forma sobre la base de la calidad percibida o humanística frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990). El concepto de calidad objetiva está próximo al concepto de calidad basada en la fabricación (Zeithaml, 1988) e implica la conformidad con las especificaciones de producción o con los estándares de servicio (Crosby, 1991). Introduciendo la percepción, la definición es desde la óptica del cliente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993b).

Por tanto, los aspectos básicos de la calidad de los servicios están dados por las definiciones de calidad técnica y calidad percibida:

- ✓ Calidad técnica o intrínseca: Características técnicas de un servicio que, medidas y comparadas con las de otros, permiten establecer un juicio al respecto (Evans & Lindsay, 1999; J. M. Juran, 1996).
- ✓ Calidad percibida: Impresión que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un servicio para satisfacer sus expectativas, juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del servicio (Zeithaml, 1988).

Sin embargo, muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad técnica, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión. La actual relación oferta-demanda ha potenciado el rol del cliente como único juez y evaluador de la calidad y por lo tanto, los métodos tradicionales utilizados para medir la calidad que no contemplaban el criterio del cliente se descartaron (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993a). Por tanto, cuando se habla de calidad del servicio hay que agregar un adjetivo importante para este sector: percibida (Y. Díaz & Pons, 2003).

Capítulo I: Marco teórico referencial

Para Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa. Dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están los dos en la misma situación podrán tener percepciones de la calidad de servicio muy diferentes debido a las expectativas que en ellos está creada. Es por ello que la calidad es un fenómeno complejo, multidimensional y para ello es necesario distinguir varios atributos que son los que en definitiva el cliente desearía obtener de forma excelente por el suministrador de servicio.

Según Frontela (2009), la calidad es el grado en que se cumplen las expectativas de los clientes relativas al servicio recibido. De ahí la importancia del estudio en detalle de los procesos de servicio, comenzando con una clara definición y caracterización de los mismos.

Lo tratado hasta el momento evidencia que para determinar la calidad del servicio es necesario basarse en las percepciones de los clientes, elementos estos asociados al concepto de calidad percibida (Camisón, Cruz, & González, 2007; Civera, 2008).

De esta forma la calidad percibida puede entenderse como una evaluación de la calidad desde la percepción de los evaluadores tal cual plantean Duque, Cervera y Rodríguez (2006), criterio con el que coinciden Curbelo (2013), González (2013) y Padrón (2017) y la autora de la presente investigación.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que en la calidad de los servicios la orientación al cliente es un participante crítico puesto que el cliente es activador en materia de servicios, dada su demanda es que estos se realizan, está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan (Curbelo, 2013). De esta forma el enfoque al cliente se acentúa en los procesos de servicios, constituyendo además el enfoque principal de la gestión de la calidad. Entre los beneficios clave potenciales cuando se tiene un enfoque de este tipo se encuentran incremento del valor para el cliente y de su satisfacción, mejora de la fidelización del cliente e incremento de la repetición del negocio y ampliación de la base de clientes (NC ISO 9000: 2015).

Al hacer referencia a la calidad de servicios y a la calidad percibida como su forma de evaluación más acertada, no puede obviarse la relación que existe entre esta y la satisfacción. Para comprender esta relación se debe partir de la definición propia de satisfacción.

Correia y Miranda (2010) plantean que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre expectativas y percepciones. La satisfacción se precisa también como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas, conocidas o no por la organización.

Riveros y Berne (2003) concluyen que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción, no observándose ninguna relación en sentido inverso. Por su parte Civera (2008) aclara

Capítulo I: Marco teórico referencial

que la satisfacción y la calidad de los servicios percibida son antecedentes y consecuentes, pese a que también se visualiza la relación entre ambos en una sola dirección. La satisfacción en una transacción concreta viene determinada por la calidad de servicio percibida y a su vez, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo de la calidad de servicio que perciben los individuos. El nivel de satisfacción, se puede definir como evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de actitudes de consumo y/o uso, resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo (Civera, 2008).

Al respecto Díaz y Pons (2009) especifican que la calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan mucho y que se miden de igual forma (diferencia entre percepciones y expectativas). Mientras Romero (2011) destaca que la calidad del servicio se ha conceptualizado y medido desde la perspectiva individual del usuario, impactando sobre la satisfacción que experimenta.

En la presente investigación se considera la satisfacción directamente proporcional a la calidad que percibe el cliente: en la medida en que la calidad percibida se incremente esta también aumentará; se entiende a la satisfacción como consecuente de la calidad percibida.

Teniendo en cuenta las características de los procesos de servicios y su complejidad, cabe precisar que la gestión de la calidad aplicada a los servicios se ha convertido en una estrategia de diferenciación prioritaria para lograr la competitividad (Gálvez, 2011). La necesidad de mejorar los servicios prestados constantemente obliga a las organizaciones a buscar herramientas fiables para evaluarlos, tarea que se ha tornado difícil dada sus particularidades (Gadotti & França, 2008; Maldonado, Guillén, & Carranza, 2013). En el siguiente epígrafe se abordan varios modelos explicativos y orientadores de la actividad de evaluación.

1.4.1 Modelos conceptuales de calidad de servicio percibida

La evaluación de la calidad y del nivel de satisfacción de los clientes se ha convertido hoy en aspectos fundamentales para cualquier organización empresarial. Lo anterior ha llevado a diversos autores a realizar estudios para profundizar en estos temas, hasta crear modelos que permiten obtener o evaluar el nivel de calidad percibido por el cliente.

La evaluación de la calidad y de la satisfacción del cliente permite a una organización (Evans & Lindsay, 1999):

- ✓ Descubrir lo que el cliente percibe sobre lo bien que el negocio está desempeñándose en el cumplimiento de sus necesidades.
- ✓ Comparar el desempeño de la empresa con relación a la competencia.

Capítulo I: Marco teórico referencial

- ✓ Descubrir áreas de mejora, tanto en el diseño como en la entrega de productos y/o servicios.

Los modelos consultados se recogen fundamentalmente en tres escuelas: la norteamericana encabezada por Parasuraman, Zeithmal y Berry, la escuela francesa representada por Eiglier y Langeard y la escuela escandinava liderada por Grönroos. Los modelos presentados por estos autores muestran rasgos comunes en su concepción (Pérez, 2014).

A partir de lo presentado por Padrón (2017) en su investigación relacionada con la calidad percibida de servicio, explica que coexisten dos grandes escuelas: la Escuela Nórdica de Marketing de servicios (Tradición europea) y la Escuela Norteamericana o Instituto de Ciencias del Marketing (Gálvez, 2011).

- ✓ La primera es encabezada por Grönroos, Gummesson y Lehtinen quienes conciben la calidad de servicio desde la óptica del producto, distinguiendo la calidad técnica, referida a “*qué*” servicio recibe el cliente, siendo ésta susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el consumidor, y la calidad funcional que se ocupa de “*cómo*” se proporciona el servicio al cliente (modo en que el cliente experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo) (Piqueras, 1998).
- ✓ La segunda liderada por Parasuraman et al. (1993b) se centra en las divergencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones en relación con un determinado rango de atributos o dimensiones. La incorporación del término “expectativas”, aporta un carácter dinámico y cambiante, en la medida en que éstas pueden ser diferentes para los clientes y además variar con el tiempo.

En resumen, la Escuela Norteamericana ha favorecido el desarrollo de la parte intangible del modelo Europeo, pero ha desfavorecido la parte tangible que hace referencia a la calidad técnica (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001). Las dos tradiciones tienen un mismo punto de partida al definir la calidad del servicio como discrepancia entre expectativas y percepciones, lo que responde al paradigma de las discrepancias o de la disconformidad.

Por otra parte, se encuentra el paradigma de la percepción del desempeño en que sólo se consideran como variables de entrada los valores de percepción del cliente sobre el desempeño del servicio prestado. El primero de los paradigmas es representativo de las Escuelas Nórdica y Norteamericana, pero el de la percepción del desempeño únicamente es considerado en esta última (Rodríguez, 2007).

Capítulo I: Marco teórico referencial

A continuación se realiza una breve descripción de los diversos modelos para gestionar la calidad del servicio. En la Figura 1.3 se agrupan de acuerdo a los dos paradigmas que se identifican. Es pertinente destacar que según Frontela (2009) y Cevallos (2015) el Modelo Servqual es la herramienta más divulgada para medir satisfacción de los clientes en empresas de servicio y la más aceptada a nivel internacional tanto en el mundo académico como empresarial. De este modelo se derivan la mayoría de los instrumentos que actualmente existen para medir la calidad de los servicios (Maldonado et al., 2013). Es por ello que el mismo se aborda al finalizar este acápite.

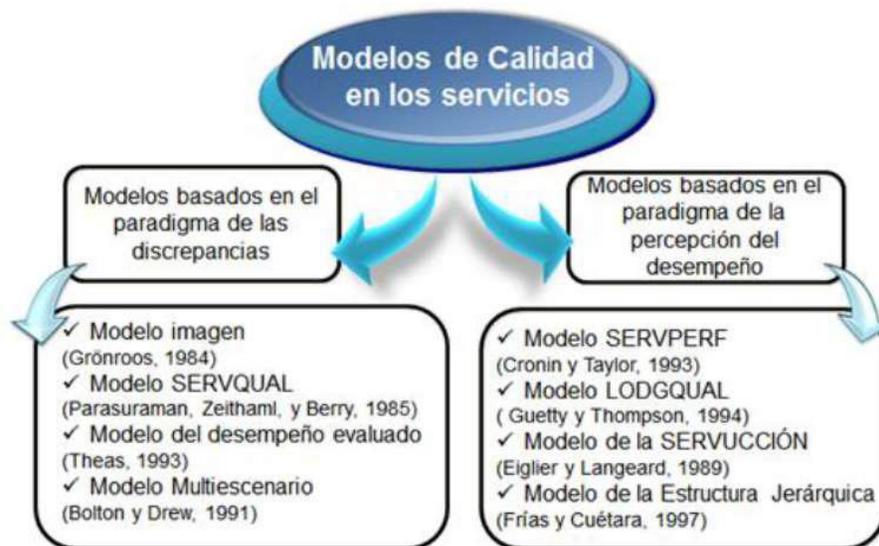


Figura 1.3: Modelos de la calidad en los servicios. **Fuente:** Padrón (2017).

Modelo de la Imagen (Grönroos, 1984)

Este modelo se basa en el paradigma de las discrepancias y concibe la calidad como la diferencia entre expectativas (E) y percepciones (P), sólo que centra su interés en cómo esta discrepancia se proyecta a través de la imagen, la cual se construye a partir de la distinción que el autor realiza entre calidad técnica y calidad funcional (Frías, 2005). El modelo consta de seis etapas.

La calidad técnica se traduce en soluciones técnicas apropiadas, conocimientos técnicos empleados, maquinaria y sistema informativo; mientras la calidad funcional va a la prestación del servicio, la apariencia, el comportamiento, las relaciones internas, la actividad propiamente, contactos exteriores y accesibilidad. Ambas y las acciones de marketing que se desarrollen condicionan la imagen de la organización que tienen los clientes en función de la comparación entre servicio esperado y recibido, o sea de la calidad percibida (Frías, 2005).

Modelo del Desempeño Evaluado (Theas, 1993)

Capítulo I: Marco teórico referencial

Lo que distingue a este modelo es que el autor lo fundamenta a partir de la teoría de los modelos actitudinales clásicos de punto ideal. Por eso, en vez de usar las expectativas como estándar de comparación, utiliza lo que él llama punto ideal clásico y punto ideal factible. Pero aquí también la calidad percibida se concibe como la diferencia entre desempeño percibido del servicio prestado y el punto ideal. Es uno de los modelos menos trabajado en la literatura, aunque resuelve la discusión sobre las expectativas a partir de un enfoque económico (Frías, 2005).

Modelo Multiescenario (Bolton & Drew, 1991)

Este modelo se basa también en el paradigma de la disconformidad, pero introduce elementos nuevos tales como los conceptos de valor del servicio, comportamiento e intenciones del cliente de recomendar el servicio a otros o de repetir la compra (Frías, 2005). La calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la calidad de servicios percibida de la que se derivan intenciones de comportamiento (Civera, 2008).

Modelo Servperf (Cronin & Taylor, 1993)

Este modelo creado por Cronin y Taylor (1993) se compone de los 22 ítems de la escala Servqual, pero utilizado exclusivamente para medir las percepciones del servicio. El modelo no sólo hace énfasis en el desempeño percibido del servicio prestado como concepto definitorio de la calidad del servicio, sino que privilegia, además, la relación entre la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio y las intenciones de repetir la compra, dependientes de los componentes de la calidad del servicio prestado (Frías, 2005).

Modelo Lodgqual (Guetty & Thompson, 1994)

Este modelo articula mediante un modelo estructural a la calidad del servicio con la satisfacción del cliente externo y las intenciones de recomendar el servicio a otros. De igual modo que el Servperf, aquí la calidad se define como la percepción del desempeño del servicio prestado (Frías, 2005). El modelo muestra las posibles combinaciones de componentes de la calidad del servicio (X_1 , X_2 y X_3) y su relación con la calidad que percibe el cliente (Y_1 , Y_2). Lograr que el cliente llegue a realizar recomendaciones luego de haber recibido un servicio con calidad que le hace sentir satisfecho es el objetivo principal de este modelo.

Modelo de la Servucción (Eiglier & Langeard, 1989)

En 1989, Eiglier y Langeard presentan la Teoría de la Servucción, que fue un intento por sistematizar el proceso de creación y fabricación del servicio. Es un término basado en definir primero el servicio

Capítulo I: Marco teórico referencial

que se quiere dar y para qué tipo de cliente, y a partir de aquí se pueden establecer qué tipos de soportes físicos se necesitan y qué personal establecerá los contactos con el cliente para que, finalmente, se pueda crear un sistema organizativo que asegure el buen funcionamiento del método, todo ello considerando la organización como un sistema de fabricación de un servicio.

Este modelo destaca que la Servucción es un sistema de gestión desarrollado para su aplicación en la producción de servicios, de ahí su nombre: Servucción, o sea producción de servicios. El modelo sirve para realizar una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente-proveedor, que es necesaria para la prestación de un servicio cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados (Frías, 2005).

En total existen seis elementos que forman el sistema de servucción (Eiglier & Langeard, 1989):

- ✓ Servicio: Constituye el objetivo del sistema. Es el resultado de la interacción entre los tres elementos base: el cliente, el soporte físico y el personal en contacto.
- ✓ Cliente: Es el elemento primordial del sistema de servucción, este constituye el beneficiario del servicio y su presencia es absolutamente indispensable, pues sin este el servicio no puede existir.
- ✓ Soporte físico: Es el soporte material que es necesario para la producción de un servicio y del que se sirven el personal en contacto y/o los clientes.
- ✓ Personal en contacto: Es la persona o las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente.
- ✓ Sistema de organización interna: Está constituido por todas las funciones clásicas de la empresa, pero también por algunas funciones específicas que son necesarias para la realización de un servicio de calidad. Este sistema constituye la parte no visible para el cliente.
- ✓ Demás clientes: Son los que al mismo tiempo se encuentran para recibir un servicio. Se establecen relaciones entre estos porque están presentes en el mismo lugar y pueden influir en la calidad del servicio prestado al otro cliente.

Tres elementos pertenecen a la empresa de servicio: el sistema de organización interna, el soporte físico y el personal en contacto; dos elementos pertenecen al mercado: el cliente y los demás clientes y un elemento que es el resultado de la interacción de los clientes con el soporte físico y el personal en contacto: el servicio. En cuanto a ello se destaca que el soporte físico y el personal son sólo la parte visible de la empresa de servicios, estos se encuentran condicionados a su vez por el propio sistema organizativo interno de la empresa y en su producción pueden participar varios clientes prestos a establecer relaciones entre ellos (Civera, 2008).

Capítulo I: Marco teórico referencial

Modelo de Estructura Jerárquica (Frías & Cuétara, 1997)

Frías (2005) resumen este modelo como sigue:

- ✓ El servicio se puede definir como un conjunto de atributos (A), dimensiones o incidentes críticos.
- ✓ Los atributos son la ventaja buscada por el cliente en correspondencia con los costos del servicio y el grado de satisfacción que éstos le pueden proporcionar y se estructuran en características (C). El modelo propuesto responde a esta exigencia.
- ✓ Los clientes detectan un conjunto de creencias sobre el grado de presencia de los atributos en cada servicio evaluado.
- ✓ Los clientes tienen una función de utilidad correspondiente a cada atributo que asocian al grado de satisfacción o de utilidad esperada con el grado de presencia del atributo en el servicio.
- ✓ La percepción del cliente está estructurada, es decir, se apoya en un proceso de tratamiento de la información recibida con respecto al servicio.

Modelo de las deficiencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) (Servqual)

Este modelo considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable.

Según Pascual (2000) sus autores definieron el Servqual como “*un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio*”.

El modelo 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. La Figura 1.4 muestra un resumen del Servqual.

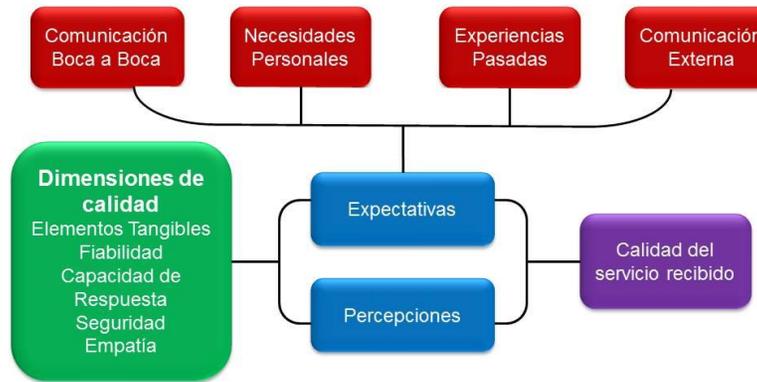


Figura 1.4: Modelo Servqual. **Fuente:** Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Los creadores de este instrumento analizaron cuáles eran las principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estas condicionantes eran:

- ✓ La comunicación boca a boca entre diferentes usuarios del servicio.
- ✓ Las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir.
- ✓ Las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o de similares servicios.
- ✓ La comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Parasuraman et al. (1988) plantean como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los *Elementos Tangibles*, la *Fiabilidad*, la *Capacidad de Respuesta*, la *Seguridad* y la *Empatía* (Ver Tabla 1.1). Estas cinco dimensiones se desagregan en veintidós (22) ítems para evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio (Cevallos, 2015).

Tabla 1.1: Significado de las dimensiones del Servqual.

Fuente: Parasuraman et al. (1985) y Parasuraman et al. (1988).

Dimensión	Significado
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma

	rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Originalmente este modelo trabajaba con diez variables pero luego de las críticas recibidas se realizaron estudios estadísticos, específicamente el análisis factorial, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, permitiendo reducir solo a las cinco variables o dimensiones mencionadas (Duque, 2005).

Es fundamental expresar la capacidad de adaptabilidad de este cuestionario que con leves modificaciones es ajustable a todo tipo de organizaciones (Pascual, 2000). Esta herramienta resulta útil para conocer (Castillo, 2005)

- ✓ Una calificación global de la calidad del servicio prestado por la empresa.
- ✓ Lo que desean los clientes de la organización (Beneficios Ideales).
- ✓ Lo que perciben encontrar los clientes (Beneficios Descriptivos).
- ✓ Las brechas de insatisfacción específicas.
- ✓ El orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

El Servqual ha sido aplicado a diversas organizaciones sociales, tanto públicas como privadas y desde entidades gubernamentales, educacionales, de salud, de administración comunal, financieras, hasta empresas de los más diversos sectores de la actividad económica. Esta diversidad ha permitido su revisión y validación como instrumento de medición de calidad de servicio (Parrado, 2016). Ha experimentado además mejoras y revisiones y ha sido validado en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios (Castillo, 2005).

En el Anexo 3 se muestran los diferentes ámbitos en que se ha empleado la escala Servqual, entre estos: servicios de restaurante, turísticos, bancarios y bibliotecarios.

A partir del Servqual han surgido además versiones adaptadas a diferentes sectores, entre estos se pueden mencionar el Lodgserv para los servicios de alojamiento (Knutson, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990), el Giquial para la industria de seguros (Tsoukatos, Marwa, & Rand, 2004), el Resortqual para la evaluación de la calidad percibida del servicio en destinos turísticos de sol y playa,

Capítulo I: Marco teórico referencial

el Histoqual para casas históricas (Frochot & Hughes, 2000), el Ecoserv para evaluar la calidad percibida por ecoturistas, el Airqual para el sector de aerolíneas (Nadiri & Hussain, 2008) y el Dineserv para la industria de restaurantes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

Resultado de investigaciones han surgido otros cuestionarios que intentan dar una visión general de la calidad percibida en diferentes servicios, de los revisados se encuentran: el cuestionario de Santana y Lorente (2004) y Parrado (2016) para servicios de restauración, el de Frías (2005) para servicios de hotelería y turismo; el de Gutiérrez (2006) para la calidad y satisfacción en servicios públicos; el de Civera (2008) y Curbelo (2013) para hospitales; el de Moreno (2010) para servicios informáticos de desarrollo de software; el de Gálvez (2011) para servicios deportivos y el de Garrido, Shih y Martínez-Molina (2012) para servicios de bibliotecas y archivos, por sólo mencionar algunos.

No obstante Díaz y Pons (2009b) subrayan que es imprescindible adaptar, modificar o crear nuevas escalas a entornos específicos que se investiguen, porque las necesidades, deseos y expectativas son diferentes en los múltiples servicios y para cada país. Además, refieren que es importante encontrar la escala de medida fiable y válida para medir la calidad de servicio percibida, conocer la situación actual de la empresa y las posibles áreas de mejoras.

Lo abordado hasta el momento permite concluir que existen servicios que se prestan en contextos muy específicos que requieren el diseño o la adaptación de modelos que permitan una medición más real. En el apartado siguiente se abordan los procedimientos identificados en la literatura consultada para evaluar la calidad percibida de servicios.

1.4.2 Calidad de los servicios en las instituciones de Educación Superior.

Se puede definir que la calidad de los servicios en las IES es el modo de ser de la educación que reúne las características de integralidad, coherencia y eficacia” (García, 1991). Así mismo, el Consejo Nacional de Acreditación - CNA (2010) de Colombia, afirma que la calidad de la educación es un atributo de servicio público en general, y en particular, al modo como este servicio se presta, según el tipo de institución de que se trate. Igualmente, alude y supone “el esfuerzo continuo de las instituciones por cumplir de forma responsable con las exigencias propias de cada una de sus funciones como son: la investigación, la docencia y la proyección social”. En el contacto directo con los estudiantes en las IES se encuentra el profesor; sobre sus roles aborda uno de los referentes más importantes para la investigación de la calidad en la Educación Superior: el tratado de Bolonia, donde se define que “un profesor de calidad” es aquel que, según sus estudiantes, evalúa con justicia, organiza sus clases, es respetuoso (Casero, 2010) y se expresa con claridad (Apodaca & Grad, 2002). Estas aseveraciones concuerdan con los estudios de Cabalín & Navarro (2008) quienes señalan que un buen profesor es el que presenta atributos de valor como el de ser respetuoso, responsable, comprensivo,

Capítulo I: Marco teórico referencial

empático, puntual, inteligente y amable, lo cual, según estos autores, fortalece las relaciones interpersonales y promueve el aprendizaje desde un punto de vista afectivo.

Otros estudios realizan importantes apreciaciones sobre lo que según los estudiantes deben mejorar los profesores, referidos a aspectos como “la gestión, el contexto de valor, la creatividad expositiva, la utilización de recursos y el estímulo en la participación de los alumnos” (Mayor, 1997), por lo que, la valoración realizada por los estudiantes sobre la calidad de los profesores, está ligada como lo señala Leiva (2011), a las estrategias metodológicas y evaluativas, sobre todo con los principios, valores, convicciones y traducción práctica de los mismos, desde la perspectiva de la coherencia entre la teoría y práctica del docente, entre lo que dice y hace. Actualmente existe un incremento constante de las demandas en términos de calidad por parte del estudiantado, exigiendo una mejor formación, y por tanto, un mejor servicio, lo que convierte a la calidad en un tema fundamental para el crecimiento y competitividad de las instituciones de educación Palominos, Quezada, Osorio, Torres, Lippi, 2015).

Además, se muestran como determinante de la calidad los espacios físicos adecuados, un ambiente institucional donde se den relaciones humanas gratas, convivencia enriquecedora, calidad del servicio y de vida, donde se tenga oferta de opciones recreativas y disponibilidad de tiempo para el esparcimiento (Demicheli, 2009), mientras que Correira & Miranda (2012), señalan que no solamente la calidad de la educación superior se mide exclusivamente por el proceso de enseñanza-aprendizaje, si no que existen otros factores que intervienen en esta valoración como: la gestión universitaria que se manifiesta en el servicio prestado por las bibliotecas universitarias, los servicios de acción social, los servicios académicos, estado de los salones, edificios y espacios recreativos (Murcia, 2009).

Es importante señalar que la calidad según los profesores, surge desde su misma experiencia, lo que permite valorar la calidad de forma fundamental desde tres campos: docencia, gestión e investigación (Lafuente, 2010). Por otro lado, Aparicio & González (2016) ratifican el concepto brindado por Muñoz (1992) cuando definen que la enseñanza universitaria es de tanta más calidad en la medida en que sus objetivos interpreten bien las necesidades de la sociedad.

1.5. Servicio de exportación en las Instituciones de Educación Superior.

La exportación de servicios en el mundo ha crecido en forma exponencial. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio el nivel global alcanzado en 1980 fue de un 17% del comercio mundial y en el 2015 llegó a un 23% alcanzando los 4., 68 billones de dólares. Este crecimiento también se dio en todos los sectores comprendidos en el rubro incluso la educación que, con la incorporación de tecnologías en el área de la comunicación, en especial Internet, viene adoptando nuevas formas para llegar a consumidores más lejanos a través de cursos on line. Cuesta (2019)

Capítulo I: Marco teórico referencial

En el área servicios se han desdibujado las fronteras geográficas y los consumidores toman como normal contratar y usufructuar servicios provenientes de cualquier parte del mundo. También se puede observar que la tendencia en relación con la capacitación hoy en día - especialmente a partir del requerimiento de los estudiantes – se centra en comunicarse por medio de mensajes electrónicos de especie diferente – Twitter, Facebook, plataformas, entre otros – en un mix de ellos, generándose una cultura de la comunicación a distancia, más allá de los espacios geográficos tomados en valor absoluto el cual puede oscilar entre varios miles de kilómetros a unos pocos metros. Esta cultura agiliza la implementación de la exportación de capacitación on line que resulta de fácil inserción en muchos países. Cuesta (2019). La UNESCO “considera que las TIC ayudan a lograr el acceso universal a la educación y mejoran la igualdad y la calidad de la misma; también contribuyen al desarrollo profesional de los docentes y a la mejora de la gestión, la gobernanza y la administración de la educación, siempre y cuando se apliquen las políticas, las tecnologías y las capacidades adecuadas.” (UNESCO s.d)

La velocidad y variedad de incorporación de las TIC al proceso educativo se viene dando a un ritmo de crecimiento exponencial, lo que implica que las decisiones también tendrán que tomarse en forma rápida para no quedar fuera en el concierto internacional. Según lo antes expuesto, los cambios en las herramientas usadas para impartir un curso han variado la forma de dictado de los mismos y lo seguirán haciendo y por tanto la competencia hacia el mercado se intensificará, donde cualquier actor del mundo podrá jugar el partido y es posible que los que se incorporen más rápido obtengan mejores resultados.

La tendencia a la internacionalización de la educación ha estado dada por un proceso progresivo que se ha acelerado a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen una influencia cada vez mayor en la forma de comunicarse, el aprendizaje y la vida toda en su conjunto permitiendo traspasar fronteras de forma rápida y segura. En términos generales la educación se encuentra dentro de la categoría de servicios y por lo tanto posee las características generales de los mismos que son la intangibilidad, la caducidad, la variabilidad y la inseparabilidad. Como se indicó anteriormente y a partir de las mejoras en las comunicaciones, el mercado de la educación a distancia en todo el mundo ha seguido aumentando. Por ejemplo, el aprendizaje electrónico en Europa Occidental se situó en alrededor de los 700 millones con un crecimiento proyectado del 24% anual. Asia Pacífico es otra zona que se viene desarrollando en este sentido a tasas de crecimiento de casi 27% anual.

Las universidades tradicionales se han visto enfrentadas a nuevos requerimientos de parte de los alumnos que quieren recibir sus conocimientos en forma más flexible y en consecuencia exigen nuevos procesos educativos que se adapten a sus necesidades, entre otros, horarios especiales,

Capítulo I: Marco teórico referencial

distancias lejanas y cadencias en el dictado más ajustadas a los tiempos del alumno. Transformar los cursos existentes o nuevos en educación on line o por lo menos semi presencial con la principal característica de impartirse en forma a sincrónica, lo que permite cubrir en gran parte o las expectativas de los alumnos. Cuesta (2019)

Ante esta realidad algunas universidades han incorporado algunos cursos de Educación superior que brindan on line, esto ha llevado a que además de poder llegar a más integrantes de su segmento meta, se han incorporado otros segmentos entre los que se encuentran los estudiantes del extranjero que no están dispuestos o no pueden trasladarse a las instalaciones de la universidad. Soulary (2018).

En este escenario es posible pensar en un aumento de la internacionalización de la Educación Superior como base para un incremento de los ingresos más allá del recinto de la Universidad. Es posible que dadas las condiciones tecnológicas imperantes que avanzan a ritmo acelerado, la comercialización de este tipo de servicios se dará habitualmente. Esto supone desafío para las universidades y las empresas que deberán determinar reglas del juego con relación a las equivalencias entre un título y otro, ya sea por diferente carga horaria, metodología de enseñanza o prestigio de la institución que la imparte, entre otros. Estas reglas deberán acordarse a nivel internacional o en su defecto el mercado lo hará por ellas.

Una de las ventajas que tiene la Educación Superior, como se la definió al principio, se refiere a la heterogeneidad de carreras que permiten acceder a un curso de Diplomado, Postgrado, Maestría, entre otros, donde en general no existe una correspondencia entre el grado y el postgrado ni similar, como por ejemplo es común encontrar a alumnos que cursan un MBA y que provienen de Administración, Derecho, Ingeniería, entre otros. Esta característica permite una mayor internacionalización de la Educación Superior haciendo más amplia la base de alumnos que pueden optar por un curso en particular. Sin duda se dará una batalla para controlar los diferentes mercados compuestos por estudiantes de diferentes países y de niveles socioeconómicos muy diferentes. Soulary (2018).

Uno de los medios para llevar adelante los requerimientos enumerados, sería la exportación de servicios académicos puede provocar, además, un efecto multiplicador en la economía local, lo que puede ser llamado efecto visibilidad. El ejemplo más elocuente es el que se opera en el estado de Massachusetts en Estados Unidos. Este territorio no presenta recursos naturales importantes, salvo la pesca en la bahía homónima. Sin embargo, la economía local se articula en torno a tres de las universidades más notorias del mundo: la Universidad de Harvard, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) y la Universidad de Boston, las que aparecen ubicadas, en 2011, en los lugares

Capítulo I: Marco teórico referencial

primero, tercero y septuagésimo sexto del prestigioso Ranking Académico de Universidades Mundiales (ARWU), emitido anualmente por la Universidad de Shanghai.

Para Souлары (2018) una universidad prestigiosa por la calidad de los servicios académicos que exporta, atrae no solo a clientes ávidos de ofertas educativas, sino que además, se convierte en el escenario idóneo para la realización de eventos científicos y culturales que hacen crecer la demanda de los bienes y servicios locales, la exportación de servicios académicos universitarios contribuye a la dimensión económica del desarrollo local (crecimiento de la economía local) con cuatro funciones claras: incremento del Valor Agregado Bruto del municipio, aumento del presupuesto municipal (por el mecanismo de redistribución tributaria), ayuda a la sostenibilidad de los procesos sustantivos universitarios y efecto visibilidad (figura 1. 3).



Fig. 1.3 Cuatorviro de contribuciones de la exportación de servicios académicos de las universidades a la dimensión económica del desarrollo local. **Fuente:** Souлары (2018)

Al respecto, según las estadísticas, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra son los emisores más importantes de turismo educacional en la actualidad, no obstante, la mayoría de los principales estados desarrollados también están contribuyendo con cifras significativas de turistas para este segmento, como son Alemania, España, Japón y Australia, no obstante, esto no implica que otros países no tengan capacidad de generar corriente. Souлары (2018) Ante este gradual proceso de internacionalización de los servicios académicos, Cuba no está ajena, se reciben tanto sus beneficios como sus efectos negativos. A partir de finales de los años 90 del siglo pasado, en el Ministerio de Educación Superior (MES) de Cuba, es que comienzan a desarrollarse los servicios académicos internacionales, mediante cursos de pregrado, cursos de español, entrenamientos, diplomados, maestrías y doctorados, dirigidos a extranjeros sobre bases autofinanciadas. En particular, el pregrado, el posgrado internacional y los cursos de español se consolidaron en el año 1998, desarrollándose en sus inicios, en las universidades más importantes del país. Sin embargo, existen

Capítulo I: Marco teórico referencial

diferencias radicales en la instrumentación de las relaciones académicas internacionales cubanas y en particular en la comercialización internacional de esos servicios, la cual está basada en principios inalterables como son:

- ✓ La contribución a la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo de sus respectivos países, es la base de todas las negociaciones.
- ✓ Rechazo total a cualquier manifestación de robo de cerebros
- ✓ Los factores financieros se subordinan a la pertinencia de la educación superior.
- ✓ Precios preferenciales para aquellos países y personas de más baja capacidad de pago.
- ✓ Respeto absoluto a las regulaciones, leyes, idiosincrasia, ideología y costumbres de las contrapartes extranjeras.
- ✓ Garantía de profesores no sólo capacitados profesionalmente, sino sobre todo con una probada ética profesional.
- ✓ La mayor parte de las acciones se realiza sobre la base de convenios bilaterales entre universidades o gobiernos.

En la búsqueda bibliográfica realizada se identificaron los siguientes modelos utilizados en las IES para evaluar la calidad del servicio:

- ✓ Calvo y Novo (2013) realizan una investigación con el propósito de dar a conocer la diferencia entre la calidad percibida en la educación más alta (centro privado) y un centro universitario público, basado en un instrumento de SERVQUAL modificado.
- ✓ Mejías, Valles y Vega (2013) en los años 2005-2007 realizan una investigación con el objetivo de identificar los factores que determinan la calidad de los servicios académicos en instituciones universitarias, a partir de tres estudios de casos en el contexto latinoamericano (Venezuela, México y Chile), usando el modelo de encuesta Servqualing.
- ✓ Ospina y Betancourt (2018) pretenden evaluar la calidad del servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado utilizando el modelo. (Servperf)
- ✓ Arroyave, Hurtado (2019) y Basantes (2017), evalúan la calidad del servicio en una institución de educación superior –IES privada en la ciudad de Pereira (Colombia) y en la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba – Ecuador a través del modelo Servqual.
- ✓ Castillo y Bernardo (2019) proponen los modelos “Distance Higher Education Service Quality (DIHESQ) el cual está compuesto por 7 dimensiones y 7 Ítems y “Satisfaction and Intention of Behavior in Distance Higher Education (SIBDHE)”, el cual está compuesto por 2 dimensiones

Capítulo I: Marco teórico referencial

y 2 ítems los cuales se utilizaron para evaluar la calidad de los servicios en educación superior a distancia.

- ✓ Cabe resaltar que ninguno de estos modelos se aplica para evaluar la calidad de los servicios exportables de programas de formación.

1.6 Procedimientos para la evaluación de la calidad percibida de servicios

Durante la búsqueda bibliográfica se identifican varios procedimientos disponibles para evaluar la calidad percibida, pero en su mayoría sientan las bases para entender las necesidades de los clientes y describir el proceso, para luego identificar las oportunidades de mejora siguiendo un enfoque de procesos.

Santana y Lorente (2004) diseñan un procedimiento metodológico para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de restauración, basado en el modelo Servperf, el que validan en restaurantes de la Sucursal Cienfuegos de la Compañía Maravillas. En el proceso de implementación del procedimiento, se determinan los atributos característicos de este tipo de servicio. Con esta información diseñan un cuestionario, cuya aplicación permite el análisis del estado de la calidad del servicio y de las necesidades, exigencias y preferencias de los clientes. Es importante destacar que la propuesta no incluye entre sus etapas la mejora continua, puesto que solamente se pretende dotar a los directivos de los restaurantes, de información valiosa para la posterior toma de decisiones. Además carece de enfoque a procesos (Parrado, 2016).

Díaz y Pons (2009a), proponen un procedimiento que tiene un total de tres fases y ocho etapas, sustentado en los principios de:

- ✓ Mejoramiento continuo (el procedimiento contempla el regreso a etapas anteriores con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias).
- ✓ Parsimonia (la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad, permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple).
- ✓ Pertinencia (la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en cualquier momento del tiempo).
- ✓ Suficiencia (referida a la disponibilidad de toda la información y su tratamiento que se requiere para su aplicación en estos análisis).
- ✓ Generalidad (es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier empresa del sector servicio).

Al evaluar la calidad percibida, para garantizar la mejora continua, consideran tanto los preceptos del Servqual como del Servperf y recomiendan la utilización de cuestionarios que deben ser validados para servicios específicos.

Capítulo I: Marco teórico referencial

Moreno (2010) presenta un procedimiento para evaluar la calidad percibida por los clientes de la División Desoft Villa Clara. Este consta de cinco fases y trece etapas. La evaluación de la calidad que realiza está en función de las percepciones, considera el Servperf para construir el Softperf, a partir de los resultados propone se enfoque la mejora. El autor incluye la periodicidad del estudio, tiene en cuenta el enfoque a procesos en el mejoramiento y atribuye importancia al control y seguimiento de la gestión de la calidad desde la percepción de los clientes.

Curbelo (2013) elabora un procedimiento considerando los conceptos que sustentan el desarrollo de la calidad en los servicios de salud. Toma como base los procedimientos de Díaz y Pons (2009a) y Moreno (2010), pero tiene en cuenta en su concepción y puesta en práctica el procedimiento para la gestión por procesos que proponen Pons y Villa (2006) y el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) de Deming para el mejoramiento. Está concebido para ser aplicado a clientes (pacientes y familiares) de servicios de asistencia médica para definir dimensiones acordes a las características propias de estos en Cuba, resultantes de los análisis estadísticos para llegar luego a la estimación de la satisfacción. Taillacq (2015) le confiere al procedimiento como limitante que se enmarca en los servicios de salud, los que tienen características muy específicas.

González (2013) propone un procedimiento en el que se identifican las debilidades en la calidad del servicio de las instituciones bancarias a partir de las percepciones de los clientes, con vistas a introducir mejoras que aumenten el nivel de calidad del servicio. Se fundamenta en las opiniones de autores como Parasuraman et al. (1993b) y toma como base los procedimientos para la medición de la calidad percibida de Díaz y Pons (2009a), Moreno (2010) y Curbelo, (2013). Se sustenta además en el enfoque de gestión por procesos y el ciclo de mejora continua. Consta de cuatro etapas y trece pasos.

En la propuesta se evidencia la necesidad de capacitar al personal y preparar un equipo de trabajo para garantizar el adecuado uso de herramientas y técnicas para la evaluación, siendo esto la base para identificar correctamente las debilidades en la calidad del servicio. Otro elemento a destacar es que considera la participación de los trabajadores en la búsqueda y propuesta de acciones de mejora.

De manera general en la búsqueda realizada en la presente investigación, se evidencia la utilización de los procedimientos mencionados, así como de otros, en diferentes organizaciones de servicio, cuyo fin es la evaluación de la calidad percibida por los clientes. Por ejemplo, en servicios bancarios las desarrolladas por González (2013), Castañeda (2015) y Del Sol (2016), quienes evalúan la calidad percibida por los clientes en tres sucursales bancarias de la provincia de Cienfuegos. Las investigaciones en el sector de la salud, donde evalúan la calidad percibida por los pacientes en

Capítulo I: Marco teórico referencial

diferentes servicios prestados en este sector, por ejemplo: Curbelo (2013), Cuellar (2015), Fernández (2015), Hernández (2015), Puerto y Surí (2016), Enríquez (2017), Padrón (2017) y Enamorado (2017).

Los procedimientos antes mencionados se sustentan sobre la base del enfoque basado en procesos y el ciclo de mejora, con aportes significativos en la gestión de la calidad para los servicios. Se puede constatar además que los procedimientos analizados son flexibles y se adaptan a las exigencias del entorno.

En la Tabla 1.2 se muestra el resumen realizado por Parrado (2016) de los procedimientos analizados, en la misma se hace un análisis comparativo teniendo en cuenta las etapas a ser desarrolladas. Estos son generales y pueden ser aplicables a cualquier empresa que tenga como objetivo evaluar la calidad percibida de sus servicios e incluyen etapas como: diseño del cuestionario para evaluar calidad percibida, aplicación del cuestionario y procesamiento y análisis de los resultados. Parrado (2016) especifica en su investigación que los procedimientos de Santana y Lorente (2004) y Taillacq (2015) no incluyen entre sus etapas la mejora continua. Las primeras etapas relacionadas con la formación del equipo de trabajo, la caracterización de la empresa y la descripción del servicio son incluidas indistintamente por Moreno (2010), Curbelo (2013) y González (2013).

Tabla 1.2: Etapas incluidas en cada uno de los procedimientos validados en Cuba para la evaluación de la calidad percibida de servicios. **Fuente:** Parrado (2016).

Etapas	Procedimientos					
	Santana y Lorente (2004)	Díaz y Pons (2009a)	Moreno (2010)	Curbelo (2013)	González (2013)	Taillacq (2015)
Formación del equipo de trabajo			x		x	x
Descripción de la organización objeto de estudio y del servicio a analizar			x	x	x	
Diseño del cuestionario para evaluar calidad percibida	x	x	x	x	x	x
Aplicación del cuestionario	x	x	x	x	x	x
Procesamiento y análisis de	x	x	x	x	x	x

Capítulo I: Marco teórico referencial

los resultados						
Mejora continua a partir de resultados		x	x	x	x	

No obstante, en la búsqueda bibliográfica realizada no se identifican procedimientos que aborden el análisis de la calidad de los servicios exportables de programas de formación en las universidades.

Por lo que teniendo en cuenta el análisis realizado de los diferentes procedimientos consultados en la literatura, se decide seleccionar el propuesto por González (2013). Esto se debe a:

- ✓ Puede ser aplicado a cualquier organización de servicios que tome como base el enfoque de procesos, enfoque de servicios, el enfoque al cliente y el enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- ✓ Emplea un enfoque estructurado y argumentado científicamente.
- ✓ Se apoya en un sistema de técnicas y herramientas integradas para el desarrollo de cada etapa y actividad.
- ✓ Prevé la formación de un equipo de trabajo y su capacitación.
- ✓ Provee a la organización de servicios de un mecanismo de actuación sobre los procesos y en busca de la mejora continua a partir de la percepción de los clientes.
- ✓ Ha sido aplicado en diversas organizaciones de servicio con el desarrollo de nuevas escalas de medida que se adaptan a las características diferenciales de los servicios en los que se evalúan la calidad percibida. Pueden citarse las investigaciones de Castañeda (2015), Fernández (2015), Parrado (2016), Naranjo (2016) y Gálvez (2019).

Debido a las características distintivas que posee el proceso de servicios exportables de programas de formación, es imprescindible el desarrollo de una nueva escala medida que permita medir la calidad percibida de los clientes que acceden a estos servicios, dado que respecto al tema y según la bibliografía consultada no se evidencian investigaciones de este tipo en dicho servicio.

1.7 Conclusiones del Capítulo I

Al término del presente capítulo se arriban a las siguientes conclusiones:

1. En la calidad de los servicios la percepción de los clientes es definitoria dadas las particularidades de este sector. Se identifica la intangibilidad como la característica más relevante de los servicios.

2. De los diversos modelos existentes en la literatura para la medición de la calidad del servicio se identifica al Servqual como el más difundido y utilizado en diversos sectores, incluyendo la IES. Sin embargo, no se evidencia el desarrollo de escalas de medida en los servicios exportables de programas de formación, por lo que se hace necesario en esta investigación adaptar, modificar o crear nuevas escalas para estos servicios.
3. El análisis crítico de los procedimientos consultados para la evaluación de la calidad percibida de servicios permite seleccionar el procedimiento de González (2013) como el más adecuado para ser implementado en la exportación de servicios de programas de formación de la IES, por la universalidad por las etapas y técnicas que propone, la cuales pueden ser implantadas en cualquier tipo de organización que se dedique a la prestación de servicios.



Capítulo II

Capítulo II:

Capítulo II: Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios.

En el presente Capítulo se realiza la caracterización de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez objeto de estudio de la presente investigación. Como aspecto relevante se realiza un análisis de la situación actual del Proceso de Gestión del servicio exportable de programas de formación, justificándose la necesidad de realizar estudios que permitan evaluar la calidad percibida de este tipo de servicio. Para ello se describe el procedimiento propuesto por González (2013).

2.1 Caracterización de la Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez

La Universidad de Cienfuegos surge en 1994, como resultado de la integración desde 1991 de las carreras de Cultura Física y las Pedagógicas por acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.

En el curso 1994-1995 comienza a trabajar con el enfoque de planeación estratégica, el cual concibe a las universidades como un sistema abierto y dinámico, sensible a la influencia externa y preparada para responder a las exigencias de sus clientes. Esto la compromete con el territorio y el país. En el año 1998 adopta el nombre de “Carlos Rafael Rodríguez”. En enero del 2011 se aprueba una nueva estructura institucional que ocasiona modificaciones en las facultades de Informática y Mecánica, las cuales fueron fusionadas, por lo que a partir de septiembre de ese mismo año se comienza el curso con cuatro facultades y sus 12 carreras.

En septiembre de 2014 comienza el curso con la fusión entre las Universidades “Carlos Rafael Rodríguez” y la de Ciencias Pedagógicas “Conrado Benítez”, acorde con la actualización del modelo económico cubano, la optimización de los recursos y el fortalecimiento lectivo de los educandos y futuros profesionales, agregando a las carreras existentes las de perfil pedagógico.

La Universidad de Cienfuegos tiene un gran reto que la ubica en un momento trascendental y de cambios cualitativamente superiores, esto se pone de manifiesto en la apertura de nuevas carreras universitarias que garantizan la continuidad de estudios a los jóvenes egresados de diversas fuentes. Su misión y visión han sido modificadas en los últimos años debido a la evolución de su objeto social, aspectos que se exponen a continuación.

MISIÓN

La Universidad de Cienfuegos, está dedicada a la formación integral y continua de profesionales competentes y comprometidos con la Patria Socialista, contribuye mediante el conocimiento y la

Capítulo II:

innovación a la dinamización del desarrollo socioeconómico del territorio de Cienfuegos y de la sociedad cubana.

VISIÓN HASTA EL 2021

Somos una **UNIVERSIDAD DE EXCELENCIA** que:

- ✓ Promueve una cultura general integral acorde con los valores de la sociedad cubana.
- ✓ Ofrece profesionales líderes comprometidos con la transformación para el desarrollo sostenible de la sociedad cubana.
- ✓ Exhibe una alta visibilidad de sus resultados científicos y de innovación.
- ✓ Impacta en el desarrollo económico y social del territorio y la sociedad, satisfaciendo las necesidades de superación profesional y la implementación de resultados de investigación y la innovación.

Hoy la universidad cuenta con una matrícula sobre los 5450 estudiantes, de los cuales 1427 son de Curso Regular Diurno, 3859 de Curso por Encuentros y 164 de Enseñanza a Distancia, como se muestra en la **Figura 2.1**.

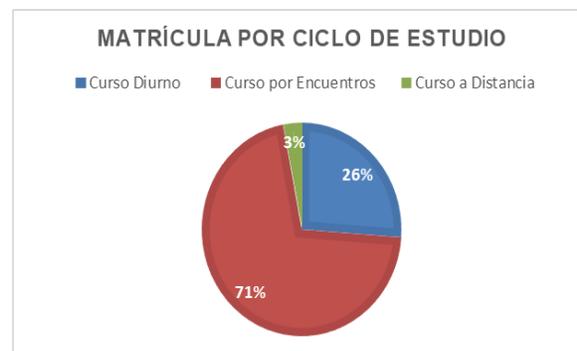


Figura 2.1: Representación de la matrícula de estudiantes de la UCf según el ciclo de estudio.

Fuente: Estadísticas emitidas por la Dirección de Formación de la UCf.

La distribución de profesores de la Universidad de Cienfuegos teniendo en cuenta las categorías docentes son; Profesor Titular 350, Profesor Auxiliar 966, Profesor Asistente 986, Instructor 299 y Auxiliar Técnico de la Docencia 19 y según sus grados científicos son; Doctor en Ciencias 474 y Master en Ciencias 1828.

En la **Figura 2.2** se puede observar de una mejor forma la plantilla de la UCf por categorías docente y grados científicos.

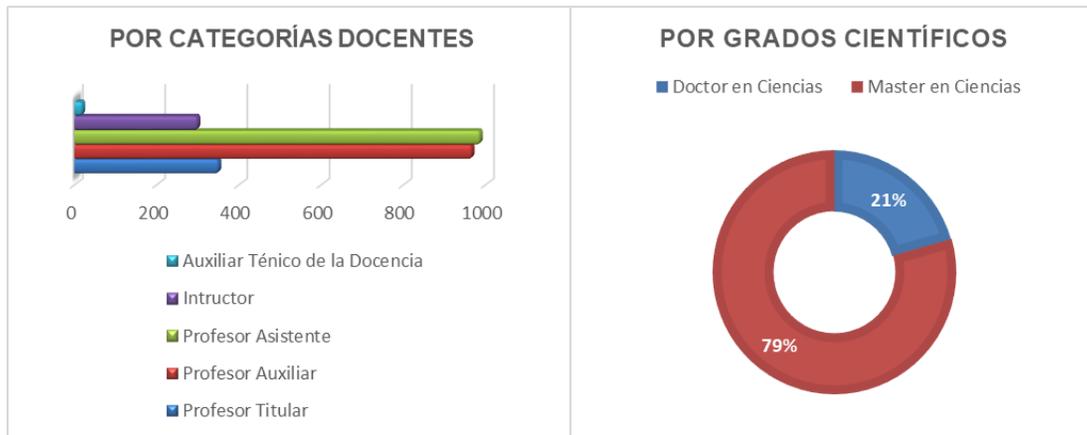


Figura 2.2: Representación de la plantilla de la UCf por categorías docente y grados científicos.

Fuente: Estadísticas emitidas por la Dirección de Formación de la UCf.

En la **Figura 2.3** se muestra el mapa general de procesos de la organización.

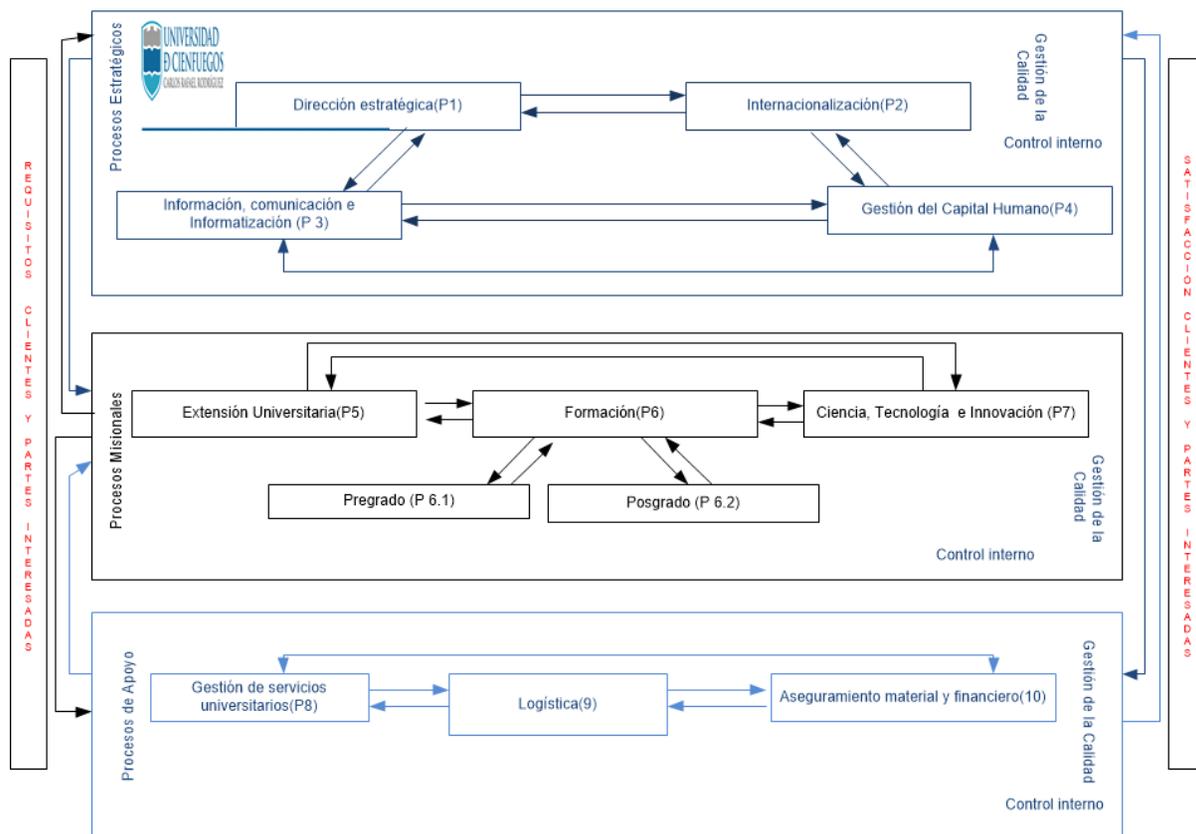


Figura 2.3: Mapa general de procesos de la Universidad de Cienfuegos. **Fuente:** Universidad de Cienfuegos.

Capítulo II:

2.2 Caracterización del proceso de servicios exportables de programas de formación en la UCf.

Teniendo en cuenta los procesos mostrados en la figura anterior, el proceso servicios exportables de programas de formación se enmarca dentro del macro proceso de internacionalización. Este proceso surge a partir de la conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano y con la implementación del Plan nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 (PCC, 2017), el gobierno y el partido cubano prestan especial atención al desarrollo acelerado de las exportaciones en el país. Por este motivo y como parte de la estrategia desarrollada a nivel de país, el Ministerio de Educación Superior dentro del perfeccionamiento de su estructura, crea un Departamento de Exportaciones con el objetivo de centrar y potenciar el desarrollo de las exportaciones en el sector.

En la carta RS.OM 1299 del Ministro de Educación Superior José Saborido Loidi, emitida en octubre de 2018, se indica entre otros aspectos la creación de un equipo a nivel central para el monitoreo sistemático de las exportaciones de bienes y servicios, así como el nombramiento en todas las entidades adscriptas al MES de una persona para asesorar, impulsar y controlar las exportaciones.

Es por ello que en nuestra universidad se crea un Grupo de Exportaciones conformado por: jefe de departamento de Ciencia y Técnica, Subdirectora de Economía, Encargado del Centro Internacional de la Habana (CIH) y un Especialista de Relaciones Internacionales; con el objetivo de asegurar, impulsar y controlar las exportaciones de la Universidad de Cienfuegos.

Posteriormente, debido al papel decisivo que juegan en el país las exportaciones de bienes y servicios, en diciembre de 2019, se emite por el Ministerio de Educación Superior, una carta circular (VMAS-322) donde se indica la creación de una unidad organizativa subordinada a la máxima dirección de las entidades, con el objetivo de potenciar e incrementar las exportaciones de bienes y servicios. En dicha carta además se proponen las funciones que deben cumplir dichas unidades.

Las acciones anteriormente descritas, constituyen una razón para que la universidad proponga en la modificación de su plantilla al MES, la creación de un Grupo de Exportaciones y Comercialización; haciéndose efectiva la propuesta en julio de 2020 con la carta Ref. RS.SM-799 emitida por el Ministro, donde se aprueba la nueva plantilla con la creación del departamento antes mencionado, con subordinación a la rectora de la institución y funciones definidas.

La **Figura 2.4** muestra la estructura organizativa establecida en la UCf, a la cual responde el área encargada de liderar el proceso, denominado Grupo de trabajo de Exportaciones y Servicios.

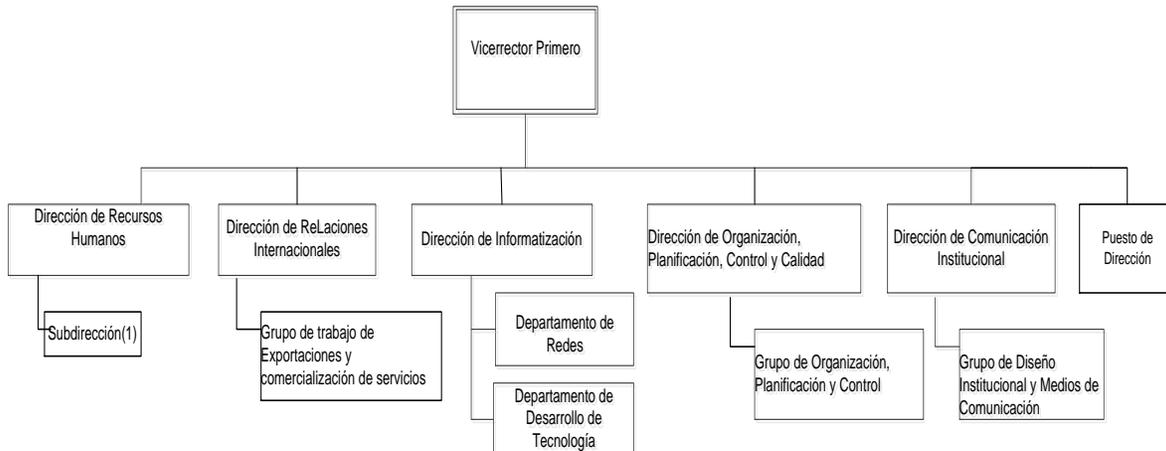


Figura 2.4 Estructura organizativa a la cual responde el proceso de exportaciones de la UCf. **Fuente:** Elaboración propia.

El grupo tiene una plantilla aprobada compuesta por: El Jefe de grupo, tres profesores, dos Gestores A en Comunicación y Marketing y un Técnico D en Gestión Universitaria.

La Figura 2.5: Muestra de manera gráfica la estructura organizativa del departamento.

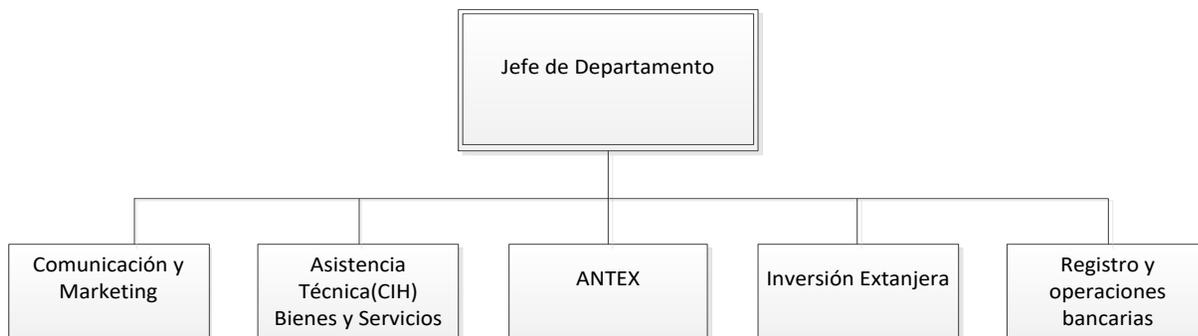


Figura 2.5: Estructura organizativa del departamento de exportaciones. **Fuente:** Elaboración propia.

Es válido destacar que existe una estrategia de exportaciones elaborada para el ciclo 2017-2021. Al crearse un área de la estructura dedicada a estas actividades se desarrolla una actualización para el año 2020 y 2021, en esta propuesta se incluye el desarrollo de estrategias de exportación para las Facultades, lo cual permite organizar y planificar de una manera objetiva las acciones a desarrollar en la UCf. Existen un grupo de indicadores en el sistema de gestión de la UCf que guardan relación con las exportaciones de servicios de formación. El Anexo No. 4 muestra el registro de estos indicadores

Capítulo II:

y las siguientes figuras visualizan el comportamiento de estos en los años concentrados en el ciclo 2017-2021.

Las **Figuras 2.6** siguiente muestran los resultados del comportamiento de estos indicadores.

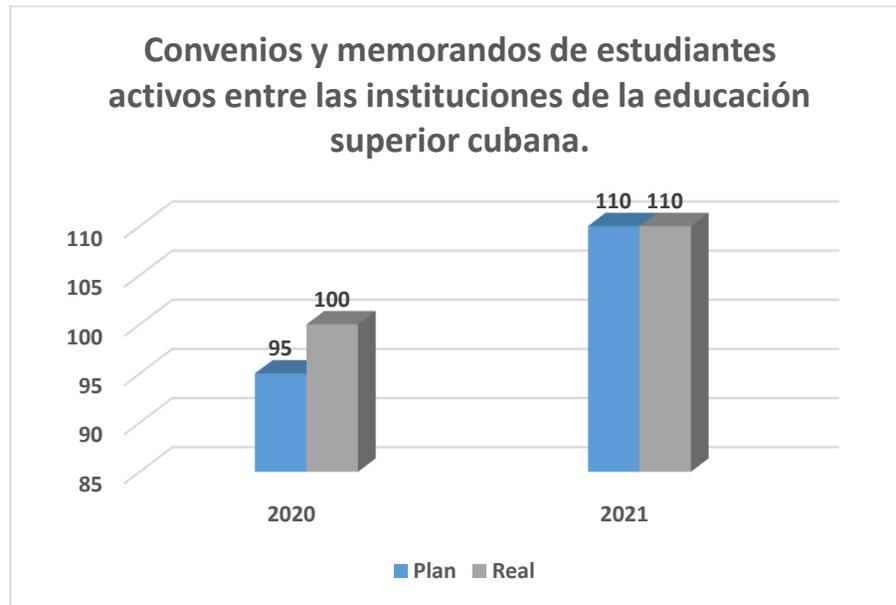


Figura 2.6: Convenios y memorando de estudiantes activos entre las instituciones de educación superior. **Fuente:** Elaboración propia.

Un Convenio es un acuerdo entre dos instituciones o centros de la Educación Superior, con antecedentes que definen su objeto para la colaboración, las obligaciones de ambas partes y determinan las acciones a desarrollarse. En todos los casos se explica mediante cláusulas las condiciones específicas de su ejecución y los plazos. Tiene un fundamento legal por ambas partes y es un concepto auditable.

Se evidencia que a partir del año 2020 hay un incremento del nivel de actividad de los Convenios y memorandos de estudiantes activos entre las instituciones de educación superior al comparar el plan previsto contra lo real ejecutado, evidenciándose el cumplimiento de forma favorable. En el año 2021 se cumplen con las cifras planificadas. Al comparar cada año se puede observar un crecimiento considerable en el año 2021 con respecto al año 2020.

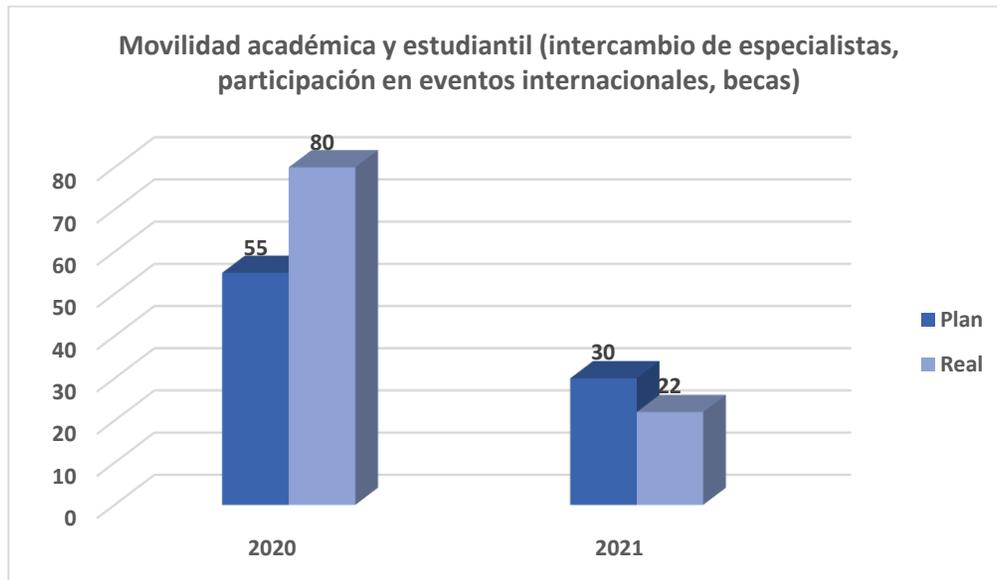


Figura 2.7: Movilidad académica y estudiantil (intercambio de especialistas, participación en eventos internacionales, becas). **Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de la Movilidad académica y estudiantil (intercambio de especialistas, participación en eventos internacionales, becas) se hace notar que existe un incremento en el año 2020 con respecto al plan proyectado, así como en el año 2021 hubo una disminución con respecto al plan debido a la actual pandemia Covid-19, que paralizó prácticamente todos los sectores del país. Se evidencia al realizar una comparación entre el año 2020 y 2021, la existencia de una disminución.



Figura 2.8: Programa de posgrado con proyección internacional. **Fuente:** Elaboración propia

Los programas de posgrado con proyección internacional tienen un escenario favorable en el 2020 ya que se sobre cumple el plan y en el 2021 también se evidencia un sobrecumplimiento, siendo así el año 2020 con respecto al 2021 un año superior.

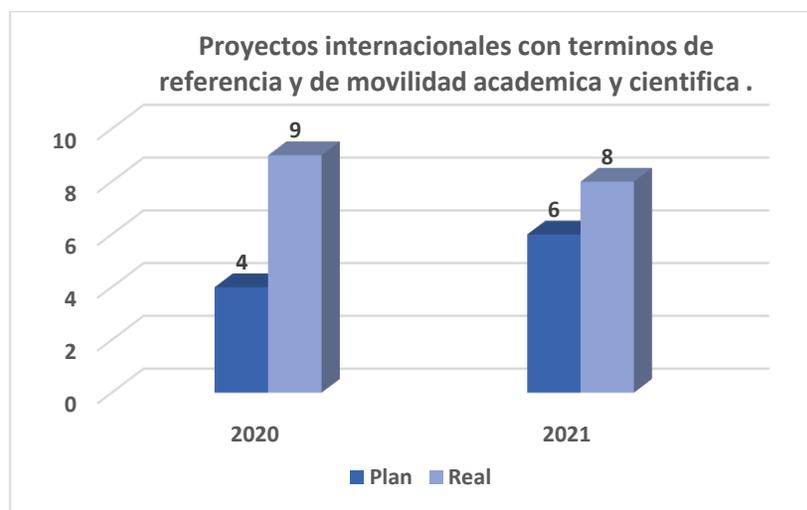


Figura 2.9: Proyectos internacionales con términos de referencia y movilidad académica y científica.

Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se evidencia el aumento de los Proyectos internacionales con términos de referencia y de movilidad académica y científica un sobrecumplimiento en lo real ejecutado con respecto al plan,

Capítulo II:

evidenciándose que el año 2020 fue más favorable que el 2021 ya que en este último está presente la pandemia Covid -19 la cual generó una disminución en la movilidad del personal docente.

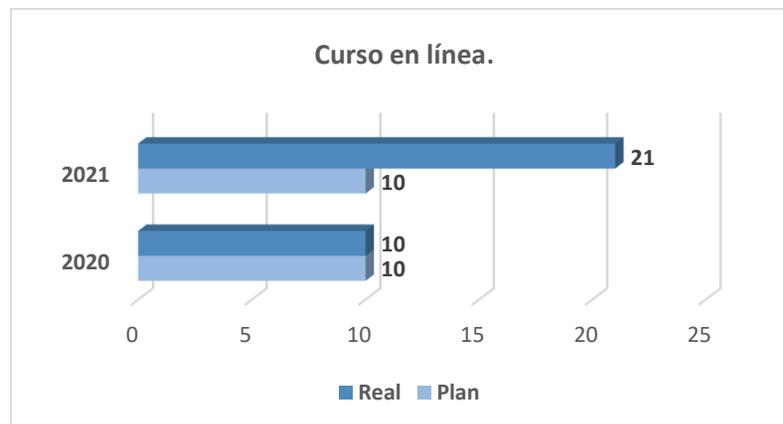


Figura 2.10: Curso en línea. **Fuente:** Elaboración propia.

Los cursos en línea presentan un comportamiento favorable en el 2020 y en el año 2021 se existe un sobrecumplimiento con respecto al plan proyectado, constituyendo una fortaleza para la UCf.



Figura 2.11: Ingresos por exportaciones. **Fuente:** Elaboración propia.

Los ingresos por exportaciones no presentan un panorama favorable ya que se incumple el plan en el año 2020 y en el año 2021 no es ejecutado este indicador.



Figura 2.12: Redes y asociaciones internacionales, académicas y científicas. **Fuente:** Elaboración propia.

En el plan de cantidad de redes y asociaciones internacionales, académicas y científicas se evidencia un sobrecumplimiento en ambos años, comportándose de manera superior el año 2021 con respecto al 2020.



Figura 2.13: Ejecución del plan de exportaciones de bienes y servicios. **Fuente:** *Elaboración propia.*

En la ejecución del plan de exportación de bienes y servicios a lo largo del periodo de los años 2017-2019 existe un incremento notable de lo real ejecutado con respecto al plan proyectado obteniéndose la calificación de sobre cumplido, en los años 2020 y 2021 no fue ejecutado dicho indicador debido a la pandemia covid-19, que paralizó todo el sector educativo.

Capítulo II:

En el anexo 5 se muestran las funciones que deben ser desarrolladas en torno a las exportaciones en la Educación Superior. Dentro de las funciones anteriormente mencionadas se indica la necesidad de desarrollar estudios de calidad del servicio para lo cual no existen antecedentes en la institución, razón por la cual se requiere la necesidad de proponer un procedimiento que posibilite lograr este propósito. En la búsqueda bibliográfica desarrollada en esta tesis, no se evidencia la existencia de una escala de medida o instrumentos que permitan medir calidad del servicios en los programas de formación que tienen posibilidad de ser exportados, por lo que se identifica el procedimiento propuesto por González (2013) como el más factible a ser aplicado para este propósito. A continuación, en el siguiente epígrafe se muestra un resumen del mismo, del cual los resultados de la implementación serán expuestos en el capítulo 3 de esta tesis de grado.

2.3 Descripción del Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios propuesto por González (2013).

El procedimiento propuesto por González (2013) consta de cuatro etapas y trece pasos. El mismo incluye herramientas que pudieran utilizarse en cada una de las etapas. En la Figura 2.14 se muestran los aspectos básicos del mismo.

Etapa I: Organización del trabajo

Objetivos:

1. Caracterizar la organización de servicio objeto de estudio.
2. Conformar un equipo de trabajo.
3. Dar capacitación al equipo de trabajo encargado de tomar todas las decisiones relativas al estudio de calidad de servicio percibida que se realiza.

Capítulo II:

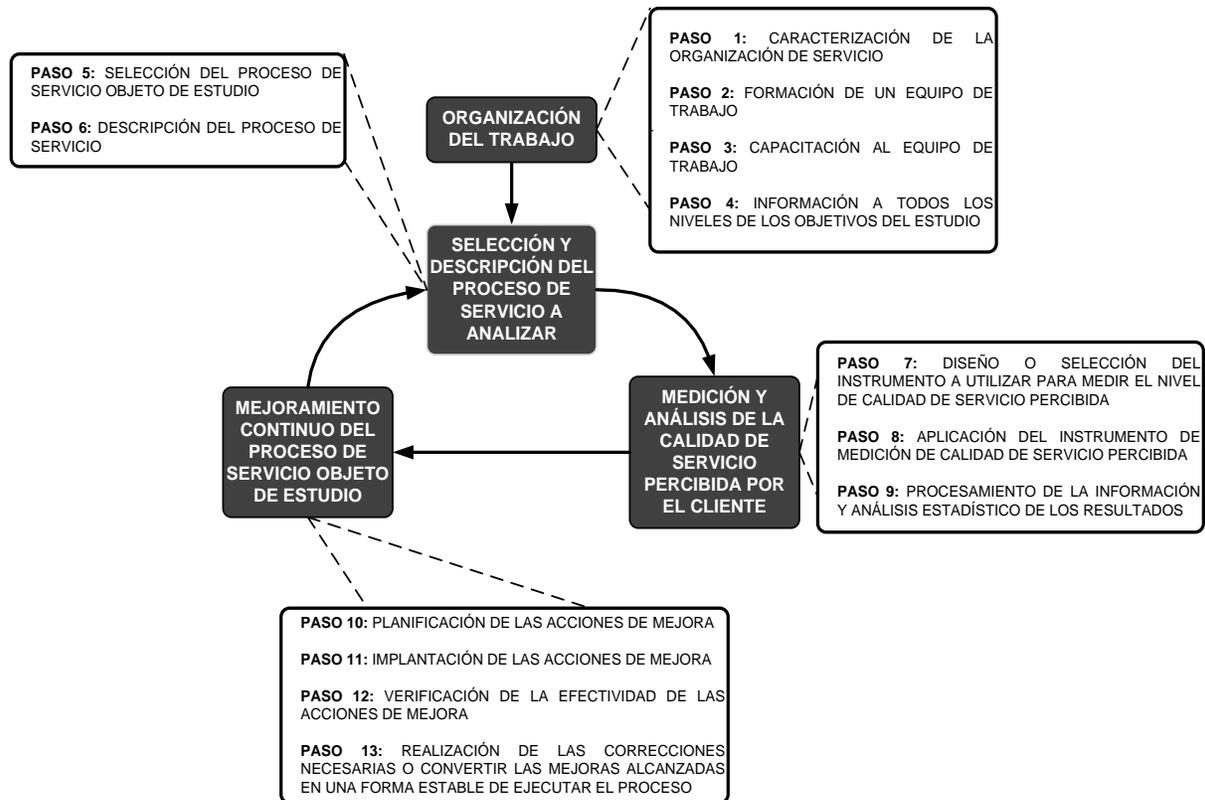


Figura 2.14: Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios.

Fuente: González (2013).

La etapa I consta de cuatro pasos para su desarrollo, los cuales se detallan a continuación:

Paso 1. Caracterización de la organización de servicio

En este paso se recopila toda la información necesaria referente a la organización de servicio objeto de estudio de manera que se puedan conocer sus principales características.

Paso 2. Formación de un equipo de trabajo

El equipo de trabajo debe estar integrado por un grupo de expertos conocedores del tema e interesados en el mismo, de forma tal que aporten información precisa, participen en todas las etapas de la investigación, y puedan tomar las decisiones convenientes.

Se deberá para ello calcular el número de expertos necesarios a partir de la siguiente expresión:

$$n = \frac{p(1-p)k}{i^2} \quad (1)$$

Capítulo II:

donde:

p : proporción de error

i : precisión ($i \leq 12$)

k : Constante que depende del nivel de significación ($1 - \alpha$).

Los criterios a utilizar para la selección de los miembros del equipo de trabajo son:

- ✓ Conocimiento del tema a tratar.
- ✓ Capacidad para trabajar en equipo y espíritu de colaboración.
- ✓ Años de experiencia en el cargo.
- ✓ Vinculación a la actividad lo más directamente posible.

Se debe calcular además el coeficiente de competencia para cada uno de ellos según la metodología de Cortés e Iglesias (2005) con el objetivo de asegurar que los expertos que se consultan verdaderamente pueden aportar criterios significativos respecto al tema objeto de estudio. Dicho método se muestra en el Anexo 6. Se seleccionan aquellos expertos que tengan un coeficiente de competencia entre medio y alto.

Paso 3. Capacitación al equipo de trabajo

En este paso se pretende realizar una capacitación al equipo de trabajo con el objetivo de que sus miembros conozcan y entiendan de manera colectiva los principales elementos relacionados con los servicios, calidad de los servicios, modelos para la medición de la calidad de los servicios y la gestión por procesos, así como las herramientas a utilizar. Este paso facilita la correcta ejecución de la evaluación de la calidad del servicio percibida y aporta elementos a los miembros del equipo de trabajo contribuyendo a su preparación.

Paso 4. Información a todos los niveles de los objetivos del estudio

En las organizaciones netamente de servicios se debe lograr una participación activa de los trabajadores, puesto que ellos son los actores sociales de los procesos que se desarrollan en la organización. Muchos de ellos tienen contacto directo con los clientes (personal en contacto), de manera que pueden aportar criterios de mejora efectivas que contribuyan a elevar el nivel de calidad del servicio percibido por el cliente.

Capítulo II:

Se debe realizar una asamblea con los trabajadores de las áreas implicadas o con todos los de la organización en dependencia del alcance del estudio y de las características de la organización, donde se explique la necesidad de su participación activa en el mismo, buscando compromiso y contribución con su desarrollo exitoso. Se les da a conocer los objetivos que se persiguen, los que pueden rediseñarse o ampliarse a partir de la retroalimentación.

Técnicas y/o herramientas:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Revisión y análisis de documentos
- ✓ Reuniones participativas
- ✓ Mapa general de procesos

Etapla II: Selección y descripción del proceso de servicio a analizar

Objetivo: Documentar el proceso de servicio objeto de estudio.

Paso 5. Selección del proceso de servicio objeto de estudio

El equipo de trabajo es el encargado de seleccionar el proceso de servicio objeto de estudio. Se recomienda utilizar para la selección los resultados de auditorías, encuestas realizadas a clientes, quejas de clientes, entre otros.

Paso 6. Descripción del proceso de servicio

Este paso incluye la descripción de las actividades y de las características del proceso. El producto final esperado de este paso de descripción del proceso, es un documento que permite entender y visualizar de manera global en qué consiste el mismo. El mapeo del proceso permite visualizar cada una de las operaciones (subprocesos) involucradas, de manera aislada o interrelacionadas. Este flujo detallado deja clara la trayectoria de la actividad desde su inicio hasta su conclusión.

Herramientas:

- ✓ Dinámicas de equipos de trabajo
- ✓ Reuniones participativas
- ✓ Revisión y análisis de documentos
- ✓ Entrevistas

Capítulo II:

- ✓ Observación directa
- ✓ Diagrama de Pareto
- ✓ Diagrama SIPOC
- ✓ Diagrama de flujo
- ✓ Ficha de proceso

Etapa III: Medición y análisis de la calidad de servicio percibida por el cliente

Objetivo: Determinar el estado actual de la calidad de servicio percibida por el cliente.

Paso 7. Diseño o selección del instrumento a utilizar para medir el nivel de calidad de servicio percibida

El equipo de trabajo es el encargado de diseñar o seleccionar el instrumento más adecuado para medir el nivel de calidad de servicio percibida. Para el caso en que el equipo de trabajo decida diseñarlo, debe tener en cuenta el procedimiento de Curbelo (2010).

Paso 8. Aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio percibida

En este paso se aplica el instrumento de medición seleccionado o diseñado. Para ello se debe calcular el tamaño de muestra necesario y determinar el tipo de muestreo a utilizar (Ver Anexo 7).

Paso 9. Procesamiento de la información y análisis estadístico de los resultados de la medición de calidad de servicio percibida por el cliente.

El procesamiento de las encuestas se realiza con la ayuda de programas estadísticos como el SPSS Versión 19.0. Una vez procesada la información se analizan los resultados obtenidos con vistas a identificar oportunidades de mejora.

Herramientas:

- ✓ Revisión de la literatura
- ✓ Metodología Delphi
- ✓ Cuestionarios
- ✓ Entrevistas
- ✓ Estadística descriptiva
- ✓ Análisis de fiabilidad
- ✓ Análisis de Validez
- ✓ Comparación de varias muestras

Capítulo II:

- ✓ Análisis de capacidad de proceso

Etapa IV: Mejoramiento continuo del proceso de servicio objeto de estudio

Objetivo: Gestionar la mejora del proceso de servicio objeto de estudio mediante la propuesta de acciones de mejora, su implantación y seguimiento.

En esta etapa del procedimiento se pretende a partir de los resultados de la evaluación de la calidad percibida obtenidos en la etapa anterior proponer acciones para la mejora del proceso de servicio objeto de estudio, implantarlas y dar seguimiento utilizando para ello el ciclo de mejora continua. Esta etapa se compone a su vez de los siguientes pasos:

Paso 10. Planificar

El paso de planificación implica establecer qué se quiere alcanzar (objetivos) y cómo se pretende alcanzar (planificación de las acciones). Esta etapa se puede descomponer, a su vez, en las siguientes actividades:

- ✓ Identificación y análisis de la situación
- ✓ Establecimiento de las mejoras a alcanzar (objetivos)
- ✓ Identificación, selección y programación de las acciones

Paso 11. Hacer

En este paso se lleva a cabo la implantación de las acciones planificadas según la etapa anterior.

Paso 12. Verificar

En este paso se verifica la efectividad de las acciones para alcanzar las mejoras planificadas (objetivos).

Paso 13. Actuar

En función de los resultados de la comprobación anterior, en este paso se realizan las correcciones necesarias (ajuste) o se convierten las mejoras alcanzadas en una forma estable de ejecutar el proceso (actualización)

Herramientas:

Cuestionario 5Ws y 1Hs, herramientas mostradas en la Figura 2.15

	Estratificación	Hoja de Control (o de incidencias)	Gráficos de control estadístico (CEP)	Histograma	Diagrama de Pareto	Diagrama causa-efecto (Ishikawa)	Diagrama de correlación	Diagrama de árbol	Diagrama de relaciones	Diagrama de afinidades	Diagrama de Gantt	Diagrama PERT	Diagrama de decisiones de acción	Brainstorming	AMFEC	QFD	Diseño de experimentos (DDE)	Simplificación de diagramas de flujo	Análisis del Valor	Benchmarking
P. Planificar																				
D. Hacer																				
C. Verificar																				
A. Actuar																				
Las 7 herramientas clásicas																				

Figura 2.15: Relación de herramientas de la calidad con las fases del ciclo de mejora continua.

Fuente: Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas y Tejedor (2002).

La adecuada implantación del procedimiento para la evaluación de la calidad percibida deservicios exige la aplicación de un conjunto de herramientas que se recomiendan en su descripción.

2.4.1 Descripción de las herramientas empleadas en la investigación.

A continuación se realiza una breve descripción de algunas de las herramientas propuestas en el procedimiento de González (2013).

Mapa general de procesos

El mapa de procesos es definido por Beltrán et al. (2002) como la representación gráfica de la estructura de procesos que conforman el sistema de gestión.

Para la elaboración de un mapa de procesos es necesario reflexionar previamente en las posibles agrupaciones en las que pueden encajar los procesos identificados. La agrupación de los procesos dentro del mapa permite establecer analogías entre procesos, al tiempo que facilita la interrelación y la interpretación del mapa en su conjunto. El tipo de agrupación puede y debe ser establecido por la propia organización, no existiendo para ello ninguna regla específica (Beltrán et al., 2002).

El mapa de procesos permite a una organización identificar los procesos y conocer la estructura de los mismos, reflejando las interacciones que se establecen entre ellos, aunque no permite saber cómo son por dentro y cómo permiten la transformación de entradas en salidas.

Diagrama SIPOC

Capítulo II:

El diagrama SIPOC es una de las herramientas fundamentales que posibilita el comienzo de una gestión por procesos. Se utiliza para identificar todos los elementos relevantes de un determinado proceso y posibilita el establecimiento de los límites y actividades del mismo. Al construir este diagrama deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

Proveedores del proceso (Suppliers): Suministran al proceso las entradas necesarias para el desarrollo y ejecución de las actividades que constituyen el mismo.

- ✓ Entradas (Inputs): Materiales, informaciones, productos, documentos, energía requeridos por el proceso para poder realizar alguna o algunas de sus actividades. Se generan fuera del propio proceso y son requeridos por éste para funcionar.
- ✓ Proceso (Process): conjunto de actividades mutuamente relacionadas que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto. El “resultado previsto” de un proceso puede ser una salida, producto o servicio (NC ISO 9000: 2015).
- ✓ Salidas (Outputs): Son los resultados del proceso, los cuales deben ser coherentes con el objetivo del sistema. Son el producto o servicio creado por el proceso que el cliente o los clientes del mismo reciben.
- ✓ Requerimientos de las salidas: No es más que lo que el cliente del proceso desea, quiere y espera obtener de la salida de un proceso en concreto. Es la definición de las necesidades y/o expectativas del cliente del proceso. Estos requerimientos pueden estar establecidos por la propia organización, el cliente y/o la legislación vigente.
- ✓ Clientes (Customer): Se puede considerar como cliente cualquier persona institución u órgano que recibe el producto o servicio que el proceso genera. El cliente valora la calidad del proceso que pretende servirlo, determinando la medida en que éste con sus salidas ha logrado satisfacer sus necesidades y expectativas. Se identifican dos tipos de clientes:
 - Clientes internos: Individuos o servicios dentro de la propia organización que reciben los productos o servicios para utilizarlos en su trabajo.
 - Clientes externos: Son los clientes finales, los que disfrutan de los productos o servicios de la organización.

Esta herramienta posibilita:

- ✓ Definir y mostrar visualmente un proceso.
- ✓ La identificación de las variables de salida claves del proceso.

Capítulo II:

- ✓ La identificación de los pasos claves del proceso.
- ✓ La identificación de las variables de entrada claves del proceso.

Diagrama de Flujo

Los diagramas de flujo representan la descripción de las actividades de un proceso y sus interrelaciones, es decir, son la representación gráfica de los pasos de un proceso, que se realiza para entenderlo mejor. Facilitan la interpretación de las actividades en su conjunto, pues permiten una percepción visual del flujo y la secuencia de las mismas, incluyendo las entradas y salidas necesarias para el proceso y los límites del mismo. Se les denominan diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan mediante flechas para indicar la secuencia de las operaciones. En la Tabla 2.1 se muestran algunos de los símbolos más habituales para su utilización.

Tabla 2.1: Símbolos más habituales para la representación de diagramas de flujo.

Fuente: Beltrán et al. (2002).

Símbolo	Descripción
	Se suele utilizar este símbolo para representar el origen de una entrada o el destino de una salida. Se emplea para expresar el comienzo o el fin de un conjunto de actividades.
	Dentro del diagrama de proceso, se emplea para representar una actividad.
	Representa una decisión. Las salidas suelen tener al menos dos flechas (opciones).
	Representan el flujo de productos, información, etc. y la secuencia en que se ejecutan las actividades.
	Representan un documento. Se suelen utilizar para indicar expresamente la existencia de un documento relevante.
	Representan una base de datos y se suele utilizar para indicar la introducción o registro de datos en una base de datos (habitualmente informática).

Capítulo II:

La representación de las actividades a través de este esquema facilita el entendimiento de la secuencia e interrelación de las mismas y de cómo estas aportan valor y contribuyen a los resultados.

La utilización del diagrama de flujo es muy útil cuando:

Se quiere conocer o mostrar de forma global un proceso.

Es necesario tener un conocimiento básico, común a un grupo de personas, sobre el mismo.

Se deben comparar dos procesos o alternativas.

Se necesita una guía que permita un análisis sistemático del proceso.

Ficha de proceso

Una ficha de proceso se puede considerar como un soporte de información que pretende recabar todas aquellas características relevantes para el control de las actividades definidas en el diagrama, así como para la gestión del proceso (Beltrán et al., 2002). La información a incluir en una ficha de proceso puede ser diversa y debe ser decidida por la propia organización. En el Anexo 8 se definen aquellos conceptos que se han considerado relevantes para la gestión de un proceso y que una organización puede optar por incluir en la ficha del proceso correspondiente.

Revisión y análisis de documentos

Consiste en revisar documentos existentes en las organizaciones y analizarlos para obtener información necesaria para la investigación que se realice, cuyo sustento teórico nace de la revisión de la literatura. En cuanto a la información existente en documentos y en la literatura, son útiles (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998):

- ✓ Revisión de fuentes primarias de información: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, revistas científicas, que proporcionen datos de primera mano.
- ✓ Revisión de fuentes secundarias y terciarias de información: Consisten en compilaciones, listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, bases de datos, son publicaciones que se refieren a las fuentes primarias y secundarias.

Particularmente la revisión de la literatura puede iniciarse con el apoyo de medios de búsqueda como los que se encuentran en Internet, mediante el acercamiento a especialistas en el tema, o acudiendo a bibliotecas, tres de las variantes más empleadas en la actualidad.

Capítulo II:

Encuesta

La encuesta, como método de investigación científica, es uno de los más utilizados porque persigue obtener respuestas a un conjunto de preguntas. Estas pueden presentarse en forma de entrevista o cuestionario.

- ✓ **Entrevista:** Es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el (o los) entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que se intercambia información (Hernández et al., 1998). En su tipología la más abordada es la que la clasifica en: estructurada y no estructurada. La entrevista se considera estructurada si se basa en un grupo de preguntas predeterminadas y no estructurada si en esta el investigador puede formular preguntas no previstas, posibilitando mayor flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a ejecutar.

- ✓ **Cuestionario:** Es un instrumento que se elabora por escrito y en el que se realizan interrogantes que permiten obtener información con determinados objetivos, estos deben quedar explícitos al intercambiar con los participantes que representan a una población determinada para la que fue diseñado. Las preguntas se organizan de acuerdo con determinados requisitos en un cuestionario, cuya elaboración requiere de un trabajo cuidadoso y, a su vez, esfuerzo y tiempo para prepararlo adecuadamente, y que sirva para despertar el interés de los sujetos que lo responderán. Las interrogantes pueden ser abiertas o cerradas, y de acuerdo con esta forma también se clasifican las encuestas. Las interrogantes abiertas son útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido limitadas porque se proponen a los encuestados para que estos indiquen cuál es su posición (Hernández et al., 1998; Pons & Villa, 2005).

Tormenta de ideas

La tormenta o lluvia de ideas es una forma de pensamiento creativo encaminada a que todos los miembros de un grupo participen libremente y aporten ideas sobre un tema (Gutiérrez & De la Vara, 2013). Los métodos para su realización aparecen en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2: Métodos para la realización de la tormenta de ideas.

Fuente: Curbelo (2013).

Variantes	¿Cómo se utiliza?
<p>Rueda libre (No estructurado o flujo libre)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escoger a alguien para que sea el facilitador y apunte las ideas. 2. Escribir en la pizarra una frase que represente el problema y el asunto de discusión. 3. Escribir cada idea en el menor número de palabras posible. Verificar con la persona que hizo la contribución cuando se está repitiendo la idea. No interpretar o cambiar las ideas. 4. Llegar a conclusiones.
<p>Round-Robin (Estructurada o en círculo)</p>	<p>La diferencia consiste en que cada miembro del equipo presenta sus ideas en un formato ordenado. Por ejemplo: de izquierda a derecha. No hay problema si un miembro del equipo cede su turno si no tiene una idea en ese instante.</p>
<p>Tira de papel (Lluvia de ideas escrita o silenciosa)</p>	<p>Los participantes piensan las ideas, pero registran en un papel sus ideas en silencio.</p>

Observación directa

La observación consiste, según plantean Cortés e Iglesias (2005) referenciando a Olabuénaga e Ispízuza (1989), en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida social, sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma. La observación, por principio, es susceptible de ser aplicada a cualquier conducta o situación (Cortés & Iglesias, 2005).

La observación se ha clasificado, entre otros criterios, en:

- ✓ Directa o indirecta: Dado el conocimiento del objeto de investigación.
- ✓ Participante o no participante: Considerando el nivel de participación del sujeto que se observa.

El modo de efectuarla lo define el investigador en función de las características del estudio que realice.

Método Delphi

Capítulo II:

La metodología Delphi consiste en la utilización sistemática del juicio intuitivo de un grupo de expertos para obtener un consenso de opinión. Los pasos que se siguen para ello son (Cortés & Iglesias, 2005):

- 1- Concepción inicial del problema: Esclarecer qué objetivo se persigue en el intercambio con los expertos.
- 2- Selección de los expertos: En cuanto a la selección de los expertos debe calcularse el tamaño de muestra y demostrar, a partir del cálculo del coeficiente de competencia, que poseen conocimientos y argumentación suficiente en el tema que se analiza, tal y como se comentó en la Etapa I del procedimiento.
- 3- Preparación de los cuestionarios o encuestas: Se preparan las encuestas para hacerlas llegar a los expertos y someterlas a su criterio.
- 4- Procesamiento y análisis de la información: En este paso se define si existe concordancia entre los expertos o no mediante una prueba de hipótesis donde:

H_0 : El juicio de los expertos no es consistente. (No comunidad de preferencia)

H_1 : El juicio de los expertos es consistente. (Comunidad de preferencia)

Para esta prueba se debe calcular el coeficiente de Kendall (W) que no es más que un coeficiente de regresión lineal que da el grado de correlación entre los expertos o la llamada concordancia. Este es un índice, entre 0 y 1, que indica que no existe concordancia entre los expertos, o que los expertos concuerdan totalmente con los criterios planteados y el orden de los mismos, respectivamente.

Las hipótesis planteadas pueden probarse si $k \geq 7$ (Cantidad de criterios para la evaluación de los expertos) utilizando el estadígrafo Chi- Cuadrado que se calcula:

$$X^2_{calculada} = n(k - 1)W X^2_{tabulada} = X^2(\alpha, k - 1) \quad (2)$$

Región crítica: $X^2_{calculado} > X^2_{tabulado}$.

Chi – Cuadrado tabulado se localiza en la tabla estadística que se corresponde con tal distribución para $k - 1$ grados de libertad y un nivel de significación prefijada. Si se procesa la información en el paquete de programas SPSS se considera como región crítica: $P\text{-Value} < \alpha$. De no existir concordancia entre los expertos se sigue a otra ronda de análisis hasta lograrla realizando los cambios pertinentes en función de lo que evalúan.

En caso de que el número de características sea menor que siete ($k < 7$) se tiene:

Capítulo II:

$$\text{Región crítica: } S_{\text{calculada}} = \sum \left(R_i - \frac{\sum R_i}{k} \right)^2 > S_{\text{tabulada}} \quad (2.3)$$

donde:

S_{tabulada} : Se encuentra en la Tabla de Friedman (Friedman, 1940)

R_i : Sumatoria de las evaluaciones dadas por los expertos para cada una de los criterios

Análisis de validez

Demostración de la validez de contenido: Para ello es necesario un amplio estudio cualitativo de la literatura relevante y recoger las impresiones de expertos en el tema investigado, académicos y profesionales, que aporten sus criterios de acuerdo a la experiencia que poseen respecto al tema en cuestión (Díaz, 2006).

Demostración de la validez de criterio: La validez de criterio se analiza comparando los resultados del instrumento empleado y un criterio externo a este fielmente establecido (Hernández et al., 1998).

Demostración de la validez de constructo:

La validez de constructo se suele determinar mediante un procedimiento denominado análisis factorial, según Hernández et al. (1998) y Frías (2005). Este posibilita agrupar las variables, de acuerdo a sus relaciones, en un conjunto de factores representativos.

Generalmente el análisis factorial se efectúa tomando como modelo el análisis de componentes principales, apropiado cuando el interés primordial se centra en la predicción del mínimo número de factores necesarios para explicar un alto porcentaje de la varianza representada en la serie de variables original.

El análisis factorial puede tener carácter exploratorio o confirmatorio (Hair, Anderson, Thatam, y Black, 1999):

- ✓ La aproximación inductiva o exploratoria supone delimitar un número amplio de indicadores que supuestamente miden un constructor, encontrar los factores o dimensiones que explican las relaciones entre este conjunto de variables a partir de criterios estadísticos, y definir cada uno en función de las mismas.
- ✓ La aproximación deductiva o confirmatoria va de la teoría hacia los hechos y permite una valoración de la correspondencia entre las características entre el concepto planteado en la teoría y los resultados obtenidos a partir de los datos. El análisis factorial confirmatorio,

Capítulo II:

aunque ya se han desarrollado procedimientos para realizarlo independientemente, todavía se aplica a partir de una aproximación exploratoria con estos fines.

Al realizar un análisis factorial debe tenerse en cuenta, considerando los criterios de Hair et al. (1999), los elementos siguientes:

1- La comprobación de los supuestos de este:

- ✓ Tamaño muestral: Debe ser 100 o más grande, por lo general el mínimo es tener por lo menos un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables a ser analizadas, siendo el tamaño aceptable un ratio de diez a uno.
- ✓ Medida de suficiencia de muestreo (MSA): Una medida para cuantificar el grado de intercorrelaciones entre las variables y la conveniencia del análisis factorial. Este índice se extiende de 0 a 1, llegando a 1 cuando cada variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables. La medida puede ser interpretada con las siguientes directrices: 0,80 o superior, sobresaliente; 0,70 o superior, regular; 0,60 o superior, mediocre; 0,50 o superior, despreciable; por debajo de 0,50, inaceptable. Se deben examinar primero los valores MSA para cada variable y excluir aquellos que caen en la gama de inaceptables.

- ✓ Prueba de esfericidad de Bartlett: Es una estadística que se utiliza para estudiar la presencia de correlaciones entre las variables, contrastándose dos hipótesis:

Ho: Las variables no están correlacionadas en la población, la matriz de correlaciones es una matriz identidad.

H1: Existe correlación entre las variables.

Para que el análisis factorial se apropiado debe rechazarse la hipótesis nula.

- ✓ Medida de adecuación de la muestra de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO): Explica el grado de adecuación muestral a partir de una comparación de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parciales, indicando la fuerza de esas relaciones entre variables. Este índice puede estar entre 0 y 1 considerándose como aceptable, a efectos del factorial, un $KMO > 0,5$.

Las estadísticas mencionadas son las más significativas para asegurar que el análisis factorial es adecuado para el estudio que se realiza, en caso de que no suceda así deben realizarse transformaciones para lograrlo o cambiar la técnica de análisis. Por ejemplo, cuando el $KMO < 0,5$ se debe revisar la diagonal principal de la matriz de correlaciones antimagen que contiene los valores de

Capítulo II:

la medida de adecuación muestral (MSA) para cada una de las variables y eliminar las de $MSA < 0,5$ consideradas inaceptables, lo que evidenciará un aumento del KMO (Hair et al., 1999).

2- El criterio que se empleará para el cálculo de la cantidad de factores a ser extraídos.

En este sentido existen varios criterios:

- ✓ Criterio de raíz latente (con base en valores específicos): Sólo se consideran los factores que tienen raíces latentes o autovalores mayores que uno, es decir que explican al menos una variable. Los factores con autovalores menores que uno no son significativos y por tanto se desestiman a la hora de incorporarlos en la interpretación. El uso del autovalor para establecer un corte es más fiable cuando el número de variables está entre 20 y 50.
- ✓ Criterio a priori: El investigador establece el número de factores.
- ✓ Criterio de porcentaje de varianza: Se basa en obtener un porcentaje acumulado especificado de la varianza total extraída. Tal porcentaje depende del tipo de investigación que se realiza, pero, generalmente, se establece un porcentaje de varianza explicada mayor o igual que el 60%.

Estos son tres de los criterios más utilizados, aunque también se emplean: criterio del contraste de caída y heterogeneidad de la muestra, entre otros.

3- Método de rotación de factores

En la rotación de factores se distinguen varios métodos clasificados en dos categorías:

- ✓ Rotación ortogonal: Rotación de factores en la que los ejes se mantienen formando ángulos de 90° , se incluyen en esta los métodos: Quartimax, Equimax y Varimax, este último reduce el número de variables con cargas elevadas en un factor.
- ✓ Rotación oblicua: Rotación de factores cuando los ejes no se conservan en ángulo recto, entre estos métodos se señalan: Oblimin, Promax, Ortoblique, entre otros.

La elección del método depende del criterio del investigador.

4- Criterio para la significación de las cargas factoriales

La definición del criterio para seleccionar las cargas significativas es una de las consideraciones más importantes al desarrollar un análisis factorial porque de acuerdo a este se procede a la interpretación final de los factores. Generalmente se evidencia en la literatura la utilización de cargas superiores a 0,5.

Capítulo II:

Tales aclaraciones son indispensables para la organización y resumen de datos mediante el análisis factorial, lo que permite demostrar la existencia de validez de constructo y a su vez, rediseñar el instrumento de evaluación para que este tenga mejores propiedades métricas.

Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se refiere a procedimientos para resumir y presentar datos cuantitativos de manera que revele las características de la distribución de los datos (Oficina Nacional de Normalización, 2005).

Entre los análisis de la estadística descriptiva que tienden a ser reiteradamente realizados en la literatura revisada se encuentran la determinación de: moda, mediana, media, rangos, la desviación estándar y la varianza, además de las frecuencias. Los resultados que se obtienen permiten caracterizar a las muestras o poblaciones a partir de datos que guardan relación con el objetivo del estudio que se realice. Dichos resultados se pueden obtener haciendo uso de paquetes de programas como el SPSS, el Statgraphics y/o Microsoft Excel.

Conclusiones Parciales

1. Las nuevas tendencias en la gestión universitaria, normativas e indicaciones y la situación actual en la cual se encuentra la Universidad de Cienfuegos, demuestran la necesidad de desarrollar en esta institución un procedimiento que permita la medición de la calidad del servicio en la exportación de programas de formación.
2. Se desarrolla una caracterización de los indicadores que propicia conocer el comportamiento en ocho indicadores relacionados con los servicios exportables de programas de formación. Evidenciándose un comportamiento favorable, aunque existen afectaciones por la incidencia de la COVID 19 en la institución estudiada.
3. El procedimiento para medir la calidad del servicio en la exportación de programas de formación escogido en esta investigación y mostrado en este capítulo fue elaborado tomando como base el modelo gerencial PHVA, así como los aspectos orientados a la mejora continua para la satisfacción del cliente, con sus herramientas asociadas.
4. El procedimiento al ser desarrollado permitirá que los servicios exportables de programas formación sean constantemente examinados, evaluados y mejorados; por lo que el mismo constituye un valioso documento para enfocar la universidad hacia la satisfacción de los clientes y al cumplimiento de regulaciones establecidas por los entes reguladores de la

Capítulo II:

Educación Superior en Cuba, lo que posibilitará sin dudas el cumplimiento de la misión y las metas estratégicas de la organización.



Capítulo III

CAPITULO III

CAPITULO III Implementación del procedimiento de González (2013) en los servicios exportables de programas de formación en la Universidad de Cienfuegos.

3.1 Etapa I: Organización del trabajo

Paso 1. Caracterización de la organización de servicio

Los resultados de este paso se muestran en el Epígrafe 2.2 del Capítulo II de la presente investigación.

Paso 2. Formación de un equipo de trabajo

Con el objetivo de formar el equipo de trabajo, se calcula el número de expertos necesarios, resultando ser 9.

$$n = \frac{p(1-p)k}{i^2} = \frac{0.034(1-0.034)3.8416}{0.12^2} = 8.75 \approx 9 \text{ expertos (3.1)}$$

Dónde:

K: Constante que depende del nivel de significación estadística. La determinación de la constante es acorde al nivel de confianza escogido para el trabajo ($\alpha=0.05$).

p: Proporción de error que se comete al hacer estimaciones del problema con n expertos. (0.034)

i: Precisión del experimento. (0.12)

Se procede a definir quiénes serán los expertos a partir de los criterios de selección establecidos en el procedimiento que se describe en el Capítulo II. El equipo de trabajo queda formado de la siguiente manera:

- ✓ Profesores (8) que son los gestores de la Facultad de Educación, Ingeniería, Humanidades, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias de la Cultura Física y el Deporte, Ciencias Agrarias, Ciencias Sociales y un representante de CIH de la Universidad de Cienfuegos.
- ✓ Dr.C. Jefe del Departamento de Exportaciones y Comercialización (1)

En la Tabla 3.1 se muestran los expertos seleccionados, así como el lugar de trabajo.

CAPITULO III

Tabla 3.1: Equipo de trabajo. **Fuente:** Elaboración propia.

Experto	Nombre y Apellidos	Lugar de trabajo
1	Boris G. Vega Lara	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Ingeniería)
2	Daniel Cima Mesa.	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Humanidades)
3	Elita Cabrera Álvarez	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Ciencias Económicas)
4	Jorge Luis Abreus Mora.	Universidad de Cienfuegos (Facultad de las Ciencias de la Cultura Física y el Deporte)
5	José Carlos Pérez González	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Educación)
6	Mayda B. Álvarez Días	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Ciencias Agrarias)
7	Heydi Bellas Hernández	Universidad de Cienfuegos (Facultad de Ciencias Sociales)
8	Frank Hernández González	Universidad de Cienfuegos (Departamento de Exportaciones)
9	Niurka Rodríguez García	Universidad de Cienfuegos (Representante de CIH)

Para asegurar que los expertos que se consultan verdaderamente pueden aportar criterios significativos respecto al tema objeto de estudio se procede al cálculo del coeficiente de competencia de cada uno de ellos. Los resultados se muestran en la Tabla 3.2.

CAPITULO III

Tabla 3.2: Coeficiente de competencia de los expertos. **Fuente:** Elaboración propia

Expertos	Coeficiente de conocimiento (Kc)	Coeficiente de argumentación (Ka)	Coeficiente de competencia (Kcomp= $\frac{Kc+Ka}{2}$)	Nivel	Selección (x)
1	0,9	$0,3+0,4+3*0,05+0,04=0,89$	0,895	Alto	x
2	0,9	$0,3+0,5+4*0,05=1$	0,95	Alto	x
3	0,9	$0,3+0,5+4*0,05=1$	0,95	Alto	x
4	0,8	$0,2+0,5+3*0,05+0,04=0,89$	0,84	Alto	x
5	0,9	$0,3+0,5+3*0,05+0,04=0,99$	0,945	Alto	x
6	0,9	$0,3+0,5+4*0,05=1$	0,95	Alto	x
7	0,9	$0,3+0,4+3*0,05+0,04=0,89$	0,895	Alto	x
8	0,8	$0,2+0,5+3*0,04+0,05=0,87$	0,835	Alto	x
9	0,8	$0,2+0,4+0,03+0,04*3=0,75$	0,775	Medio	x
10	0,3	$0,1+0,4+4*0,03=0,62$	0,46	Bajo	-

Se observa que la calificación de la competencia de los 9 expertos seleccionados está en el rango entre alta y media, lo cual se considera adecuado. Este equipo se forma con el objetivo de que sus miembros participen en todas las etapas de la investigación y tomen las decisiones referentes a la evaluación y mejora de la calidad percibida de los servicios exportables de programas de formación.

Paso 3. Capacitación al equipo de trabajo

Aunque los miembros del equipo de trabajo tienen nociones generales del tema objeto de estudio y poseen además un nivel de competencia entre alta y media en relación a la temática que se aborda, se procede a realizar una capacitación a través de sesiones de trabajo en forma de talleres para establecer aquellos elementos y criterios necesarios que permitan lograr de manera satisfactoria la evaluación de la calidad percibida. Los principales resultados que se obtienen son:

- ✓ El análisis de las etapas y pasos del procedimiento propuesto por González (2013) .
- ✓ Análisis de los diversos cuestionarios identificados en la literatura para la evaluación de la calidad percibida de servicios en instituciones de educación superior.

CAPITULO III

- ✓ Se decide diseñar dos nuevos cuestionarios que consideren los criterios relevantes para evaluar la calidad percibida de los servicios exportables de programas de formación, en la modalidad presencial y no presencial.
- ✓ El equipo de trabajo acuerda además realizar la medición de la calidad de servicio percibida teniendo en cuenta solamente las percepciones de los clientes puesto que consideran que la otra forma de operacionalización de esta variable (Expectativas-Percepciones) tiende a crear confusión en los encuestados cuando son inquiridos en base a expectativas y percepciones.
- ✓ El análisis de las herramientas y técnicas a emplear tanto para la gestión por procesos como para el diseño de los cuestionarios.

Paso 4. Información a todos los niveles de los objetivos del estudio

Se informa a todos los niveles sobre la realización del estudio y los objetivos que se persiguen con el mismo y se explica la necesidad de la participación activa de los trabajadores en la investigación buscando el compromiso y contribución de todos para un desarrollo exitoso. Se da a conocer el equipo de trabajo en una reunión con los trabajadores donde se explican los beneficios a obtener con la investigación que se realiza.

3.2 Etapa II: Selección y descripción del proceso de servicio a analizar

Paso 5 y 6. Selección y descripción del proceso de servicio objeto de estudio

Se selecciona como proceso objeto de estudio los servicios exportables de programas de formación en la Universidad de Cienfuegos. El proceso se concibe como un grupo de actividades encaminadas a la organización, planificación, ejecución y control de las actividades relacionadas con las exportaciones de la Universidad de Cienfuegos, en frontera y a nivel internacional. En el desarrollo de las actividades están comprometidas un grupo de áreas de la estructura organizativa en la institución, para las cuales están delimitadas las actividades a desarrollar.

El Anexo 9 muestra el Diagrama SIPOC, el diagrama de flujo y la ficha del proceso objeto de estudio, así como los términos y normativas de esta actividad. A su vez se puede observar la configuración de los procesos de Inversión Extranjera; de igual manera aparecen los términos y normativas de las actividades.

3.2.1 Procesos, subprocesos y procedimientos relacionados con las exportaciones:

En la investigación se delimitan un grupo de procesos, subprocesos y procedimientos relacionados con las exportaciones que el departamento debe coordinar, a saber:

- I. Coordinación de actividades relacionadas con la exportación.

CAPITULO III

- II. Gestión para la promoción y comercialización.
- III. Gestión para la inversión extranjera.
- IV. Seguimiento convenios y proyectos.
- V. Gestión para la facturación y operaciones bancarias.
- VI. Gestión de las actividades de CIH.

En el Anexo 9 se muestran los diagramas de flujo y la técnica que quien, mediante la cual se distribuyen las actividades por cada área.

3.2.2 Distribución de actividades en el grupo de Exportaciones y Comercialización

Se ha delimitado claramente (aunque se mezclan y entrelazan en cada miembro), qué acciones de estos procesos, subprocesos y procedimientos debe realizar cada integrante del departamento. Para lo cual se han diseñado perfiles de competencia, de modo tal que facilite la organización del departamento y los procesos de Gestión del Capital Humano relativos a: selección, inducción, formación y evaluación del desempeño. Un resumen de la distribución de las funciones específicas por cargos se muestra en la Tabla 3.3 se encuentra en el Anexo 11

3.3 Etapa III: Medición y análisis de la calidad del servicio percibida por el cliente.

Paso 7. Diseño o selección del instrumento a utilizar para medir el nivel de calidad de servicio percibido

Para el diseño del cuestionario se realiza una revisión de la literatura para la obtención de variables relacionadas con la calidad percibida de los servicios exportables de programas de formación en las universidades, la cual se realiza en el Capítulo I de la presente investigación. En la misma se analizan diferentes modelos explicativos de la calidad percibida. Además, se revisan trabajos relacionados con la evaluación de la calidad percibida de servicios en Instituciones de Educación Superior. Es válido destacar que en la bibliografía consultada no se identifican investigaciones que desarrollen escalas de medida en servicios exportables de programas de formación.

Luego de la revisión de la literatura se elabora una lista que incluye 58 ítems teniendo en cuenta los aportes de las investigaciones realizadas por autores como Calvo y Novo (2013), Mejías, Valles y Vega (2013), Ospina y Betancourt (2018), Arroyave y Hurtado (2019), Basantes (2017) y Castillo y Bernardo (2019) en las IES. En el Anexo 13 aparece la contribución de cada uno de estos a la lista elaborada. Dichos ítems son concentrados en nueve posibles dimensiones, lo que se especifica en la Tabla 3.4 y se muestra en el Anexo 14

CAPITULO III

Tabla 3.4: Cantidad de ítems en la lista inicial.

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones	Cantidad de ítems
Administración y organización	3
Fiabilidad	3
Capacidad de respuesta	6
Seguridad	4
Empatía	5
Desempeño docente	19
Elementos tangibles	10
Plataforma tecnológica	5
Diseño de programa	3
Total	58

Luego se procede a realizar la consulta a expertos para recopilar sugerencias y reducir ítems, aplicando como herramientas la entrevista y la metodología Delphi. Primeramente, se entrevista a cada uno de los expertos definidos para la investigación con el objetivo de recopilar sugerencias en cuanto al enfoque de los ítems que se han considerado, posibles reiteraciones y acotaciones a los servicios exportables de programas de formación. De la misma se derivan las siguientes acotaciones tenidas en cuenta en la investigación:

- ✓ Correcta agrupación de ítems en las posibles dimensiones.
- ✓ Los expertos realizan sugerencias en cuanto al enfoque dado a algunas afirmaciones de las contenidas en la lista de acuerdo a las dimensiones propuestas:

Administración y organización

- ✓ Los expertos sugieren agregar tres ítems a esta dimensión: "La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas", "El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado" y

CAPITULO III

“El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa”.

Fiabilidad:

Seis de los expertos consideran necesario reformular la forma de la pregunta: “La Universidad y los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez (P5) ”,

- ✓ surgieren: “La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento”.

Seguridad:

- ✓ Ocho de los expertos consideran necesario reformular la forma de la pregunta: “Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los usuarios (P15)”, sugieren: “Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios”.

Desempeño docente:

- ✓ En su mayoría los expertos coinciden en que los ítems: “Los profesores poseen conocimientos teóricos y prácticos actualizados (P24) ” y “Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente (P26)”, deben unirse para formular un solo ítem. En este caso sugieren: “Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas”.
- ✓ Los nueve expertos concuerdan en que no debe incluirse el ítem: “Los profesores poseen una actitud respetuosa hacia los estudiantes (P31) ” dado que se relaciona con el ítem: “Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto”.
- ✓ Ocho de los expertos sugieren además agregar dos ítems a esta dimensión: “Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo” y “Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes”.

Elementos tangibles:

- ✓ La mayoría de los expertos concuerdan en que el ítem: “ La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación son adecuadas (P41) ” debe eliminarse dado que se relaciona con la afirmación: “ Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio) (P42) ”.

CAPITULO III

- ✓ Siete de los expertos coinciden en que los ítems: "Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos y medios de enseñanza en correspondencia con la cantidad de estudiantes (P44) " y "Las computadoras que se ubican en los laboratorios tienen acceso a: softwares educativos, softwares profesionales, correo, intranet e internet (P45) " deben unirse para formular un solo ítem. En este caso sugieren: "Los laboratorios
- ✓ informáticos poseen equipos modernos con acceso a: software educativo, software profesional, correo, intranet e internet".
- ✓ La mayoría de los expertos proponen agregar un nuevo ítem a la dimensión: "Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes".

Plataforma tecnológica:

- ✓ Seis de los expertos consideran que el ítem: "La plataforma virtual posee un diseño entretenido y de fácil uso (P51) ", debe formularse: "La plataforma virtual (Moodle) posee la información requerida que contribuye a la adquisición de los conocimientos necesarios".
- ✓ La mayoría de los expertos proponen agregar un nuevo ítem a la dimensión: "El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado".

Diseño del programa:

- ✓ La mayoría de los expertos proponen agregar tres nuevos ítems a la dimensión: "El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos", "La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada" y "La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde a la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo) ".

Los expertos consideran además que deben incluirse en el cuestionario tres preguntas generales: la primera relacionada con la satisfacción, una segunda sobre las intenciones del cliente de regresar a la Universidad y una última sobre si recomendaría la Universidad a otras personas. Además, sugieren incluir un apartado donde se evalúe la importancia que tiene cada una de las dimensiones identificadas en la evaluación de la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación.

El análisis de las principales sugerencias recopiladas permite obtener una lista de 64 ítems acotadas a los servicios exportables de programas de formación. Luego de ajustadas las preguntas en función de las entrevistas efectuadas se realiza la consulta para valorar la concordancia entre los criterios de los expertos y reducir ítems. La consulta tal cual se efectúa, se muestra en el Anexo 15. Dicho análisis se realizará teniendo en cuenta las dos modalidades de estudio que se tienen en los servicios exportables de programas de formación (Presencial/No Presencial), lo que permitirá reducir la lista de

CAPITULO III

ítems y el diseño de dos instrumentos de evaluación de la calidad percibida en función de las características diferenciales de estas.

Los resultados se procesan con el paquete estadístico SPSS Versión 20. Para valorar si existe comunidad de criterios entre los expertos se realiza la prueba no paramétrica W de Kendall, siendo las hipótesis a contrastar.

Ho: El juicio de los expertos no es consistente. (No comunidad de preferencia) 1: El juicio de los expertos es consistente. (Comunidad de preferencia)

A partir del Anexo 16 y del Anexo 17, y considerando un 5% de significación, se puede concluir que el juicio de los expertos es consistente y que existe comunidad de preferencia entre estos con un W de Kendall de 0,713 para la modalidad presencial y 0,832 para la no presencial. Teniendo en cuenta los rangos promedio, se identifican un grupo de variables que pueden ser suprimidas de la lista porque es en estas en que se produce el mayor salto entre rangos, además son las de menor media, moda y mediana, es el caso de:

Modalidad Presencial

- ✓ Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades (P27)
- ✓ Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto (P37)
- ✓ Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza (P38)

Modalidad No Presencial

- ✓ Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades (P27)
- ✓ Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto (P37)
- ✓ Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza (P38)
- ✓ Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio) (P44).
- ✓ Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica) (P45).
- ✓ Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos con acceso a: softwares educativos, softwares profesionales, correo, intranet e internet (P46).
- ✓ Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes (P47)

CAPITULO III

Para valorar la importancia de los ítems al evaluar la calidad de los servicios exportables de programas de formación que restan para las modalidades presencial (61 ítems) y no presencial (57) y realizar, si es posible, otra reducción, se procesan también los resultados que responden a la interrogante: ¿En qué medida es importante que se incluya para la evaluación de la calidad percibida de servicios? Las respuestas a la misma se encuentran codificadas

Likert donde 1- menos importante, 2- medianamente importante, 3- importante, 4- muy importante, y 5- imprescindible.

En los Anexos 18 y 19 se muestran los estadísticos descriptivos para la valoración de la importancia de los diferentes ítems de las modalidades presencial y no presencial respectivamente. Como se evidencia, las variables con menor media, moda y mediana son:

Modalidad Presencial

- ✓ Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas (P30).
- ✓ Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes (P36).

Modalidad No Presencial

- ✓ Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas (P30).
- ✓ Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes (P36).
- ✓ Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes (P48)

Para estas variables se efectúa un análisis de frecuencia y se concluye que la mayoría de encuestados marcan en los niveles mínimos de importancia (1 y 2), ello indica que se pueden eliminar del estudio, concluyéndose así la reducción de ítems a partir del criterio de los expertos.

Un resumen para este paso se muestra en la Tabla 3.5

Tabla 3.5: Resumen de los resultados de la consulta a expertos para reducir lista de ítems. **Fuente:** Elaboración propia (presencial).

CAPITULO III

Dimensiones	Lista inicial	Entrevista	Revisión de variables a incluir	Niveles de importancia de variables en el estudio
Modalidad Presencial				
Administración y organización	3	6	6	6
Fiabilidad	3	3	3	3
Capacidad de respuesta	6	6	6	6
Seguridad	4	4	4	4
Empatía	5	5	5	5
Desempeño docente	19	19	16	14
Elementos tangibles	10	9	9	9
Plataforma tecnológica	5	6	6	6
Diseño de programa	3	6	6	6

Tabla 3.6: Resumen de los resultados de la consulta a expertos para reducir lista de ítems. **Fuente:** Elaboración propia (no presencial).

Total	58	64	61	59
Modalidad No Presencial				
Administración y organización	3	6	6	6
Fiabilidad	3	3	3	3
Capacidad de respuesta	6	6	6	6
Seguridad	4	4	4	4
Empatía	5	5	5	5
Desempeño docente	19	19	16	14
Elementos tangibles	10	9	5	4
Plataforma tecnológica	5	6	6	6
Diseño de programa	3	6	6	6
Total	58	64	57	54

CAPITULO III

El equipo de trabajo decide pasar las preguntas de la dimensión Plataforma Tecnológica a la de Elementos Tangibles para la modalidad no presencial, quedando de esta manera ocho dimensiones.

Luego de la consulta a expertos se procede a diseñar los cuestionarios para la evaluación de la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación para las modalidades presencial y no presencial. Este brinda la posibilidad de intercambiar con los usuarios, de una forma estructurada.

En los Anexos 20 y 21 se muestran los cuestionarios diseñados. Los mismos tienen como objetivo general conocer el nivel de calidad percibida que se presenta con respecto a los servicios exportables de programas de formación en las modalidades presencial y no presencial. Todas las declaraciones que se encuentran en el cuestionario están enunciadas en sentido positivo en relación con la calidad del servicio. El mismo tiene cinco apartados acompañados de las instrucciones para responderlo: datos generales, evaluación de la calidad percibida de servicios, interrogantes generales, evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicios exportables de programas de formación y finalmente las sugerencias. Se utiliza una escala tipo Likert de dimensión 5 donde (1) significa estar totalmente en desacuerdo y (5) estar totalmente de acuerdo con una declaración dada.

Conclusiones del Capítulo III

Al término del presente Capítulo se arriban a las siguientes conclusiones:

1. A partir del análisis bibliográfico se proponen dos instrumentos de medición que propician medir la calidad percibida en los servicios exportables de formación en la UCf, en el mismo se proponen nueve dimensiones en la modalidad presencial y ocho en la no presencial que contienen variables que posibilitarán identificar las principales insatisfacciones que presentan los usuarios referidas a la calidad del servicio.
2. Se validan los cuestionarios teniendo en cuenta criterios de expertos demostrándose por medio del procesamiento estadística que existe comunidad de preferencia entre los miembros del grupo.

A decorative graphic on the left side of the page, featuring a stylized blue flower with multiple layers of petals and leaves. The flower is rendered in various shades of blue, from light to dark, with some areas appearing translucent. Small white dots and a soft glow surround the flower, giving it a delicate, ethereal appearance. The background is a light, pale blue gradient.

Conclusiones Generales

Conclusiones generales

Al término de la presente investigación se arriban a las siguientes conclusiones:

1. El análisis crítico de los procedimientos consultados para la evaluación de la calidad percibida de servicios permite seleccionar el procedimiento de González (2013) como el más adecuado para ser implementado en el servicio exportable de programas de formación de la IES, por la universalidad de las etapas y técnicas que propone, las cuales pueden ser implantadas en cualquier tipo de organización que se dedique a la prestación de servicios.
2. La implementación del procedimiento de González (2013) en la Universidad de Cienfuegos, compuesto de cuatro etapas y trece pasos, permite la evaluación de la calidad percibida, proveyendo a la organización de servicios de un mecanismo de actuación sobre los procesos y en busca de la mejora continua a partir de la percepción de los clientes.
3. Se proponen dos cuestionarios considerados como instrumentos de medición de la calidad. Estos conciben nueve dimensiones en la modalidad presencial y ocho en la no presencial, con un grupo de variables que permiten identificar las principales insatisfacciones que presentan los usuarios que reciben el servicio exportable de programas de formación.
4. Se validan los cuestionarios teniendo en cuenta criterios de expertos demostrándose por medio del procesamiento estadístico que existe comunidad de preferencia entre los miembros del grupo, lo cual permite proceder a la implementación de estos instrumentos.

A decorative graphic on the left side of the page, featuring a stylized blue flower with multiple layers of petals and leaves. The flower is rendered in various shades of blue, from light to dark, with some areas appearing to glow. Small white dots and faint circular patterns are scattered around the flower, adding to its ethereal appearance. The background is a light, pale blue gradient.

Recomendaciones

Recomendaciones

- ✓ Proponer la aplicación de los cuestionarios en la modalidad presencial y no presencial para conocer las principales insatisfacciones en la calidad del servicio de la Universidad de Cienfuegos.
- ✓ Transmitir los resultados de la presente investigación a los directivos de la UCf con el fin de valorar la pertinencia de la aplicación del procedimiento González (2013) en otros centros universitarios del país.

A decorative graphic on the left side of the page, featuring a stylized blue flower with multiple layers of petals and leaves. The flower is rendered in various shades of blue, from light to dark, with a glowing effect. It is surrounded by smaller, fainter floral elements and small white dots, creating a delicate and artistic composition.

Bibliografía

Bibliografía

- Acevedo, J. A. (1999). *Organización de la Producción y los servicios*. ISPJAE.
- Arroyave, A., & Hurtado, L. (2019). *Calidad del servicio educativo en una institución de Educación Superior-IES Privada de la ciudad Pereira (Colombia)*.13 (1), 35-47
- Blasco, M., Gilbert, V., & Pérez, E. (2015). Situación actual de las metodologías Six Sigma, la gestión de riesgos y la gestión de la calidad. *Revista 3 Tecnología*, 4(4), 198-212. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2015.v4n4e16.198-212>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Calvo, C., & Novo, I. (2013). *La calidad percibida de la educación más alta: Un estudio empírico*. <https://www.researchgate.net/publication/256838527>
- Camacho, J., Thul, F., Olivera, N., Cortes, D., & Basañez, C. (2018). *Exportación de Conocimientos Académicos*. (Trabajo de Investigación). Universidad de la República de Uruguay
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON Prentice Hall. <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carman, J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Castillo, A., & Bernardo, L. (2019). *Calidad de servicio en educación superior a distancia: Propuesta de los modelos DIHESQ y SIBDHE*. 40(44) p.12
- Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad del Bío-Bío, Chile. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2010/03/mida-la-calidad-de-su-servicio-con-la-escala-servqual.pdf>
- Cevallos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Industrial Data*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.15381/idata.v18i1.12064>
- Civera, M. (2008). *Análisis de la relación entre Calidad y Satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. (Tesis doctoral) Universidad JAUME. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

- Correia, L., & Miranda, G. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: Análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de la Empresa*, 16(2), 27-41. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60110-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60110-5)
- Cronin, J., & Taylor, S. (1993). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curbelo, D. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de servicios de asistencia de salud. Caso de estudio: Hospital Provincial de Cienfuegos*. (Tesis de maestría). Universidad de Cienfuegos.
- Demetrio, L. (2017). *Retos de marketing e información para la exportación de formación gerencial en Cuba*. 5(6).
- Díaz, Y., & Pons, R. (2003). Informe de investigación: Metodología de la calidad de servicio percibida en la sucursal 4312 del BPA de Santa Clara. *Revista Contribuciones a la Economía*, 12-30
- Díaz, Y., & Pons, R. (2009). Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. *Revista Contribuciones a la Economía*, 1-27.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw- Hill.
- Fernández, C. M. (2015). *Evaluación de la calidad percibida de servicios del Hospital “Dr. Gustavo Aldereguía Lima” de Cienfuegos. Caso de estudio: Centro Provincial de Emergencias Médicas (CPEM)*. (Tesis de grado). Universidad de Cienfuegos.
- Frías, R. A., & Cuétara, L. (1997). *Evaluación de la calidad de los servicios turísticos*. Proyecto Territorial de Ciencia y Técnica CITMA, Matanzas.
- Frochot, I. & Hughes. (2000). Histoqual: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00045-X)
- Frontela, M. A. (2009). *Propuesta de un procedimiento para la medición de la calidad percibida por clientes externos. Validación y aplicación en la División Desoft V.C.* (Tesis de grado) Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/3414/María%20de%20los%20Ángeles%20Frontela%20Pérez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gadotti, S. J., & França, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*, 18(2), 175-186.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: Estudio inicial de las propiedades psicométricas.* (Tesis doctoral) Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4721/TDR_GALVEZ_RUIZ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Gómez, M., & Acevedo, J. A. (2001). *La Logística Moderna y la Competitividad Empresarial.* Logespro. <https://es.scribd.com/document/156247470/La-Logistica-moderna-y-la-competitividad-empresarial-pdf>
- González, R. (2013). *Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios. Caso de estudios; Sucursal 4822 del BPA en Cienfuegos.* (Tesis de maestría). Universidad de Cienfuegos.
- Guetty, J., & Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22. https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02
- Gutiérrez, F. (2006). *Evaluación externa: Grado de satisfacción y calidad de servicio.* Oficina Defensor del Ciudadano, Málaga, España.
- Knutson, B., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284. <https://doi.org/10.1177/109634809001400230>
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* (6ta ed.). Prentice- Hall.
- Machado, Y. (2012). *Diseño de un procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente y el grado de orientación hacia los mismos. Aplicación en el área de restaurante buffet internacional del Hotel "Meliá Las Dunas".* (Tesis de grado). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Maldonado, S. E., Guillén, A. M., & Carranza, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una Universidad Pública. *Revista Internacional Administración y Finanzas.*, 6(1), 109-118.

- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*. Síntesis.
- Mejías, A., Valle, M., & Vega, A. (2013). La calidad de los servicios universitarios: Reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. *Revista de la facultad de ingeniería industrial*. 4(1)
- Morín, F., & Jallais, J. (1991). *La qualité dans le commerce. Du service, au service du client*. Rapport du groupe de travail de L'Institut du Commerce ET de la Consommation: Le Commerce. París.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *TQM Journal*, 20(3), Article 3. <https://doi.org/10.1108/17542730810867272>
- North, J., Blackburn, R. A., & Curran, J. (1998). *The Quality Business*. Routledge.
- Sistemas de gestión de la calidad—Fundamentos y vocabulario. (Traducción certificada), NC ISO 9000 (2015).
- Ospina, A., & Betancurt, F. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado*.
- Padrón, L. (2017). *Evaluación de la calidad percibida de servicios de la atención primaria de salud. Caso de estudio: Policlínicos de Cienfuegos*. (Tesis de grado). Universidad de Cienfuegos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parra, C. (2005). *Folleto de Gestión de los Servicios*. Universidad de Matanzas.
- Parrado, C. A. (2016). *Evaluación de la calidad percibida de servicios del Restaurante Las Mamparas*. (Tesis de grado) Universidad de Cienfuegos.
- Pascual, C. (2000). *Servqual: Un instrumento para medir la calidad de los servicios*. Asociación Española para la Calidad. http://www.rebiun.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/docReb/biblio_servqual

.pdf&%5d

- Piqueras, V. Y. (1998). Hacia la gestión de calidad en la actividad turística de la comunidad valenciana. *Revista Valenciana de estudios autonómicos*, 25, 119-133.
- Rathmell, J. (1974). *Marketing in the services sector*. Winthrop Publisher Inc.
- Riveros, S., & Berne, M. (2003). *Estudio de la satisfacción en servicios públicos de salud. Caso de un hospital del sur de Chile*. Dirección de Investigación de la Universidad Austral de Chile.
<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/248.pdf>
- Rodríguez, A. (2007). *Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios*.
<https://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf3.shtml>
- Ruiz, P., & Alcalde, J. (2005). *Gestión de Procesos Asistenciales. Gestión Clínica en Cirugía*. (Tesis de grado) Universidad Austral de Chile.
- Salazar, D. A., Quintero, J. L., & Mena, F. J. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour*, 14, 23-43.
- Santana, R., & Lorente, J. (2004). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios de restauración utilizando técnicas multivariadas. Análisis de casos. *Investigación y Marketing*, 88, 37-47.
- Santana, S. A. (2018). *Evaluación de la calidad percibida de servicios en la Cafetería «El Palatino» perteneciente al Grupo Extrahotelero Palmares*. (Tesis de grado) Universidad de Cienfuegos.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Tsoukatos, E., Marwa, S., & Rand, G. (2004). *Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries*.
https://www.researchgate.net/publication/228257315_Quality_Improvement_in_the_Greek_and_Kenyan_Insurance_Industries
- Universidad ESAN. (2016). *Marketing de servicios: Significado y características*. Apuntes

Empresariales. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Anexos

Anexo

ANEXO 1: Definiciones de servicio. Fuente: González (2013).

Autor	Definición de servicio
American Marketing Association AMA (1960)	El servicio es un conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que son brindados a la venta o ejecutadas en unión con la venta de productos.
Regan (1963)	Los servicios pueden corresponder a intangibles que generan directamente satisfacciones (seguros), a tangibles que generan directamente satisfacciones (en los transportes o el inmobiliario) o a intangibles que generan satisfacciones cuando son adquiridos con productos o con otros servicios (crédito, entrega a domicilio).
Juran y Binghamm (1974)	El servicio es un trabajo realizado para otros.
Kotler (1988)	Un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad y su prestación puede ir o no ligada a productos físicos.
Schroeder (1992)	El servicio constituye un proceso de interacción social entre la organización que lo presta y sus clientes, que causa una impresión positiva o negativa en estos últimos. En el caso de las organizaciones que prestan servicios, se puede apreciar que el cliente siempre está presente en el acto de la prestación del servicio, lo cual hace que este sea un proceso donde predomine la incertidumbre y la singularidad.
Grönroos (1994)	Un servicio es una actividad o un conjunto de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados del servicio y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Juran (1996)	Se define servicio como un trabajo realizado para otros. El servicio puede proporcionarse a un consumidor, a una instalación o a ambos. Los servicios existen porque con ellos se pueden satisfacer determinadas necesidades de los clientes.
Peel (1999)	El servicio es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, con la finalidad de que éste quede satisfecho con dicha actividad.
Gualier (2001)	Los servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
Gómez y Acevedo (2001)	Acto o conjunto de actos mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfagan las necesidades y deseos del cliente. Es cualquier contacto, activo o pasivo entre un cliente y una organización, que causa una positiva o negativa percepción para el cliente.
Cantú (2001)	Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible, que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas y de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.
Lehtinen (2001)	El servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre un cliente y una persona encargada de facilitar el servicio o con una máquina.

Anexo 2: Definiciones de calidad de servicios. **Fuente:** Curbelo (2013).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicios como la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio. Toda calidad es percibida por alguien.

Grönroos (1982, 1984) especifica que en la evaluación de la calidad del servicio los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.

Denton (1991) asevera que la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente comparte las ideas previas de Deming, la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla

En la tabla a continuación aparecen otras definiciones que compendia Rangel (2005).

Autor	Definición de calidad de servicio
Oliver (1977, 1980, 1981, 1985, 1988, 1989)	La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud.
Lewis y Booms (1983)	La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente.
Holbrook y Corfman (1985)	Respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones.
Holbrook, Corfman y Olshavsky (1985)	Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud.
Bolton y Drew (1991)	Una forma de actitud, que resulta de la comparación de las expectativas con el desempeño.
Horovitz (1993)	Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
Cronin y Taylor (1993)	La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Anexo 3: Aplicaciones del Servqual. **Fuente:** Curbelo (2013).

Al revisar las aplicaciones del modelo SERVQUAL destacan las que aborda Martínez (2006) que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Aplicaciones del SERVQUAL. **Fuente:** Martínez (2006).

Autor	Ámbito de aplicación
Lewis (1987)	Hoteles
Johnson et al. (1988)	Servicio de intermediación inmobiliaria
Swartz y Brown (1989)	Consultorio médico
Crompton y Mackay (1989)	Programas públicos de servicios sociales
Carman (1990)	Clínica dental, escuela de negocios, venta de neumáticos
Bresinger y Lambert (1990)	Transportistas de motores
Bojanic (1991)	Empresa de contabilidad
Saleh y Ryan (1991)	Servicios hospitalarios
Finn y Lamb (1991)	Supermercados
Fick y Ritchie (1991)	Viajes y turismo
Babakus y Boller (1992)	Empresa suministradora de gas y electricidad
Babakus y Mangold (1992)	Servicios hospitalarios
Lytle y Mokwa (1992)	Servicios sanitarios
Saleh y Ryan (1992)	Hoteles
Bouman y van der Wiele (1992)	Servicio de reparación de automóviles
Cronin y Taylor (1992)	Bancos, control de plagas, tintorerías y fastfood
Teas (1993)	Centros comerciales
Boulding et al. (1993)	Universidad
Richard y Allaway (1993)	Servicio de reparto a domicilio de pizza

Fisk et al. (1993)	Ventas online
Ford et al. (1993)	Universidad
Freeman y Dart (1993)	Empresas de contabilidad
Baker y Lamb (1993)	Servicios de arquitectura
O'Connor (1994)	Servicios sanitarios
McAlexander (1994)	Clínica dental
Hill (1995)	Educación superior
Cuthbert (1996)	Educación superior
Belloch et al. (1996)	Agencias de viaje
Soutar y McNeil (1996)	Educación superior
Saurina (1997 ^a , 1997 ^b)	Educación superior
Kettinger y Lee (1997)	Servicios online
Ryan y Chiff (1997)	Agencias de viaje
Fernández et al. (1997)	Servicios públicos
Fernández (2000)	Servicios bancarios
Oldfield y Baron (2000)	Educación superior
Bou y Camisón (2000)	Distribuidores productos cerámicos
O'Neill et al. (2004)	Biblioteca universitaria online
Nagata et al. (2004)	Biblioteca universitaria
Ugboma et al. (2004)	Servicios portuarios

Además de estas también se registran otras que precisan Díaz y Pons (2009a) y se especifican en la Tabla 2.

Tabla 2: Utilización de la escala de medida SERVQUAL revisada en diferentes servicios.

Fuente: Díaz y Pons (2009a).

Autores	Aplicaciones
Wright y otros (1992)	Servicios deportivos
Bojanic y Rosen (1994)	Servicios de restaurantes
Vogt y Fesenmaier (1995)	Servicios a turistas y minoristas
Johns y Tyas (1996)	Servicios de actividades turísticas
Bigné y otros (1997)	Servicios de educación superior
Gómez (1998)	Servicios bancarios
Dean (1999)	Servicios de salud
Cristóbal y Gómez (1999)	Servicios deportivos
O'Neill y otros (1999)	Servicios deportivos
Cook y Thompson (2000)	Servicios bibliotecarios
Placencia (2001)	Servicios de restaurantes
Theodorakis y otros (2001)	Servicios deportivos
Snoj y Mumel (2002)	Servicios balnearios
Diógenes (2003)	Servicios de educación superior
Vigil (2003)	Servicios de alojamiento
Douglas y Connor (2003)	Servicios hoteleros
Morales (2003 y 2004)	Servicios deportivos
Anthony y otros (2004)	Servicios de asistencia de salud
Kilbourne y otros (2004)	Servicios de asistencia de salud
Heckmann (2004)	Servicios de hoteles de gran turismo
Orrego (2004)	Servicios de asistencia técnica a agricultores

Costa y otros (2004)	Servicios deportivos
Torres y González (2005)	Servicios de alumbrado público
Zamudio y otros (2005)	Servicios de información de bibliotecas
Bethencourt y otros (2005)	Servicios de destinos turísticos
Velázquez y otros (2007)	Servicios de una microempresa
Morillo (2007)	Servicio hotelero

Anexo 4: Tabla 3: grupo de indicadores en el sistema de gestión de la UCf. **Fuente:** Elaboración Propia

indicadores	2017		2018		2019		2020		2021	
	Plan	Real	Plan	Real	Plan	Real	Plan	Real	Plan	Real
Ejecución del plan de exportaciones de bienes y servicios	22 200	Sobre- cumplido	25 000	90 264	21 000	57 100	-	-	-	-
Ingresos por exportación	-	-	-	-	-	-	0.166 mmp	0.016 mmp	-	-
Cursos en línea	-	-	-	-	-	-	10	10	10	21
Publicación de contenido de las asignaturas del pregrado en plataforma digital.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Convenios y memorandos de estudiantes activos entre las instituciones de educación superior	-	-	-	-	-	-	95	100	110	110

cubanos y sus homólogos en el exterior en apoyo a los procesos sustantivos.											
Redes y asociaciones internacionales académicas y científicas.	-	-	-	-	-	-	7	11	9	14	
Movilidad académica y estudiantil (intercambio de especialistas, participación en eventos internacionales, becas).	-	-	-	-	-	-	55	80	30	22	
Programas de posgrados con proyección internacional	-	-	-	-	-	-	30%	33%	15%	17.4%	

(participación de profesores y estudiantes extranjeros, movilidad académica y científica, programas conjuntos, currículum internacionalizado).

Proyectos internacionales con términos de referencia y de movilidad académica y científica	-	-	-	-	-	-	4	9	6	8
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 5: Funciones del departamento de Exportaciones y Comercialización. **Fuente:** Estrategia de exportaciones.

1. Asesora al Rector respecto la política a seguir en lo relativo a las exportaciones de bienes y servicios y la inversión extranjera.
2. Asesora en lo relativo a las exportaciones de bienes y servicios y la inversión extranjera, en estrecho vínculo con el Departamento de Exportaciones del MES.
3. Trabaja con la dirección económica del centro en la elaboración del plan de la económica, en lo relativo al plan de exportaciones y le brinda seguimiento a su cumplimiento.
4. Controla el cumplimiento de la política, la legislación vigente, las normativas y las orientaciones emitidas sobre las exportaciones y la inversión extranjera.
5. Coordina el proceso de concepción y la implementación de la Estrategia Integral de Exportaciones de Bienes y Servicios, según las indicaciones del MES y el MINCEX.
6. Asesora al Rector en el establecimiento de Convenios, Contratos y Acuerdos con entidades extranjeras para la comercialización de bienes y servicios exportables.
7. Supervisa los Convenios, Contratos y Acuerdos y exige su cumplimiento tanto a la parte cubana como la parte extranjera.
8. Exige el cumplimiento de lo establecido para las exportaciones por el Módulo II.
9. Promueve, de conjunto con las estructuras del centro, los bienes y servicios exportables que se ofrecen, así como los negocios con inversión extranjera que permitan la producción y comercialización de los productos resultados de la investigación científica.
10. Brinda información a las instancias superiores, sobre las exportaciones de bienes y servicios y los negocios con inversión extranjera.
11. Certifica la legalidad y el ajuste a los requisitos, normas y procedimientos establecidos de los documentos que presentan los profesores propuestos para brindar servicios de asistencia técnica en el exterior.
12. Ejerce el control y supervisa la calidad de los servicios de asistencia técnica que brindan los profesionales de las entidades adscritas al MES en el exterior

Anexo 6: Método para el cálculo del coeficiente de competencia de los expertos.

Fuente: Cortés e Iglesias (2005).

Para seleccionar los expertos de acuerdo al criterio de Cortés e Iglesias (2005), se debe:

1. Elaborar una lista de candidatos que cumplan con los requisitos predeterminados de experiencia, años de servicio, conocimientos sobre el tema.
2. Determinar el coeficiente de competencia de cada experto.

Este último paso permite asegurar que los expertos que se consultan verdaderamente pueden aportar criterios significativos respecto al tema objeto de estudio.

El coeficiente de competencia de los expertos, según exponen Cortés e Iglesias (2005), se calcula a partir de la aplicación del cuestionario general que se muestra a continuación:

Cuestionario para la determinación del coeficiente de competencia de cada experto.

Fuente: Cortés e Iglesias (2005)

Nombre y Apellidos:

- 1- Autoevalúe en una escala de 0 a 10 sus conocimientos sobre el tema que se estudia.
- 2- Marque la influencia de cada una de las fuentes de argumentación siguientes:

Fuentes de Argumentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted			
Experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales que conoce			
Trabajos de autores extranjeros que conoce			
Conocimientos propios sobre el estado del tema			
Su intuición			

Se utiliza la fórmula siguiente: $K_{comp.} = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$

Donde:

Kc: Coeficiente de Conocimiento: Se obtiene multiplicando la autovaloración del propio experto sobre sus conocimientos del tema en una escala del 0 al 10, por 0,1.

Ka: Coeficiente de Argumentación: Es la suma de los valores del grado de influencia de cada una de las fuentes de argumentación con respecto a una tabla patrón, se emplea en esta investigación la siguiente tabla:

Fuentes de Argumentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales que conoce	0.05	0.04	0.03
Trabajos de autores extranjeros que conoce	0.05	0.04	0.03
Conocimientos propios sobre el estado del tema	0.05	0.04	0.03
Su intuición	0.05	0.04	0.03

Dados los coeficientes Kc y Ka se calcula para cada experto el valor del coeficiente de competencia Kcomp siguiendo los criterios siguientes:

- ✓ La competencia del experto es ALTA si $K_{comp} > 0.8$
- ✓ La competencia del experto es MEDIA si $0.5 < K_{comp} \leq 0.8$
- ✓ La competencia del experto es BAJA si $K_{comp} \leq 0.5$

Anexo 7: Método de cálculo de la muestra y tipos de muestreo. **Fuente:** Parrado (2016)

Tabla 4: Método de cálculo de la muestra

Varianza	Población	Ecuación de la muestra
Desconocida	Finita (≤ 100000)	$n = \frac{NPq}{\frac{(N-1)B^2}{z^2} + Pq}$
	Infinita (> 100000)	$n = \frac{z^2 Pq}{B^2}$
Conocida	Finita (≤ 100000)	$n = \frac{Ns^2}{\frac{(N-1)B^2}{z^2} + s^2}$
	Infinita (> 100000)	$n = \frac{z^2 s^2}{B^2}$
<p>Donde:</p> <p>n: tamaño de la muestra.</p> <p>N: tamaño de la población.</p> <p>P: proporción muestral o su estimado.</p> <p>q=1-p</p> <p>B: error permisible.</p> <p>s: desviación estándar.</p> <p>z: valor de z para un nivel de significación dado.</p>		

Tabla 5: Tipos de muestreo

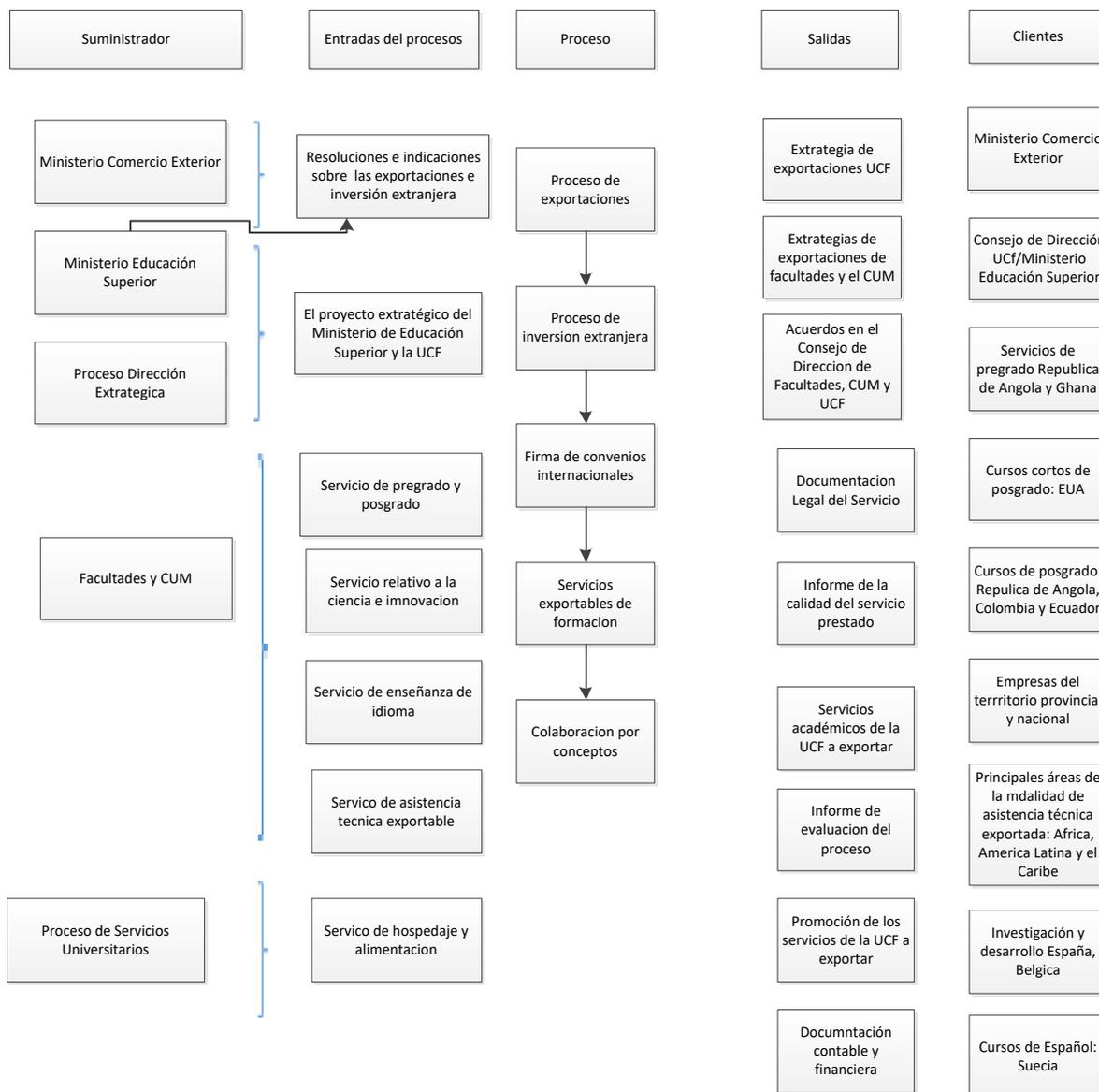
Tipos de muestreo	Modalidades
Probabilístico: Todos los elementos de la población	<p>Muestreo aleatorio simple: Consiste en escoger un grupo de n unidades de análisis que tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas.</p> <p>Muestreo estratificado: Se divide la población en subpoblaciones</p>

<p>tienen la misma probabilidad de ser elegidos</p>	<p>o estratos y se obtiene una muestra aleatoria para cada uno de estos.</p> <p>Muestreo por racimos: Las unidades de análisis se conciben encapsuladas en grupos o racimos (unidades muestrales) heterogéneos entre ellos, pero homogéneos en sí.</p> <p>Muestreo casual: Se toman los elementos de forma casual de acuerdo a las especificidades que establece el investigador.</p>
<p>No probabilístico: La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de la decisión del investigador.</p>	<p>Muestreo intencional: El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige un conocimiento previo de la población.</p> <p>Muestreo por cuotas: A partir de diferentes características de control establecidas por los investigadores la muestra se organiza o subdivide en cuotas que responden a estas.</p> <p>Muestreo por método bola de nieve: Se selecciona un número de entrevistados y a estos se les pide que propongan a otros que consideren tengan competencia en el tema que se analiza. Permite identificar los encuestados potenciales.</p>

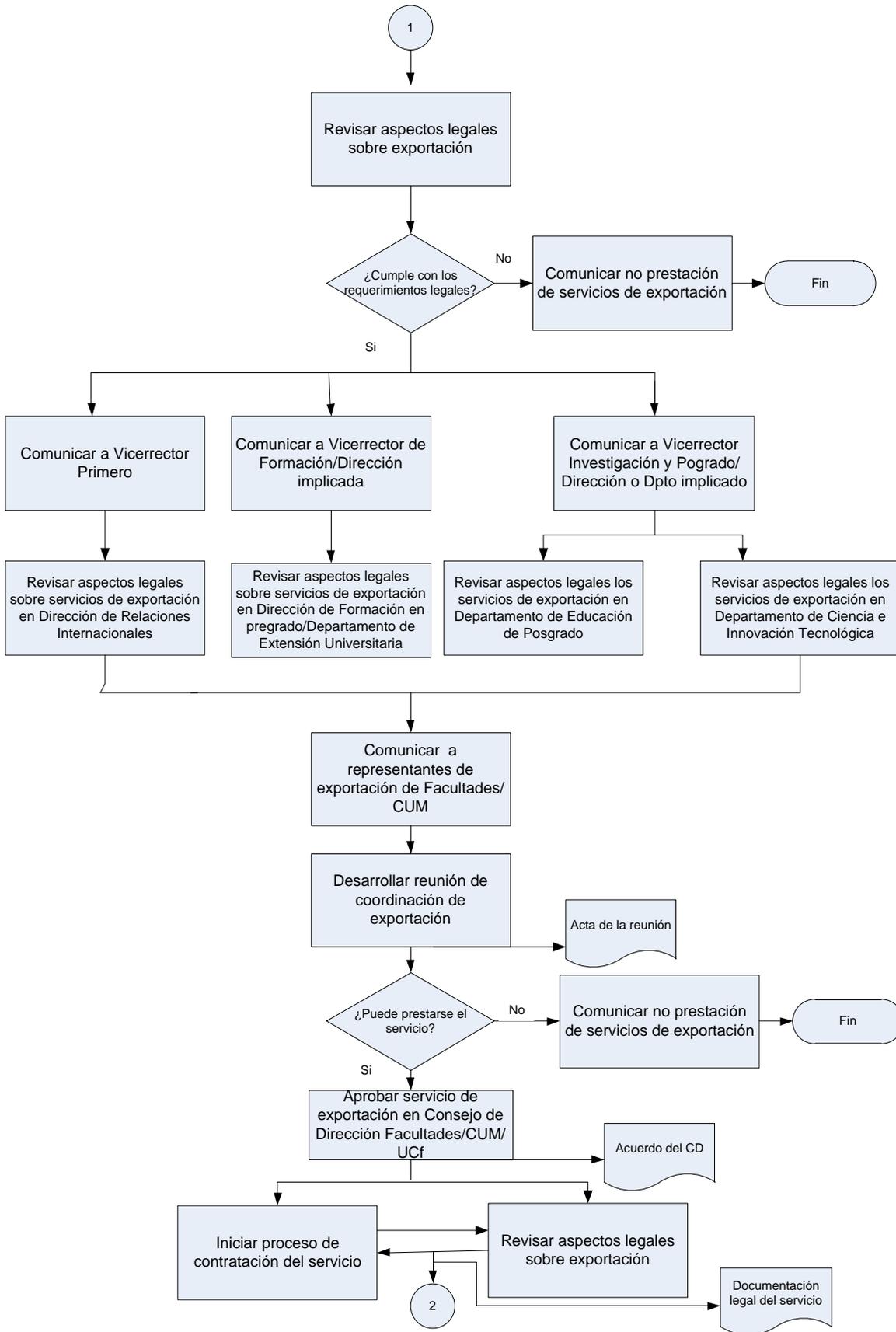
Anexo 8: Aspectos que conforman la ficha de proceso.

Fuente: Beltrán et al. (2002).

Elemento	Descripción
Misión u objeto	Es el propósito del proceso, su razón de ser. La misión debe inspirar la topología de resultados que interesa conocer. Hay que preguntarse: ¿Cuál es la razón de ser del proceso? ¿Para que existe el proceso?
Propietario del proceso	Es la función a la que se le asigna la responsabilidad del proceso y, en concreto, de que esta obtenga los resultados esperados (objetivos). Es necesario que tenga capacidad de actuación y debe liderar el proceso para implicar y movilizar a los actores que intervienen.
Límites del proceso	Están marcados por las entradas y las salidas, así como por los proveedores y los clientes. Esto permite reforzar las interrelaciones con el resto de los procesos, y es necesario asegurarse de la coherencia con lo definido en el diagrama de proceso y en el propio SIPOC.
Alcance del proceso	Pretende establecer la primera actividad y la última actividad del proceso, para tener noción de la extensión de las actividades en la propia ficha.
Indicadores del proceso	Son los indicadores que permiten hacer una medición y seguimiento de cómo el proceso se orienta hacia el cumplimiento de su misión u objeto. Estos indicadores van a permitir conocer la evolución y las tendencias del proceso, así como planificar los valores deseados para los mismos.
Variables de control	Se refieren a aquellos parámetros sobre los que se tiene capacidad de actuación dentro del ámbito del proceso (es decir, que el propietario o los actores del proceso pueden modificar) y que pueden alterar el funcionamiento o comportamiento del proceso, y por tanto de los indicadores establecidos.
Inspecciones	Se refieren a las inspecciones sistemáticas que se hacen en el ámbito del proceso con fines de control del mismo. Pueden ser inspecciones finales o inspecciones en el propio proceso.
Documentos y/o registros	Se pueden referenciar en la ficha de proceso aquellos documentos o registros vinculados al proceso. En concreto, los registros permiten evidenciar la conformidad del proceso y de los productos con los requisitos.
Recursos	Son los recursos humanos, la infraestructura y el ambiente de trabajo necesario para ejecutar el proceso.



Anexo 9: Diagrama SIPOC .**Fuente:** Elaboración propia.



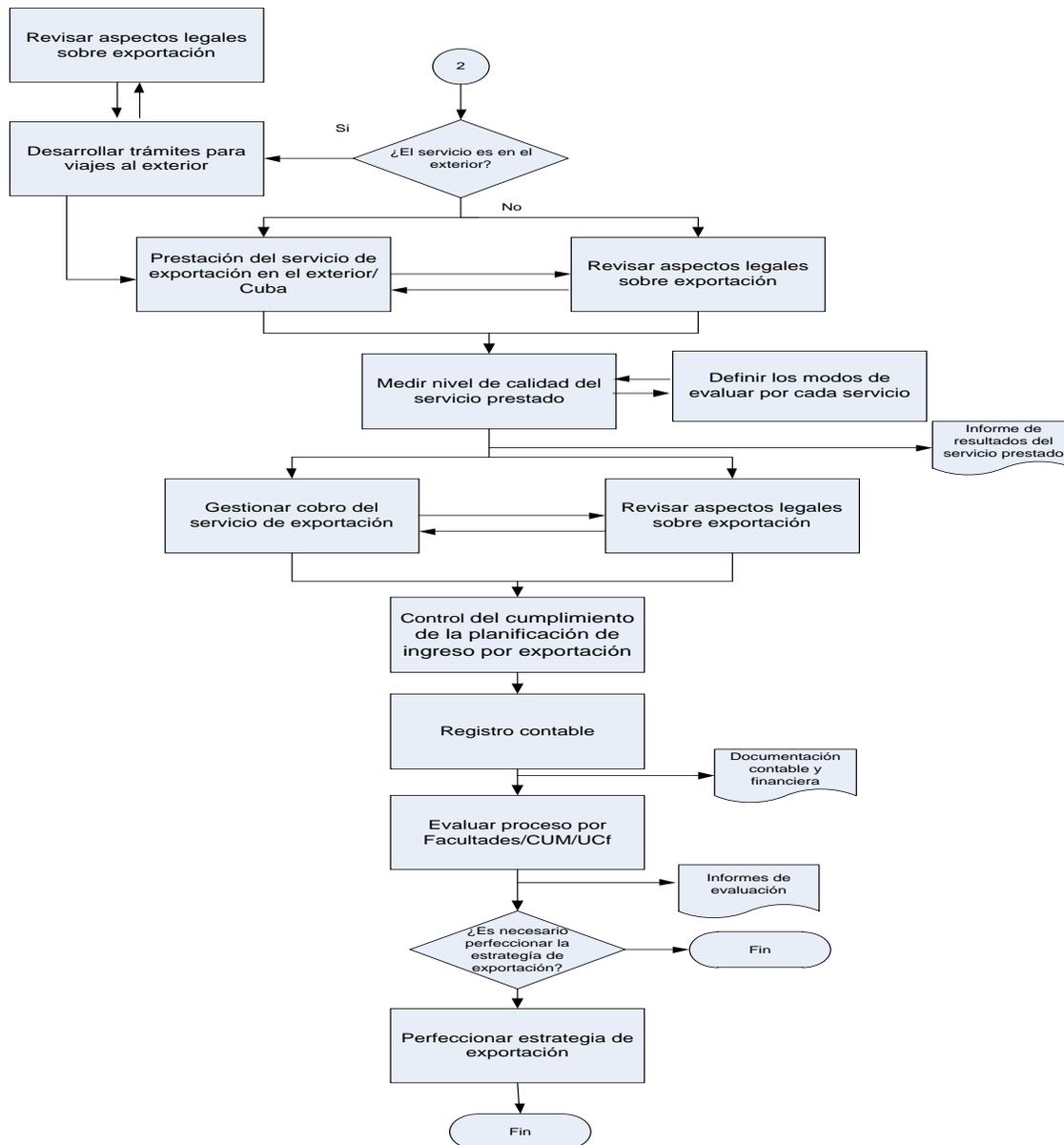


Figura 1: Proceso de exportación de bienes y servicios. (Qué, Quién). **Fuente:** Elaboración propia

Actividades (Qué)	Responsable (Quién)	Participan	Modelaje utilizado
Recepcionar indicaciones y Resoluciones del MES y OACES sobre exportaciones e inversión extranjera.	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización. Gestor A en Comunicación y Marketing	Indicaciones y Resoluciones del MES y OACES

<p>Desarrollar talleres con Directivos y representantes de Facultades y CUM sobre indicaciones y resoluciones</p>	<p>Departamento de Exportaciones y Comercialización</p>	<p>Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización (con los miembros del departamento), Consejo de Dirección por facultades y CUMs (incluido el representante de la facultad y CUMs), Dirección de Relaciones Internacionales, Dirección de Contabilidad y Departamento Jurídico</p>	
<p>Convocar a representantes a identificar potencialidades para la exportación e inversión extranjera</p>	<p>Departamento de Exportaciones y Comercialización</p>	<p>Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización (con los miembros del departamento), Consejo de Dirección por facultades y CUMs (incluido el representante de la facultad y CUMs), Dirección de Relaciones Internacionales</p>	<p>Modelo de Servicios y/o productos a ofertar</p>
<p>Identificación de oportunidades de negocios por áreas de conocimiento</p>	<p>Departamento de Exportaciones y Comercialización, Decanos de Facultad y Directores de CUMs</p>	<p>Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización (con los miembros del departamento), Consejo de Dirección por facultades y CUMs (incluido el representante de la facultad y</p>	<p>Relación de oportunidades de negocios por áreas de conocimiento</p>

		CUMs), Dirección de Relaciones Internacionales	
Concepción de la Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera, a nivel de Facultad/CUMs	Decanos de facultad y Directores de CUMs	Decanos de Facultad, Directores de CUMs, representantes de exportación en facultad y CUMs	Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera
Concepción de la Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera, a nivel de UCf	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera
Aprobación de Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera a nivel de facultad/CUMs/UCf	Decanos de Facultad, Directores de CUMs y Rectora	Consejo de Dirección de Facultad, de CUMs y de UCf	Acuerdo en Acta de Consejo de Dirección de Facultad, de CUMs y de UCf
Solicitar diseño de promoción y publicidad	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Departamento de Comunicación Institucional	
Diseño del producto comunicativo sobre los servicios a exportar	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Departamento de Comunicación Institucional	Plegable de servicios y productos a exportar y/o comercializar
Promoción y publicidad de los servicios a exportar por la UCf/Facultad/CUMs	Departamento de Exportaciones y Comercialización, Decanos de facultad y directores de CUMs	Profesores, Directivos de facultad, CUMs, Departamento de Comunicación Institucional (radio, TV, redes sociales, eventos y otros)	Plegable de servicios y productos a exportar y/o comercializar
Planificación de ingreso por exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Dirección de	Modelo de plan de ingreso por exportación

		Planificación, Decanos de facultad, Directores de CUMs, representantes de exportación en Facultad y CUMs	
Recepción de solicitudes de servicios	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Modelo de solicitud de servicios
Identificar tipo de servicio a exportar y modo	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización	Estrategia de exportaciones y de inversión extranjera
Revisar aspectos legales sobre exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Jurídico de CIH y UCf	Resoluciones e indicaciones del MES, MEP y el MINCEX
Comunicar no prestación de servicios de exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización	
Comunicar prestación de servicios de exportación al Vicerrector Primero	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Vicerrector Primero, Director Relaciones Internacionales	
Revisar aspectos legales sobre exportación en la Dirección de Relaciones Internacionales	Vicerrector Primero	Vicerrector Primero, Director Relaciones Internacionales	Convenios y documentación establecida

Comunicar prestación de servicios de exportación a Director de Formación de Pregrado y Departamento de Extensión Universitaria	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Vicerrector III, Director de Formación de Pregrado y Departamento de Extensión Universitaria	
Revisar aspectos legales sobre exportación	Vicerrector II	Director de Formación de Pregrado y Departamento de Extensión Universitaria	Convenios y documentación establecida
Comunicar prestación de servicios de exportación a Posgrado y a Ciencia e Innovación tecnológica	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Vicerrector, Posgrado y Ciencia e Innovación Tecnológica	
Revisar aspectos legales sobre exportación	Vicerrector III	Vicerrector, Posgrado y Ciencia e Innovación Tecnológica	Convenios y documentación establecida
Comunicar prestación de servicios a representantes de exportación de facultades y CUMs	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Decanos de facultad, Directores de CUMs, representantes de exportación en facultad y CUMs	
Desarrollar reunión de coordinación de exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización Decanos de	Acta de la reunión

		facultad, Directores de CUMs, representantes de exportación en facultades y CUMs; que se encuentren involucrados en el servicio	
Comunicar no prestación de servicios de exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Decanos de facultad, Directores de CUMs, representantes de exportación en facultad y CUMs; que se encuentren involucrados en el servicio	
Aprobar servicio de exportación en Consejos de Dirección de facultades/CUMs/UCf	Decanos de facultad, Directores de CUMs y Rectora	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización. Consejo de Dirección de facultades, CUMs y UCf	Acuerdo en Acta de Consejo de Dirección de Facultad, de CUMs y de UCf
Iniciar proceso de contratación de servicio	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Jurídicos de CIH y UCf, Encargada de Negocios CIH/UCf	Contrato según tipo de servicio a realizar Presupuesto de gasto, Documentos acreditativos
Revisar aspectos legales sobre la exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jurídico de CIH S.A y UCf	Contrato UCf (Formación doctoral y

			<p>maestría), Convocatoria con CIH S.A (cursos cortos, diplomado, entrenamientos, tutorías y pasantías) Contrato CIH y ANTEX (profesor invitado) Contrato CIH, Documentos acreditativos (Consultoría, SCT, Cursos online y Formación con empresas extranjeras radicadas o no en Cuba)</p>
Desarrollar trámites para viajes al exterior	Departamento de Exportaciones y Comercialización, Dirección de Relaciones Internacionales	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Director de Relaciones Internacionales	Trámites migratorios (Expediente a conformar, pasaporte, (visa si se requiere), sellos, Invitaciones, matrículas, autorizaciones para prestar servicios, permisos de entrada)
Prestación del servicio de exportación en el exterior	Departamento de Exportaciones y Comercialización, Dirección de Relaciones Internacionales	Profesor invitado	
Prestación del servicio	Departamento de	Personal	Recursos

de exportación en Cuba	Exportaciones y Comercialización, Dirección facultades/CUMs/UCf	designado	materiales (Aula, bibliografía digital o impresa) y humanos (profesor)
Revisar aspectos legales sobre la exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jurídico de CIH y UCf	Resoluciones e indicaciones del MES, MEP y el MINCEX. Contratos y convocatorias
Medir nivel de calidad del servicio prestado.	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, participantes en el servicio	SCT (Anexo 3 del Contrato CIH S.A). Encuestas para formación y consultoría. Evaluación del profesor en el extranjero. Evaluación de indicadores
Gestionar cobro del servicio de exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Gestor A en Comercialización y Marketing	Factura, cheque, transferencia, depósito en efectivo en BFI (modelo de ingresos), pasarela de pago y carta de pago
Revisar aspectos legales sobre exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Dirección de Economía UCf y CIH, Gestor A en Comercialización y Marketin	Conciliación de la deuda
Control del cumplimiento de la planificación de ingreso por exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, Director de Planificación,	Modelo de cumplimiento de la planificación de ingreso por exportación

		Decanos de facultades, Directores de CUMs, representantes de exportación en facultades y CUMs	
Registro contable	Dirección de Economía UCf y CIH	Dirección de Economía UCf y CIH, Técnico D en Gestión Documental	Registro contable, Registro de Facturas y envíos de DHL
Evaluar proceso por facultades/CUMs/UCf	Decanos de Facultad, Directores de CUMs y Rectora	Consejo de Dirección de Facultad, CUMs, UCf	Acta de la reunión
Perfeccionar Estrategia de Exportación	Departamento de Exportaciones y Comercialización	Jefe del departamento de Exportaciones y Comercialización, decanos, directores de CUMs. Otros directivos que se decida	Estrategia de Exportación

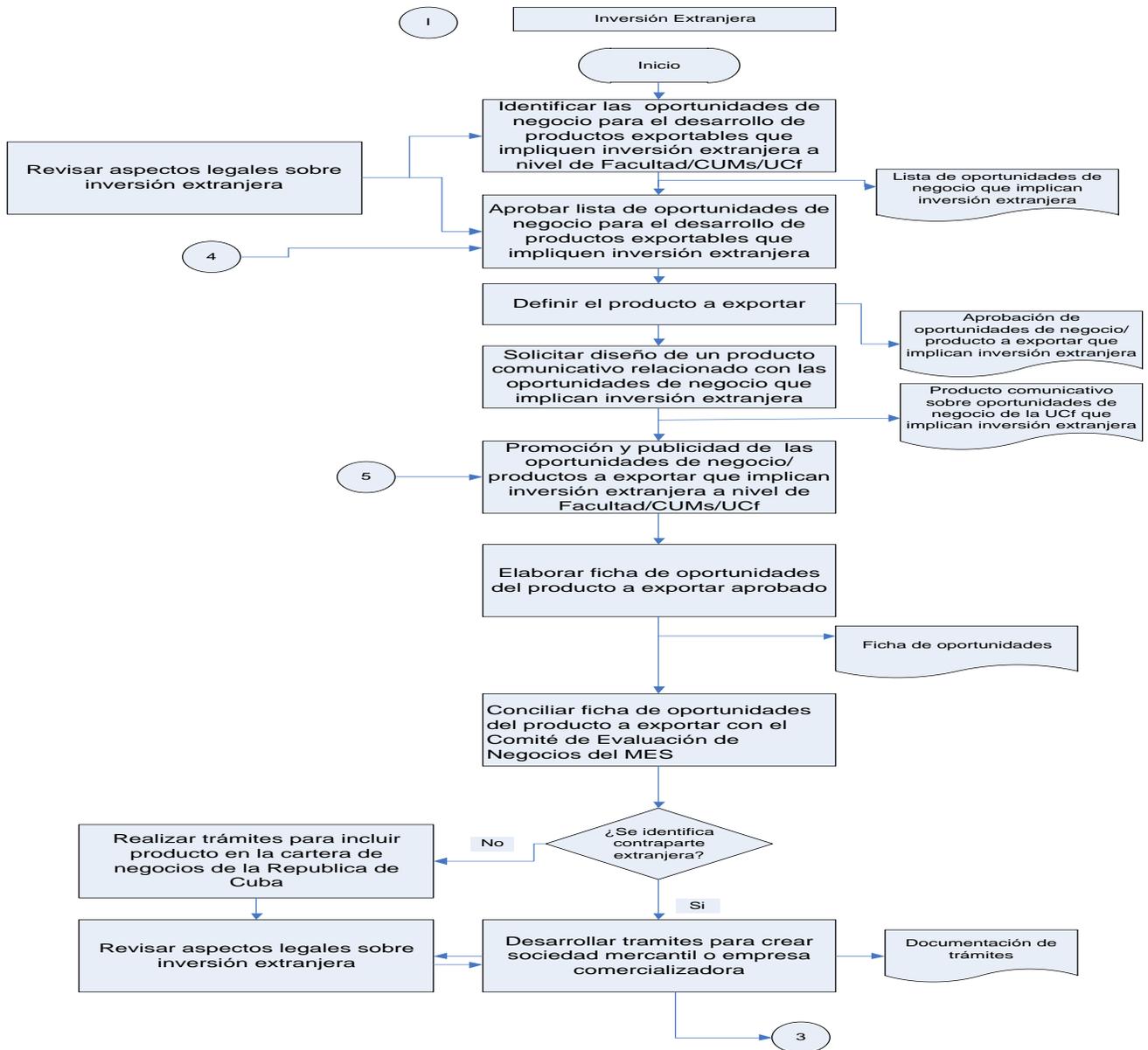


Figura 2: inversión extranjera. **Fuente:** Elaboración propia

Actividad(Qué)	Responsable(Quién)
Recepcionar intención de la firma del Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales
Consultar en DRI	Áreas
Conocer las características de la Institución	Dirección de Relaciones Internacionales
Comunicar al Rector la intención del Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales
Orientar a otras acciones de Relaciones Internacionales que no requieren Firma de Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales
Consultar con Jurídico del CES	Dirección de Relaciones Internacionales
Firmar Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales
Declaración de acciones específicas a desarrollar en el Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales
Ejecución de las acciones declaradas en el Convenio	Profesores
Realizar seguimiento a las acciones del Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales - Departamento de Exportaciones
Desarrollo de actividades del proceso de Exportaciones/Inversiones	Departamento de Exportaciones
Evaluación de las actividades del subproceso de Convenio	Dirección de Relaciones Internacionales - Departamento de Exportaciones

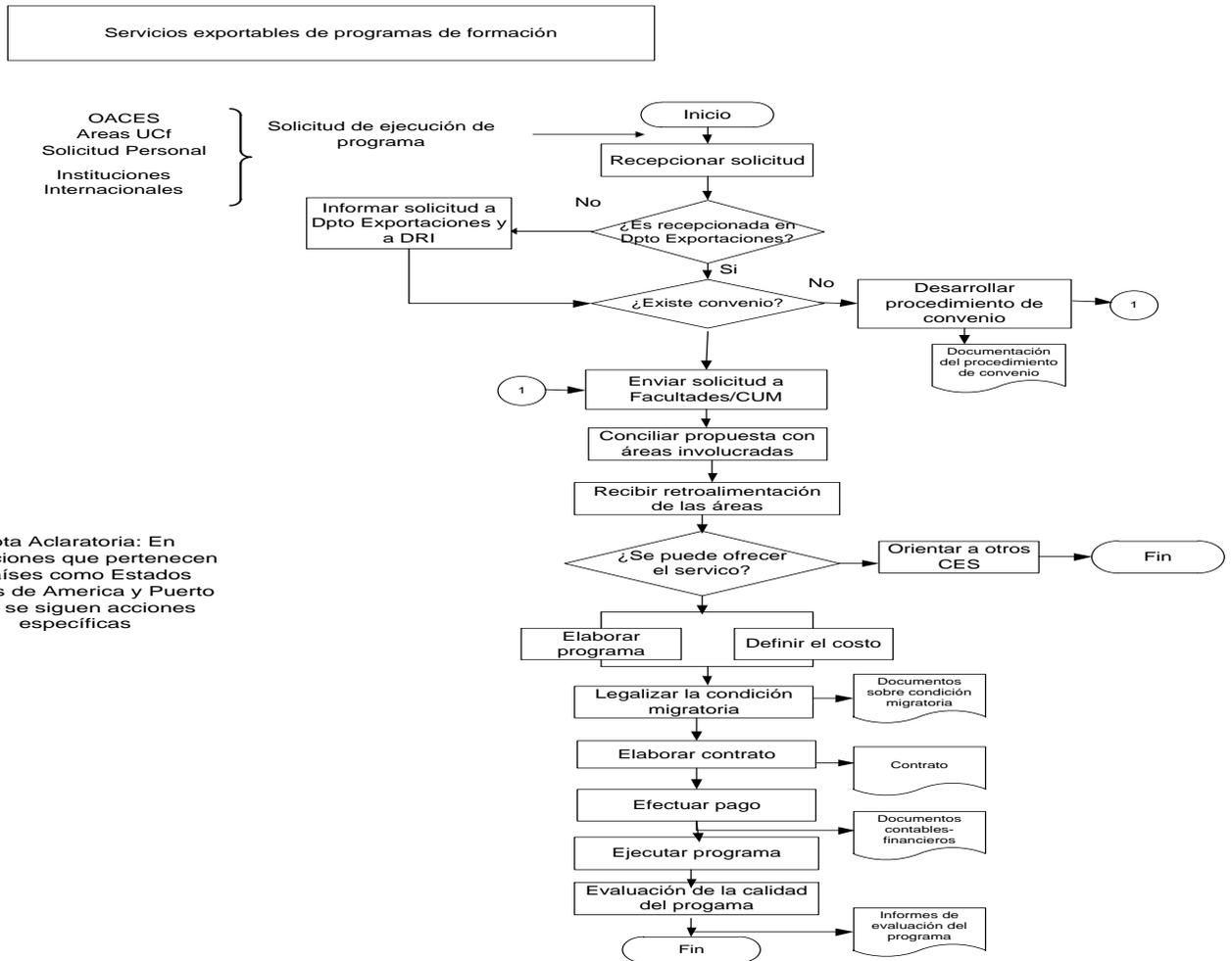
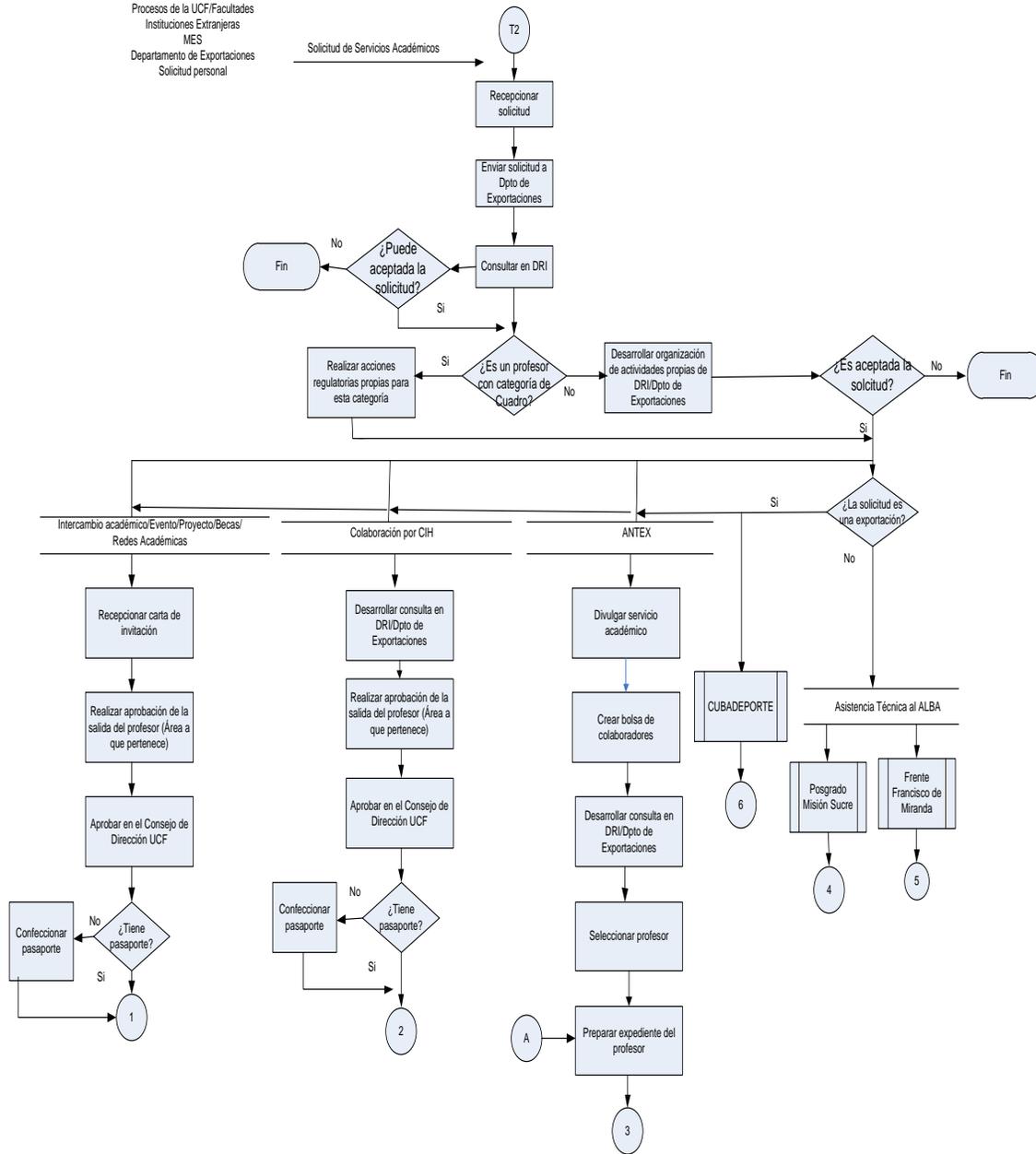


Figura 4: Servicios exportables de programas de formación. (Qué, Quién). **Fuente:** Elaboración propia

Actividad(Qué)	Responsable (Quién)
Informar solicitud al Dpto. Exportaciones y a Relaciones Internacionales	Áreas de la UCf
Recepcionar solicitud	Departamento de Exportaciones
Comprobar la existencia de Convenios	Dirección de Relaciones Internacionales
Desarrollar actividades del procedimiento de Convenios	Dirección de Relaciones Internacionales
Enviar solicitud a Facultades/CUM	Departamento de Exportaciones
Conciliar propuesta con áreas involucradas	Departamento de Exportaciones
Recibir retroalimentación de las áreas	Departamento de Exportaciones
Orientar a otros CES	Departamento de Exportaciones
Elaborar programa	Facultad/CUM
Definir el costo	Departamento de Exportaciones
Legalizar la condición migratoria	Dirección de Relaciones Internacionales
Elaborar contrato	Departamento de Exportaciones
Efectuar pago	Dirección de Contabilidad y Finanzas – Departamento de Exportaciones
Ejecutar programa y dar seguimiento a los requisitos migratorios	Facultad/CUM - Departamento de Exportaciones - Relaciones Internacionales
Evaluación de la calidad del programa	Departamento de Exportaciones – Facultad/CUM

Rector
 Procesos de la UCF/Facultades
 Instituciones Extranjeras
 MES
 Departamento de Exportaciones
 Solicitud personal



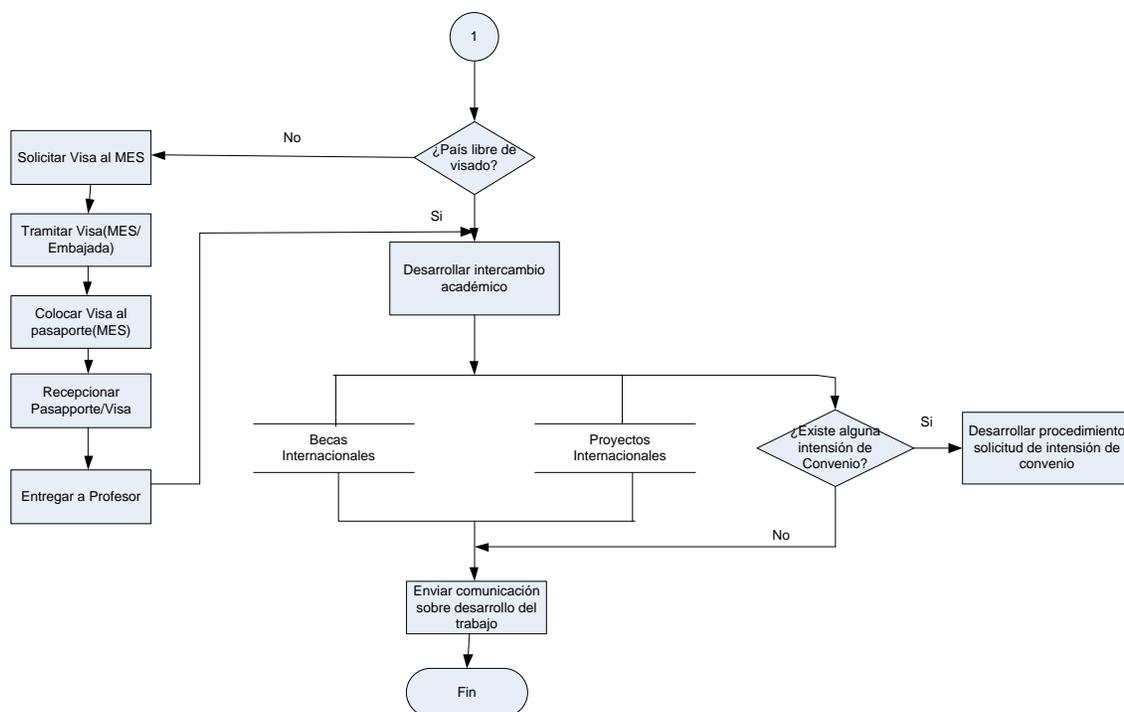


Figura 5: Intercambio académico/Evento/Proyecto/Becas/Redes Académicas. . (Qué, Quién).

Fuente: Elaboración propia.

Actividad (Qué)	Responsable (Quién)
Recepcionar solicitud	Dirección de Relaciones Internacionales
Consultar en DRI	Áreas
Realizar acciones regulatorias propias para la categoría de Cuadro	Dirección de Relaciones Internacionales
Desarrollar actividades de organización propias de la Dirección de Relaciones Internacionales y del Departamento de Exportaciones	Dirección de Relaciones Internacionales /Departamento de Exportaciones
Recepcionar carta de invitación	Profesor
Realizar aprobación de la salida del profesor (Área a que pertenece)	Consejo de Dirección Facultad/CUM
Aprobar en el Consejo de Dirección UCf	Consejo de Dirección UCf
Confeccionar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Solicitar Visa al MES	Dirección de Relaciones Internacionales
Tramitar Visa (MES/Embajada)	Dirección de Relaciones Internacionales MES

Colocar Visa al pasaporte (MES)	Dirección de Relaciones Internacionales MES
Recepcionar Pasaporte/Visa	Dirección de Relaciones Internacionales
Entregar a Profesor	Dirección de Relaciones Internacionales
Desarrollar intercambio académico	Profesor
Desarrollar procedimiento de Becas, Convenio, Proyectos	Dirección de Relaciones Internacionales
Enviar comunicación del desarrollo de la Beca, Proyecto, etc.	Dirección de Relaciones Internacionales

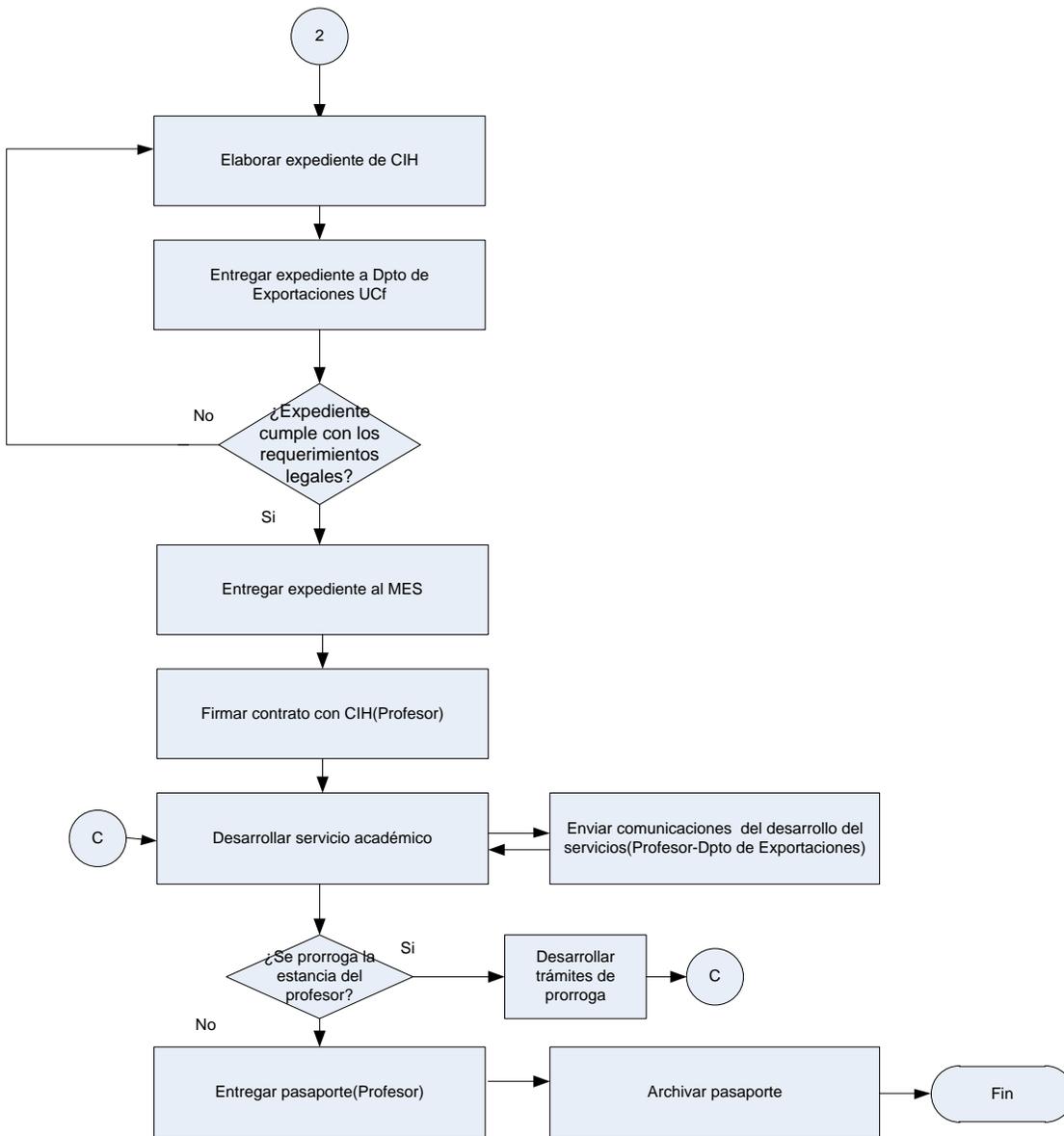
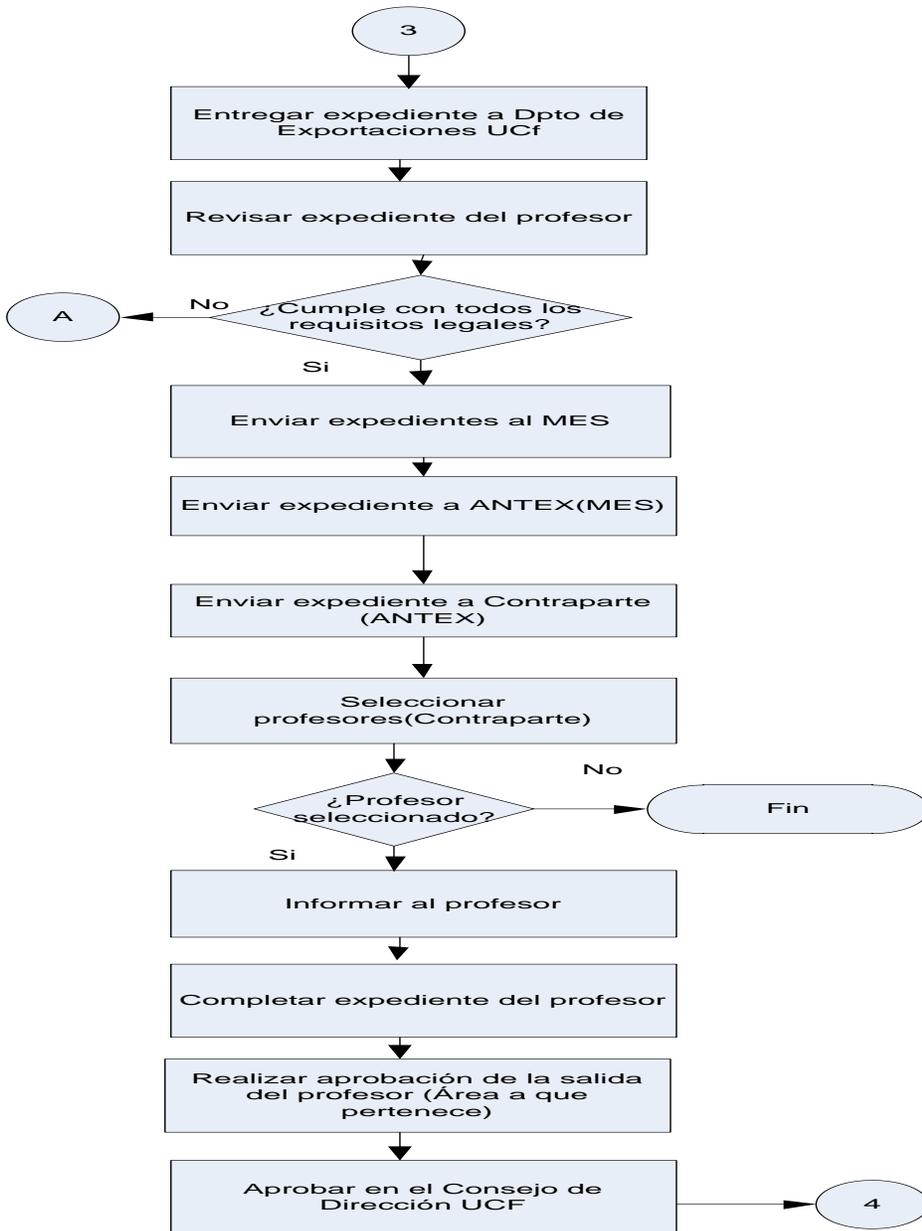


Figura 6: Colaboración por CIH, (Qué, Quién) **Fuente:** Elaboración propia

Actividad (Qué)	Responsable (Quién)
Recepcionar solicitud	Áreas implicadas
Enviar solicitud al Departamento de Exportaciones	Área/persona que recibe la solicitud
Consultar en el Departamento de Exportaciones - Dirección de Relaciones Internacionales	Departamento de Exportaciones/Dirección de Relaciones Internacionales
Realizar acciones regulatorias propias para la categoría de Cuadro	Dirección de Relaciones Internacionales
Desarrollar actividades de organización propias del Departamento de Exportaciones y la Dirección de Relaciones Internacionales	Departamento de Exportaciones/ Dirección de Relaciones Internacionales
Divulgar solicitud del servicio	Departamento de Exportaciones
Realizar aprobación de la salida del profesor (Área a que pertenece)	Consejo de Dirección Facultad/CUM
Aprobar en el Consejo de Dirección UCf	Consejo de Dirección UCf
Confeccionar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Elaborar expediente de CIH	Profesor/ Dirección de Relaciones Internacionales - Departamento de Exportaciones
Entregar expediente al Dpto de Exportaciones UCf	Dirección de Relaciones Internacionales
Revisar Expediente	Dpto de Exportaciones
Entregar expediente al MES	Dpto de Exportaciones
Firmar contrato con CIH	Profesor/ Dpto de Exportaciones
Desarrollar servicio académico	Profesor
Enviar comunicaciones del desarrollo del servicio (Profesor - Dpto de Exportaciones)	Dpto de Exportaciones – Profesor
Desarrollar trámites de prorroga	Dpto de Exportaciones
Entregar pasaporte	Profesor
Archivar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales



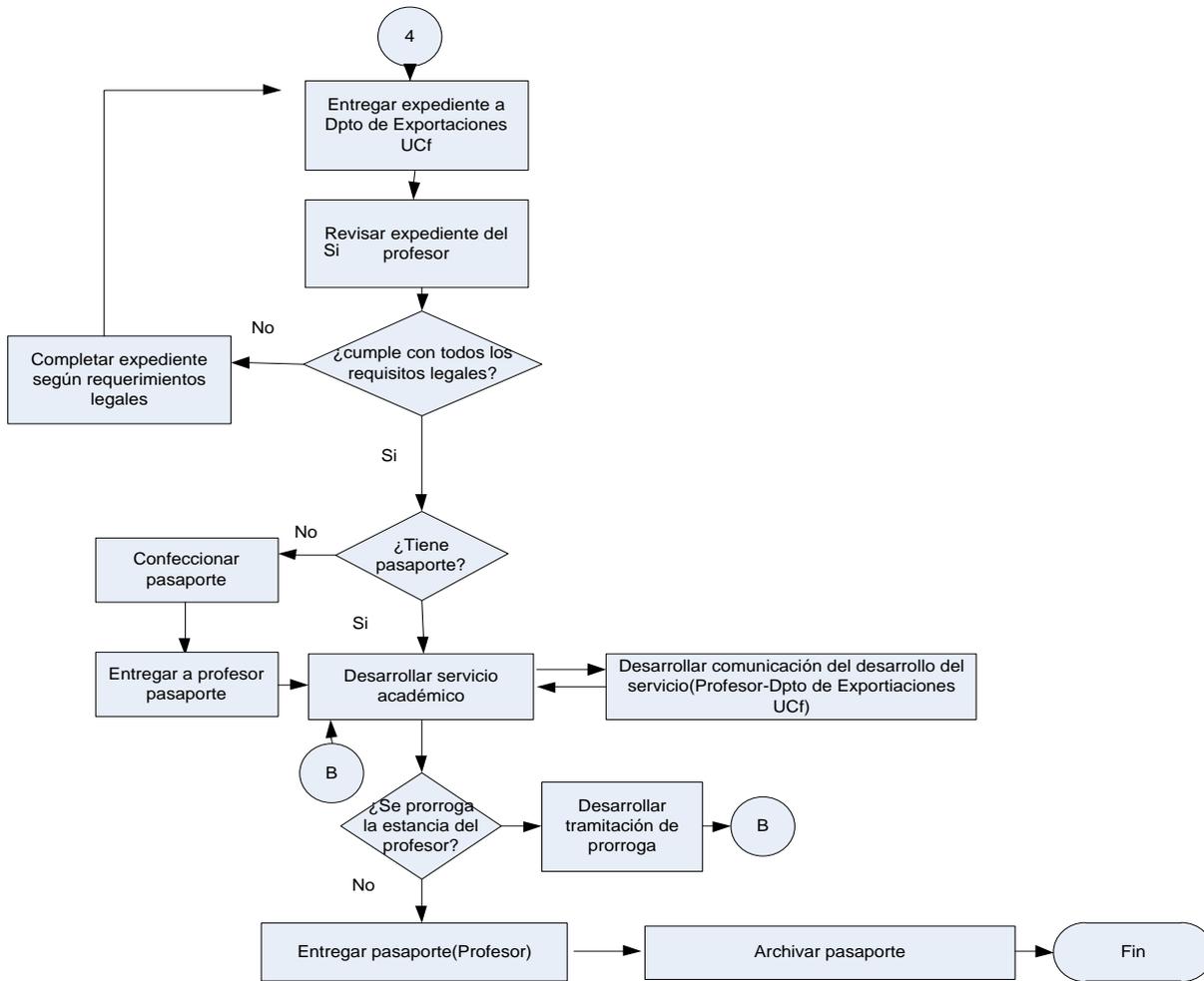
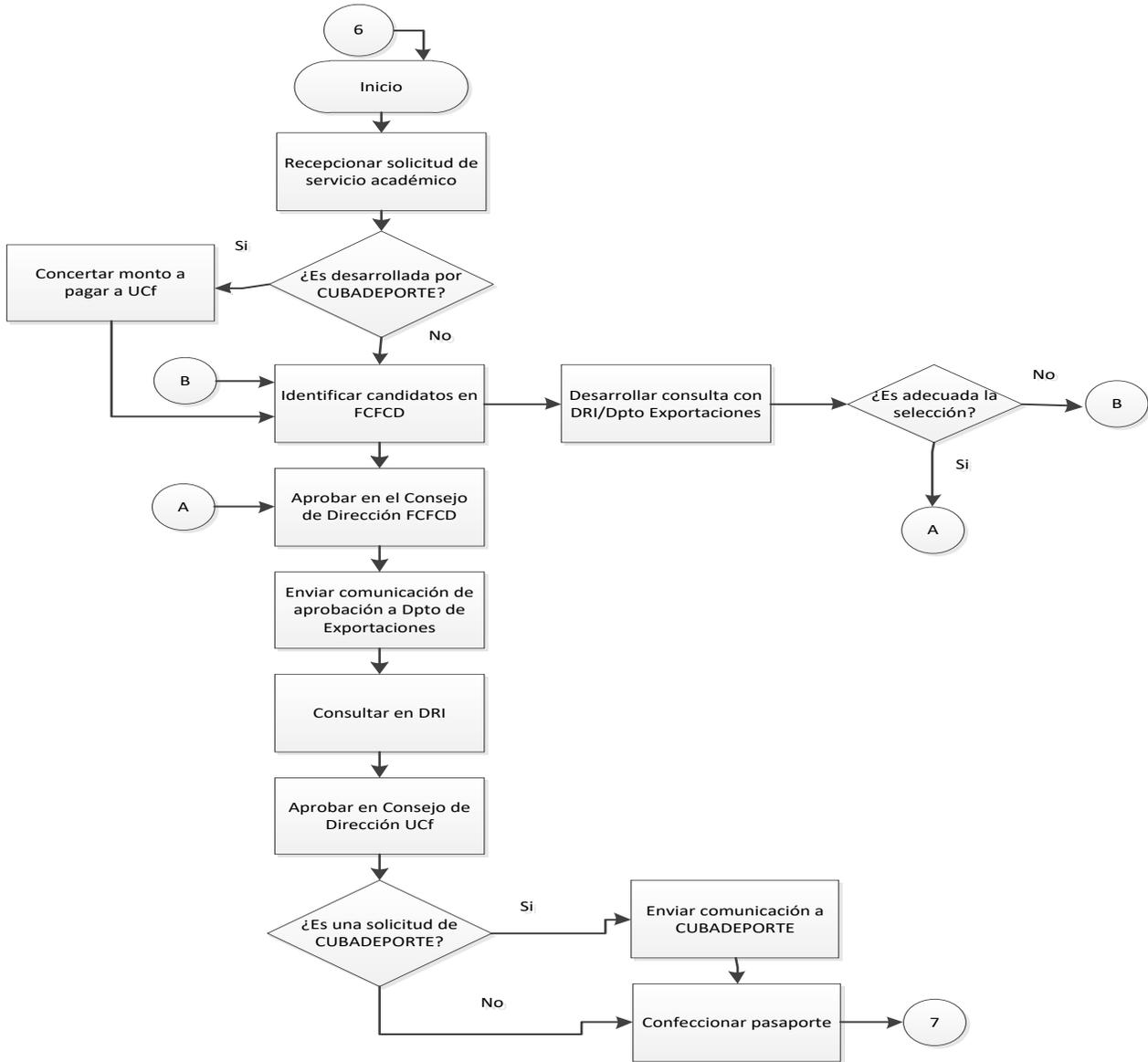


Figura 7: Antex. (Qué, Quién) **Fuente:** Elaboración propia.

Actividad (Qué)	Responsable (Quién)
Recepcionar solicitud	Departamento de Exportaciones
Consultar en DRI	Departamento de Exportaciones/Dirección de Relaciones Internacionales
Realizar acciones regulatorias propias para la categoría de Cuadro	Dirección de Relaciones Internacionales
Desarrollar actividades de organización propias del Departamento de Exportaciones y la Dirección de Relaciones Internacionales	Departamento de Exportaciones/ Dirección de Relaciones Internacionales
Divulgar servicio académico	Departamento de Exportaciones
Crear bolsa de colaboradores	Departamento de Exportaciones/Facultades/CUM

Seleccionar profesor	Facultades/CUM/Departamento de Exportaciones
Desarrollar consulta en el Departamento de Exportaciones y la Dirección de Relaciones Internacionales	Decano/Director de CUM/ Departamento de Exportaciones/Dirección de Relaciones Internacionales
Preparar expediente del profesor	Profesor/ Dirección de Relaciones Internacionales
Realizar aprobación de la salida del profesor (Área a que pertenece)	Consejo de Dirección de Facultad/CUM
Aprobar en el Consejo de Dirección UCF	Consejo de Dirección UCF
Entregar expediente a Dpto. de Exportaciones UCF	Dirección de Relaciones Internacionales
Revisar expediente del profesor	Departamento de Exportaciones
Enviar expedientes al MES	Departamento de Exportaciones
Enviar expediente a ANTEX(MES)	Departamento de Exportaciones MES
Enviar expediente a Contraparte (ANTEX)	ANTEX
Seleccionar profesores (Contraparte)	Contraparte extranjera
Informar al profesor	Departamento de Exportaciones
Completar expediente del profesor	Dirección de Relaciones Internacionales
Entregar expediente a Dpto de Exportaciones UCF	Dirección de Relaciones Internacionales
Revisar expediente del profesor	Departamento de Exportaciones
Completar expediente según requerimientos	Profesor/Dirección de Relaciones Internacionales – Departamento de Exportaciones
Confeccionar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Entregar a profesor pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Firma del contrato	Profesor/ Departamento de Exportaciones
Desarrollar servicio académico	Profesor
Desarrollar comunicación del desarrollo del servicio (Profesor-Dpto. de Exportaciones UCF)	Departamento de Exportaciones
Desarrollar tramitación de prorroga	Departamento de Exportaciones
Entregar pasaporte (Profesor)	Dirección de Relaciones Internacionales



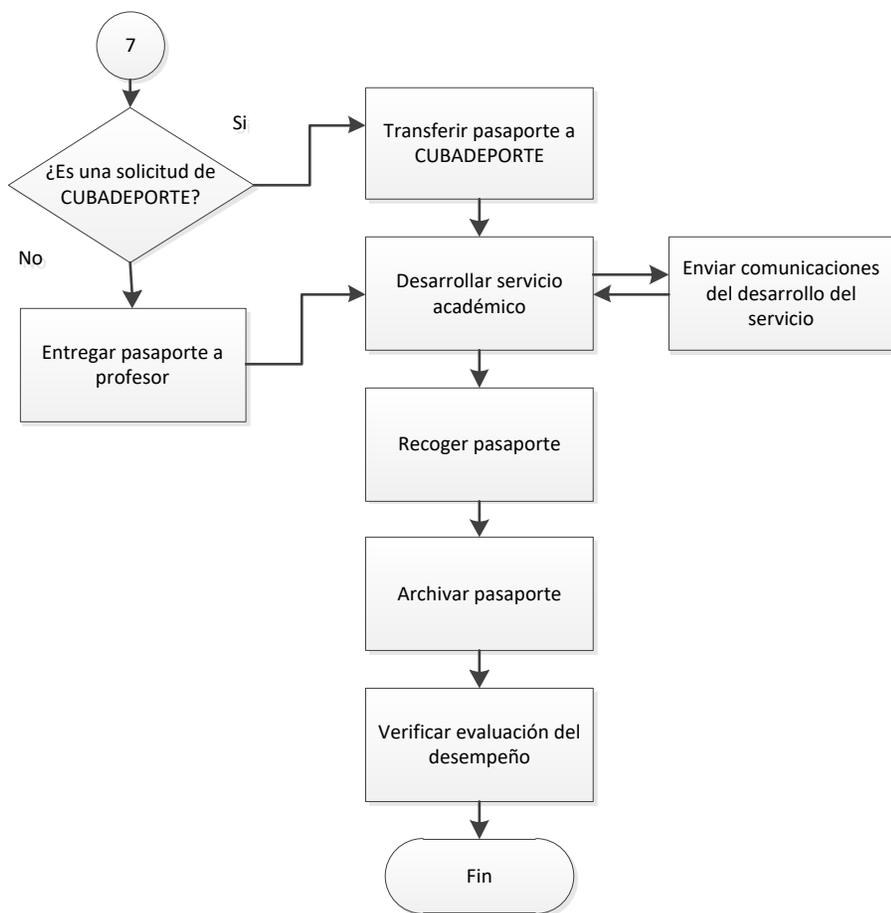


Figura 8: CubaDeporte. (Qué, Quién). Fuente: Elaboración propia.

Actividad (Que)	Responsable (Quien)
Recepcionar solicitud del servicio	Departamento de Exportaciones y Comercialización
Desarrollar actividades de organización propias del Departamento de Exportaciones y la Dirección de Relaciones Internacionales	Departamento de Exportaciones/ Dirección de Relaciones Internacionales
Enviar solicitudes a FCFCD	Departamento de Exportaciones y Comercialización
Proponer candidatos en FCFCD	Facultades/CUM
Desarrollar consultas en el Departamento de Exportaciones y la Dirección de Relaciones Internacionales	Decano / Departamento de Exportaciones/Dirección de Relaciones Internacionales
Aprobar en el Consejo de Dirección de Facultad/CUM	Consejo de Dirección de Facultad/CUM

Enviar a Departamento de Exportaciones Aprobación de candidatos	Facultad/CUM
Consultar en DRI	Departamento de Exportaciones
Aprobar en el Consejo de Dirección de UCf	Consejo de Dirección de UCf
Enviar comunicación a CUBADEPORTE	Departamento de Exportaciones
Confeccionar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales/Profesor
Transferir pasaporte a CUBADEPORTE	Dirección de Relaciones Internacionales
Firma de contrato	Departamento de Exportaciones y Comercialización /Profesor
Desarrollar servicio académico	Profesor
Desarrollar comunicación del desarrollo del servicio (Profesor-Dpto. de Exportaciones UCf)	Departamento de Exportaciones/Profesor
Recoger pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Archivar pasaporte	Dirección de Relaciones Internacionales
Recepcionar evaluación del desempeño	Departamento de Exportaciones

Anexo 9 Continuación: Fichas técnicas de indicadores correspondientes al proceso de exportaciones de bienes y servicios e inversión extranjera. **Fuente:** Elaboración propia.

	Ficha Técnica de Indicador			Código	
	Cantidad de matriculados en la oferta de Servicios académicos de pregrado			Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios				
TIPO DE INDICADOR					
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>					
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.				
OBJETIVO					
Medir el nivel de cumplimiento de las matriculas del servicio académico de pregrado					
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA	
Por ciento				Creciente	
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
>100	=100	$80 \leq \%cump < 100$	<80		
FÓRMULA DE CÁLCULO					

$$\text{Porcentaje de cumplimiento de matrícula de pregrado} = \left(\frac{\text{matrícula real en pregrado}}{\text{matrícula en pregrado según plan del año}} \right) * 100 (\%)$$

USUARIOS

Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.

OBSERVACIONES

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.



UNIVERSIDAD
DE CIENFUEGOS

Ficha Técnica de Indicador

Cantidad de matriculados en la oferta de Servicios académicos de postgrado

Código

Página

Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios

TIPO DE INDICADOR

EFICACIA EFICIENCIA EFECTIVIDAD

RESPONSABLE

Jefe de grupo de exportaciones y servicios.

OBJETIVO

Medir el nivel de cumplimiento de las matrículas del servicio académico de postgrado

ESCALA

FUENTE

TENDENCIA

Porciento

Creciente

META

REFERENCIA

FRECUENCIA

SC

C

CP

I

>100

=100

$80 \leq \%cump < 100$

<80

Histórico

Semestral(con una medición en el mes de Junio y Diciembre)

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$\text{Porciento de cumplimiento de matrícula de pregrado} = \left(\frac{\text{matriculados real en posgrado}}{\text{matrícula en posgrado según plan del año}} \right) * 100 (\%)$$

USUARIOS

Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.

OBSERVACIONES

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

	Ficha Técnica de Indicador	Código	
	Cantidad de matriculados en cursos de español	Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios		

TIPO DE INDICADOR

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EFICACIA	EFICIENCIA	EFFECTIVIDAD

RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.
--------------------	---

OBJETIVO

Medir el nivel de cumplimiento de las matrículas en el curso de español

ESCALA	FUENTE	TENDENCIA
---------------	---------------	------------------

Porciento		Creciente
-----------	--	-----------

META	REFERENCIA	FRECUENCIA
-------------	-------------------	-------------------

SC	C	CP	I		
>100	=100	$80 \leq \%cump < 100$	<80	Histórico	Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)

FÓRMULA DE CÁLCULO

**Porciento
de cumplimiento
de matrícula del curso de español**

$$= \left(\frac{\text{cantidad real de matriculados en el curso}}{\text{cantidad de matriculados en el curso según plan del año}} \right) * 100 (\%)$$

USUARIOS

Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.

OBSERVACIONES

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

 UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS	Ficha Técnica de Indicador		Código	
	Ingresos totales por profesores en la modalidad de Asistencia Técnica Exportada		Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input checked="" type="checkbox"/>				
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO				
Medir el nivel de cumplimiento de los Ingresos totales por profesores en la modalidad de Asistencia Técnica Exportada				
ESCALA	FUENTE	TENDENCIA		

Por ciento				Creciente	
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	Histórico	
FÓRMULA DE CÁLCULO					
<p style="text-align: center;"> <i>Por ciento de cumplimiento de los ingresos totales por profesores</i> = $\left(\frac{\text{cantidad real del total de ingresos}}{\text{cantidad de ingresos según plan del año}} \right) * 100 (\%)$ </p>					
USUARIOS					
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.					
OBSERVACIONES					
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.					

 UNIVERSIDAD DEL CIENFUEGOS	Ficha Técnica de Indicador		Código	
	Cantidad de solicitudes recibidas en otros servicios de enseñanza		Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>				

RESPONSABLE		Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO					
Medir el nivel de cumplimiento de las solicitudes recibidas en otros servicios de enseñanza					
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA	
Porciento				Creciente	
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
>100	=100	80 %cump <100	≤ <80	Histórico	
FÓRMULA DE CÁLCULO					
$\text{Porciento de cumplimiento de las solicitudes recibidas} = \left(\frac{\text{cantidad solicitudes prestadas}}{\text{cantidad de solicitudes recibidas}} \right) * 100 (\%)$					
USUARIOS					
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.					
OBSERVACIONES					
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.					

	Ficha Técnica de Indicador		Código	
	Cantidad de convenios internacionales con acciones que propicien la exportación		Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>				
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO				
Medir el nivel de cumplimiento de los convenios internacionales con acciones que propicien la exportación				
ESCALA	FUENTE	TENDENCIA		
Por ciento		Creciente		
META				FRECUENCIA
SC	C	CP	I	REFERENCIA
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	
				Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
FÓRMULA DE CÁLCULO				
<i>Porcentaje de cumplimiento de los convenios internacionales</i> = $\left(\frac{\text{Total de convenios con acciones de exportación}}{\text{Total de convenios internacionales}} \right) * 100 (\%)$				
USUARIOS				
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.				

OBSERVACIONES
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

	Ficha Técnica de Indicador Por ciento de interactividad lograda, en los servicios montados en línea, de la Cartera de Negocios	Código 	
		Página 	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios		
TIPO DE INDICADOR			
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>			
RESPONSABLE E	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.		
OBJETIVO			
Medir el nivel de cumplimiento del por ciento de interactividad lograda, en los servicios montados en línea, de la Cartera de Negocios			
ESCALA	FUENTE	TENDENCIA	
Por ciento		Creciente	
META		REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C		CP
		Semestral (con una medición en	

>100	=100	80 %cump <100	≤	<80	Histórico	el mes de Junio y Diciembre)
FÓRMULA DE CÁLCULO						
<p style="text-align: center;"><i>Por ciento de los servicios montados en línea</i> = $\left(\frac{\text{cantidad servicios con interactividad}}{\text{cantidad de servicios montados en línea}} \right) * 100 (\%)$</p>						
USUARIOS						
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.						
OBSERVACIONES						
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.						

 UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS	Ficha Técnica de Indicador		Código	
	Por ciento del cumplimiento del plan de Ingresos por servicios de alimentación y hospedaje		Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input checked="" type="checkbox"/>				
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO				
Medir el nivel de cumplimiento de los Ingresos por servicios de alimentación y hospedaje				

ESCALA		FUENTE			TENDENCIA	
Porciento		.			Creciente	
META					REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I			
>100	=100	80 ≤ %cu mp <100	<80		Histórico	Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
FÓRMULA DE CÁLCULO						
<p>Porciento de cumplimiento del plan de ingreso por hospedaje y alimentación</p> $= \left(\frac{\text{Real de ingresos por hospedaje y alimentación}}{\text{Plan de ingresos por hospedaje y alimentación}} \right) * 100 (\%)$						
USUARIOS						
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.						
OBSERVACIONES						
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.						

	Ficha Técnica de Indicador			Código	
	Cantidad de solicitudes de matrícula en las carteras de negocios de las Facultades			Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios				
TIPO DE INDICADOR					
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>					
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.				
OBJETIVO					
Medir el nivel de cumplimiento de las solicitudes de matrícula en las carteras de negocios de las facultades					
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA	
Por ciento				Creciente	
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	Histórico	
FÓRMULA DE CÁLCULO					
<p style="text-align: center;"> Por ciento de cumplimiento de las solicitudes de matrículas en la cartera de negocio $= \left(\frac{\text{cantidad real de solicitudes totales}}{\text{cantidad de ofertas en la cartera de negocio}} \right) * 100 (\%)$ </p>					
USUARIOS					
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores					

OBSERVACIONES
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

	Ficha Técnica de Indicador Cantidad de aceptaciones para lograr financiamiento en convocatorias internacionales		Código	
			Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>				
RESPONSABLE E	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO				
Medir el nivel de cumplimiento de aceptaciones para lograr financiamiento en convocatorias internacionales				
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA
Por ciento				Creciente
META				FRECUENCIA
SC	C	CP	I	REFERENCIA
				Semestral (con una medición en

<p>>100</p>	<p>=100</p>	<p>80 ≤ %cu mp <100</p>	<p><80</p>		<p>Histórico</p>	<p>el mes de Junio y Diciembre)</p>
<p>FÓRMULA DE CÁLCULO</p>						
<p style="text-align: center;"><i>Por ciento de cumplimiento de aceptaciones para el logro del financiamiento</i></p> $= \left(\frac{\text{cantidad real de aceptaciones con financiamiento}}{\text{cantidad de convocatorias internacionales}} \right) * 100 (\%)$						
<p>USUARIOS</p>						
<p>Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.</p>						
<p>OBSERVACIONES</p>						
<p>COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.</p>						

 UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS	Ficha Técnica de Indicador			Código	
	Cantidad de nuevos locales habilitados para el desarrollo de los servicios académicos de exportación			Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios				
TIPO DE INDICADOR					
EFICACIA <input type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input checked="" type="checkbox"/>					
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.				
OBJETIVO					
Medir el nivel de cumplimiento de la habilitación de los locales para el desarrollo de los servicios académicos de exportación					
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA	
Por ciento				Creciente	
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	Histórico	
FÓRMULA DE CÁLCULO					
<p style="text-align: center;">Por ciento de cumplimiento de locales habilitados para el servicio académico</p> $= \left(\frac{\text{cantidad de locales activos} + \text{cantidad de locales en perspectivas}}{\text{cantidad de locales habilitados a nivel de UCf}} \right) * 100 (\%)$					
USUARIOS					
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.					

OBSERVACIONES
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

	Ficha Técnica de Indicador		Código	
	Cantidad de nuevos mercados internacionales logrados		Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios			
TIPO DE INDICADOR				
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>				
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.			
OBJETIVO				
Medir el nivel de cumplimiento de expansión en nuevos mercados internacionales				
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA
Por ciento				Creciente
META				REFERENCIA
SC	C	CP	I	Histórico
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	
				Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)

FÓRMULA DE CÁLCULO
<p><i>Por ciento de cumplimiento en la expansión de nuevos mercados internacionales</i></p> $= \left(\frac{\text{cantidad de mercados internacionales logrados}}{\text{cantidad posible de nuevos mercados internacionales}} \right) * 100 (\%)$
USUARIOS
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.
OBSERVACIONES
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.

	Ficha Técnica de Indicador	Código	
	Cantidad de productos exportados por CIH a trabajadores no estatales	Página	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios		
TIPO DE INDICADOR			
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>			
RESPONSABLE	Jefe de grupo de exportaciones y servicios.		
OBJETIVO			
Medir el nivel de cumplimiento de productos exportados por CIH de trabajadores no estatales			
ESCALA	FUENTE	TENDENCIA	
		Creciente	

Por ciento					
META				REFERENCIA	FRECUENCIA
SC	C	CP	I		
>100	=100	80 ≤ %cump <100	<80	Histórico	Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
FÓRMULA DE CÁLCULO					
$\text{Por ciento de cumplimiento de exportacion por CIH de trabajadores no estatales} = \left(\frac{\text{cantidad de exportaciones a trabajadores no estatales}}{\text{cantidad de exportaciones según plan del año}} \right)$					
USUARIOS					
Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.					
OBSERVACIONES					
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.					

	Ficha Técnica de Indicador Nivel de satisfacción por la calidad de servicios ofertados: Por ciento de satisfacción por las actividades académicas Por ciento satisfacciones por la Infraestructura tecnológica				Código	
	Proceso: Proceso de exportación y comercialización de bienes y servicios				Página	
TIPO DE INDICADOR						
EFICACIA <input checked="" type="checkbox"/> EFICIENCIA <input type="checkbox"/> EFECTIVIDAD <input type="checkbox"/>						
RESPONSABLE		Jefe de grupo de exportaciones y servicios.				
OBJETIVO						
Medir el nivel de Nivel de satisfacción por la calidad de servicios ofertados: Por ciento de satisfacción por las actividades académicas Por ciento satisfacción por la Infraestructura tecnológica						
ESCALA		FUENTE		TENDENCIA		
Por ciento				Creciente		
META				REFERENCIA		FRECUENCIA
SC	C	CP	I			
>100	=100	80 ≤ %cu mp <100	<80	Histórico		Semestral (con una medición en el mes de Junio y Diciembre)
FÓRMULA DE CÁLCULO						

$$\text{Porcentaje de cumplimiento en la satisfacción de los servicios ofertados} = \left(\frac{\text{Cantidad de clientes satisfechos}}{\text{cantidad de clientes encuestados}} \right) * 100 (\%)$$

USUARIOS

Rector, Vicerrectores, Decanos, Directores y Directores CUM.

OBSERVACIONES**COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.**

Anexo 11:

Tabla 3.3 Actividades fundamentales por cargos relacionados en cada área de la estructura. **Fuente:** Estrategia de exportaciones.

Área de la estructura	Cargos	Actividades
Comunicación y Marketing	Gestores A en Comunicación y Marketing	Estrategia de comunicación. Promoción Ofertas y negocios Estudio de mercado Seguimiento de servicios Contratos-trámites Convenios Gestión de cobros Información estadística Registros de control, cobros y pagos Legalidad y ajuste a los requisitos
Asistencia Técnica (CIH) Bienes y Servicios	Profesor Titular	Estrategia de comercialización y/o exportación de servicios Ofertas y negocios Estudio de mercado Seguimiento a convenios internacionales Cartera de servicios Tareas técnicas Seguimiento de servicios Evaluación de resultados Reclamaciones
Antex (Angola)	Profesor Titular	Estrategia de comercialización y/o exportación de servicios Ofertas y negocios Estudio de mercado Seguimiento a convenios internacionales Cartera de servicios

		<p>Tareas técnicas</p> <p>Seguimiento de servicios</p> <p>Evaluación de resultados</p> <p>Reclamaciones</p>
Inversión extranjera	Profesor Asistente	<p>Ofertas y negocios</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Seguimiento a convenios internacionales</p> <p>Cartera de servicios</p> <p>Tareas técnicas</p> <p>Seguimiento de servicios</p> <p>Evaluación de resultados</p> <p>Reclamaciones</p> <p>Cartera de productos a exportar</p>
Organización, registro y operaciones bancarias	Técnico D en gestión universitaria	<p>Atención a clientes</p> <p>Gestión-contratación</p> <p>Envíos por DHL</p> <p>Cuentas por pagar y cobrar</p> <p>Coordinación de estancias de extranjeros</p> <p>Operaciones bancarias en BFI</p> <p>Flujo de información estadística</p> <p>Registro y control contable</p> <p>Archivos y expediente</p>

Anexo 13: Contribución de diferentes autores en la elaboración de la lista de ítems para la medición de la calidad percibida del servicio en las IES. **Fuente:** Elaboración propia.

	Preguntas	Mejías, Valles y Vega (2013)	Ospina y Betancourt (2018)	Arroyavey Hurtado (2019)	Basantes (2017)	Castillo y Bernardo (2019)	Calvo y Novo (2013)
1.	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico solicitado.	X				X	
2.	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas.	X				X	
3.	La Universidad cumple con lo establecido (programa y contrato) en el tiempo pactado.	X					
4.	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.	X					
5.	La Universidad y los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez.	X		X			
6.	La Universidad mantiene registros exentos de errores (Información docente y no docente)	X					
7.	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas.	X				X	
8.	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios.	X					

9.	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.	X					X
10.	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.	X		X			X
11.	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado.	X		X			
12.	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares	X		X			
13.	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.	X		X			X
14.	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad.	X		X			
15.	Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los usuarios	X		X			X
16.	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	X		X			
17.	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada.	X					
18.	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	X		X			X

19.	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	X		X			X
20.	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios	X					
21.	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios			X			
22.	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa así como su finalidad.					X	
23.	Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades					X	
24.	Los profesores poseen conocimientos teóricos y prácticos actualizados.			X			
25.	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada			X			X
26.	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente			X			
27.	Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas			X			
28.	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones			X			
29.	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento			X			

30.	Los profesores muestran ética profesional			X			X
31.	Los profesores poseen una actitud respetuosa hacia los estudiantes			X			
32.	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan			X			X
33.	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase			X			
34.	Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes.			X			
35.	Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto.			X			
36.	Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza.			X			
37.	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa			X			
38.	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.			X			
39.	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa			X			

	(proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).						
40.	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa			X			
41.	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación son adecuadas.	X		X			X
42.	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).	X		X			X
43.	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).	X		X			
44.	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos y medios de enseñanza en correspondencia con la cantidad de estudiantes	X		X			
45.	Las computadoras que se ubican en los laboratorios tienen acceso a: software educativos, software profesionales, correo, intranet e internet.					X	
46.	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.	X		X			

47.	Los materiales del programa son visualmente atractivos.	X		X			X
48.	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)	X		X			X
49.	Los documentos emitidos por la Universidad (<i>cartas, reportes, otros</i>) son visualmente atractivos	X		X			
50.	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.					X	
51.	La plataforma virtual posee un diseño entretenido y de fácil uso.					X	
52.	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).					X	
53.	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.	X					
54.	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.					X	
55.	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.			X			X
56.	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.	X					
57.	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.	X					X

58.	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.						X
-----	--	--	--	--	--	--	---

Anexo 14: Distribución de los ítems por dimensión. Fuente: Elaboración propia

Administración y organización	
P1	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico solicitado.
P2	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas.
P3	La Universidad cumple con lo establecido (programa y contrato) en el tiempo pactado.
Fiabilidad	
P4	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.
P5	La Universidad y los empleados realizan bien el servicio desde la primera vez.
P6	La Universidad mantiene registros exentos de errores (Información docente y no docente)
Capacidad de respuesta	
P7	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas.
P8	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios.
P9	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.
P10	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.
P11	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado.
P12	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares
Seguridad	
P13	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.
P14	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad.
P15	Los empleados de la empresa de servicio son siempre amables con los usuarios
P16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.
Empatía	
P17	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada.
P18	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.
P19	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.
P20	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios
P21	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios

Desempeño docente	
P22	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa así como su finalidad.
P23	Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades
P24	Los profesores poseen conocimientos teóricos y prácticos actualizados.
P25	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada
P26	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente
P27	Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas
P28	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones
P29	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento
P30	Los profesores muestran ética profesional
P31	Los profesores poseen una actitud respetuosa hacia los estudiantes
P32	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan
P33	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase
P34	Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes.
P35	Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto.
P36	Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza.
P37	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa
P38	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.
P39	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).
P40	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa
Elementos tangibles	
P41	La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación son adecuadas.
P42	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).
P43	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).
P44	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos y medios de enseñanza en correspondencia con la cantidad de estudiantes

P45	Las computadoras que se ubican en los laboratorios tienen acceso a: software educativo, software profesional, correo, intranet e internet.
P46	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.
P47	Los materiales del programa son visualmente atractivos.
P48	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)
P49	Los documentos emitidos por la Universidad (<i>cartas, reportes, otros</i>) son visualmente atractivos
P50	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.
Plataforma tecnológica	
P51	La plataforma virtual posee un diseño entretenido y de fácil uso.
P52	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).
P53	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.
P54	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.
P55	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.
Diseño del programa	
P56	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.
P57	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.
P58	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.

Anexo 15: Cuestionario de consulta a expertos de la investigación sobre calidad percibida en servicios exportables de programas de formación. **Fuente:** Elaboración propia.

A usted, como experto seleccionado para apoyar en una investigación que se desarrolla en función del diseño de un cuestionario para la evaluación de la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación se le solicita colaboración y se le agradece por su apoyo.

Objetivo de la consulta: Identificar de las variables que se tienen en cuenta, según un estudio de la literatura, para evaluar la calidad percibida de servicios las que verdaderamente deben incluirse para el caso de los servicios exportables de programas de formación **presencial/no presencial**.

Instrucciones: Seguidamente se le presentan un conjunto de variables y usted debe valorar si deben estar o no en el cuestionario que será completado por los usuarios. Para ello debe marcar en la columna que corresponde a esta interrogante con una X según su criterio. En caso de que la respuesta sea positiva (o sea sí), entonces debe pasar a indicar la respuesta a la siguiente interrogante: ¿En qué medida es importante que se incluya para la evaluación de la calidad percibida de servicios? Para ello se tienen como alternativas de respuesta:

1. Menos importante
2. Medianamente importante
3. Importante
4. Muy importante
5. Imprescindible

Finalmente usted puede realizar todas las sugerencias que considere oportunas (enfoque de las preguntas, posible unión de algunas preguntas). Gracias nuevamente por su colaboración.

Responda las preguntas siguiendo las instrucciones antes dadas:

No.	Preguntas	¿Debe incluirse?		¿En qué medida?				
		Sí	No	1	2	3	4	5
Administración y organización								
P1	La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas.							
P2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.							
P3	El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa							
P4	La Universidad cumple con lo establecido en el contrato y programa en el tiempo pactado							
P5	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico de formación solicitado							

P6	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas								
Fiabilidad									
P7	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.								
P8	La universidad mantiene registros exentos de errores (información docente y no docente)								
P9	La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento								
Capacidad de respuesta									
P10	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas								
P11	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios								
P12	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.								
P13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios								
P14	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado								
P15	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares								
Seguridad									
P16	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.								
P17	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad								
P18	Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios								
P19	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios								
Empatía									
P20	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada								
P21	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.								
P22	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.								

P23	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios								
P24	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios								
Desempeño docente									
P25	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa, así como su finalidad.								
P26	Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo.								
P27	Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades								
P28	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada								
P29	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas								
P30	Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas								
P31	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones								
P32	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento								
P33	Los profesores muestran ética profesional								
P34	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan								
P35	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase								
P36	Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes.								
P37	Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto.								
P38	Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza.								
P39	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa								
P40	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.								

P41	Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes								
P42	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).								
P43	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa.								
Elementos tangibles									
P44	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).								
P45	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).								
P46	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos con acceso a: softwares educativos, softwares profesionales, correo, intranet e internet								
P47	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.								
P48	Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes								
P49	Los materiales del programa son visualmente atractivos.								
P50	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)								
P51	Los documentos emitidos por la Universidad (cartas, reportes, otros) son visualmente atractivos								
P52	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.								
Plataforma tecnológica (Moodle)									
P53	La plataforma virtual (Moodle) posee la información necesaria que contribuye a la adquisición de los conocimientos necesarios								
P54	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).								
P55	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.								
P56	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.								

P57	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.								
P58	El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado								
Diseño del programa									
P59	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.								
P60	El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos								
P61	La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada								
P62	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.								
P63	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.								
P64	La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo)								

Anexo16: Procesamiento de la consulta a expertos en SPSS Versión 20.0 para modalidad presencial. **Fuente:** Elaboración propia.

Test Statistics

N	9
Kendall's W ^a	,713
Chi-Square	404,230
df	63
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Estadísticos					
	N		Media	Mediana	Moda
	Válidos	Perdidos			
P1	9	0	1,00	1,00	1
P2	9	0	1,00	1,00	1
P3	9	0	1,00	1,00	1
P4	9	0	1,00	1,00	1
P5	9	0	1,00	1,00	1
P6	9	0	1,00	1,00	1
P7	9	0	1,00	1,00	1
P8	9	0	1,00	1,00	1
P9	9	0	1,00	1,00	1
P10	9	0	1,00	1,00	1
P11	9	0	1,00	1,00	1
P12	9	0	1,00	1,00	1
P13	9	0	,8889	1,00	1
P14	9	0	,8889	1,00	1
P15	9	0	1,00	1,00	1

P16	9	0	,8889	1,00	1
P17	9	0	,8889	1,00	1
P18	9	0	1,00	1,00	1
P19	9	0	1,00	1,00	1
P20	9	0	,8889	1,00	1
P21	9	0	1,00	1,00	1
P22	9	0	,8889	1,00	1
P23	9	0	,8889	1,00	1
P24	9	0	1,00	1,00	1
P25	9	0	1,00	1,00	1
P26	9	0	1,00	1,00	1
P27	9	0	,1111	,00	0
P28	9	0	,8889	1,00	1
P29	9	0	1,00	1,00	1
P30	9	0	1,00	1,00	1
P31	9	0	1,00	1,00	1
P32	9	0	,8889	1,00	1
P33	9	0	1,00	1,00	1
P34	9	0	1,00	1,00	1
P35	9	0	1,00	1,00	1
P36	9	0	1,00	1,00	1
P37	9	0	,00	,00	0
P38	9	0	,00	,00	0
P39	9	0	1,00	1,00	1
P40	9	0	1,00	1,00	1
P41	9	0	1,00	1,00	1
P42	9	0	1,00	1,00	1
P43	9	0	1,00	1,00	1
P44	9	0	1,00	1,00	1
P45	9	0	1,00	1,00	1
P46	9	0	1,00	1,00	1
P47	9	0	1,00	1,00	1

P48	9	0	,8889	1,00	1
P49	9	0	1,00	1,00	1
P50	9	0	1,00	1,00	1
P51	9	0	1,00	1,00	1
P52	9	0	1,00	1,00	1
P53	9	0	1,00	1,00	1
P54	9	0	1,00	1,00	1
P55	9	0	1,00	1,00	1
P56	9	0	1,00	1,00	1
P57	9	0	1,00	1,00	1
P58	9	0	1,00	1,00	1
P59	9	0	1,00	1,00	1
P60	9	0	1,00	1,00	1
P61	9	0	1,00	1,00	1
P62	9	0	1,00	1,00	1
P63	9	0	1,00	1,00	1
P64	9	0	1,00	1,00	1

Ranks

Variables		Mean Rank
P1	La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas.	34,50
P2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.	34,50
P3	El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa	34,50
P4	La Universidad cumple con lo establecido en el contrato y programa en el tiempo pactado	34,50
P5	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico de formación solicitado	34,50
P6	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas	34,50
P7	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.	34,50

P8	La universidad mantiene registros exentos de errores (información docente y no docente)	34,50
P9	La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento	34,50
P10	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas	34,50
P11	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios	34,50
P12	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.	34,50
P13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios	30,94
P14	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado	30,94
P15	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares	34,50
P16	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.	30,94
P17	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad	30,94
P18	Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios	34,50
P19	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	34,50
P20	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada	30,94
P21	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	34,50
P22	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	30,94
P23	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios	30,94
P24	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios	34,50
P25	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa, así como su finalidad.	34,50
P26	Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo.	34,50
P27	Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades	6,06
P28	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada	30,94
P29	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas	34,50
P30	Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas	34,50
P31	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones	34,50
P32	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento	30,94
P33	Los profesores muestran ética profesional	34,50

P34	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan	34,50
P35	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase	34,50
P36	Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes.	34,50
P37	Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto.	2,50
P38	Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza.	2,50
P39	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa	34,50
P40	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.	34,50
P41	Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes	34,50
P42	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).	34,50
P43	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa.	34,50
P44	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).	34,50
P45	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).	34,50
P46	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos con acceso a: softwares educativos, softwares profesionales, correo, intranet e internet	34,50
P47	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.	34,50
P48	Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes	30,94
P49	Los materiales del programa son visualmente atractivos.	34,50
P50	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)	34,50
P51	Los documentos emitidos por la Universidad (cartas, reportes, otros) son visualmente atractivos	34,50
P52	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.	34,50
P53	La plataforma virtual (Moodle) posee la información necesaria que contribuye a la adquisición de los conocimientos necesarios	34,50
P54	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).	34,50
P55	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.	34,50
P56	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.	34,50
P57	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.	34,50
P58	El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado	34,50

P59	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.	34,50
P60	El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos	34,50
P61	La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada	34,50
P62	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.	34,50
P63	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.	34,50
P64	La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo)	34,50

Anexo 17: Procesamiento de la consulta a expertos en SPSS Versión 20.0 para modalidad no presencial. **Fuente:** Elaboración propia.

Test Statistics

N	9
Kendall's W ^a	,832
Chi-Square	471,603
df	63
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Estadísticos					
	N		Media	Mediana	Moda
	Válidos	Perdidos			
P1	9	0	1,00	1,00	1
P2	9	0	1,00	1,00	1
P3	9	0	1,00	1,00	1

P4	9	0	1,00	1,00	1
P5	9	0	1,00	1,00	1
P6	9	0	1,00	1,00	1
P7	9	0	1,00	1,00	1
P8	9	0	1,00	1,00	1
P9	9	0	1,00	1,00	1
P10	9	0	1,00	1,00	1
P11	9	0	1,00	1,00	1
P12	9	0	1,00	1,00	1
P13	9	0	,8889	1,00	1
P14	9	0	,8889	1,00	1
P15	9	0	1,00	1,00	1
P16	9	0	,8889	1,00	1
P17	9	0	,8889	1,00	1
P18	9	0	1,00	1,00	1
P19	9	0	1,00	1,00	1
P20	9	0	,8889	1,00	1
P21	9	0	1,00	1,00	1
P22	9	0	,8889	1,00	1
P23	9	0	,8889	1,00	1
P24	9	0	1,00	1,00	1
P25	9	0	1,00	1,00	1
P26	9	0	1,00	1,00	1
P27	9	0	,1111	,00	0
P28	9	0	,8889	1,00	1
P29	9	0	1,00	1,00	1
P30	9	0	1,00	1,00	1
P31	9	0	1,00	1,00	1
P32	9	0	,8889	1,00	1
P33	9	0	1,00	1,00	1
P34	9	0	1,00	1,00	1
P35	9	0	1,00	1,00	1

P36	9	0	1,00	1,00	1
P37	9	0	,00	,00	0
P38	9	0	,00	,00	0
P39	9	0	1,00	1,00	1
P40	9	0	1,00	1,00	1
P41	9	0	1,00	1,00	1
P42	9	0	1,00	1,00	1
P43	9	0	1,00	1,00	1
P44	9	0	,00	,00	0
P45	9	0	,00	,00	0
P46	9	0	,00	,00	0
P47	9	0	,1111	,00	0
P48	9	0	,8889	1,00	1
P49	9	0	1,00	1,00	1
P50	9	0	1,00	1,00	1
P51	9	0	1,00	1,00	1
P52	9	0	1,00	1,00	1
P53	9	0	1,00	1,00	1
P54	9	0	1,00	1,00	1
P55	9	0	1,00	1,00	1
P56	9	0	1,00	1,00	1
P57	9	0	1,00	1,00	1
P58	9	0	1,00	1,00	1
P59	9	0	1,00	1,00	1
P60	9	0	1,00	1,00	1
P61	9	0	1,00	1,00	1
P62	9	0	1,00	1,00	1
P63	9	0	1,00	1,00	1
P64	9	0	1,00	1,00	1

Ranks

	Variables	Mean Rank
P1	La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas.	36,44
P2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.	36,44
P3	El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa	36,44
P4	La Universidad cumple con lo establecido en el contrato y programa en el tiempo pactado	36,44
P5	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico de formación solicitado	36,44
P6	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas	36,44
P7	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.	36,44
P8	La universidad mantiene registros exentos de errores (información docente y no docente)	36,44
P9	La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento	36,44
P10	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas	36,44
P11	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios	36,44
P12	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.	36,44
P13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios	32,89
P14	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado	32,89
P15	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares	36,44
P16	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.	32,89
P17	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad	32,89
P18	Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios	36,44
P19	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios	36,44
P20	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada	32,89
P21	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.	36,44
P22	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	32,89

P23	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios	32,89
P24	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios	36,44
P25	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa, así como su finalidad.	36,44
P26	Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo.	36,44
P27	Los profesores motivan a los estudiantes durante el desarrollo de las actividades	8,00
P28	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada	32,89
P29	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas	36,44
P30	Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas	36,44
P31	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones	36,44
P32	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento	32,89
P33	Los profesores muestran ética profesional	36,44
P34	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan	36,44
P35	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase	36,44
P36	Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes.	36,44
P37	Los profesores tratan a los estudiantes con amabilidad y respeto.	4,44
P38	Los profesores hacen uso adecuado de los medios de enseñanza.	4,44
P39	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa	36,44
P40	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.	36,44
P41	Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes	36,44
P42	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).	36,44
P43	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa.	36,44
P44	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).	4,44
P45	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).	4,44

P46	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos con acceso a: softwares educativos, software profesionales, correo, intranet e internet	4,44
P47	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.	8,00
P48	Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes	32,89
P49	Los materiales del programa son visualmente atractivos.	36,44
P50	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)	36,44
P51	Los documentos emitidos por la Universidad (cartas, reportes, otros) son visualmente atractivos	36,44
P52	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.	36,44
P53	La plataforma virtual (Moodle) posee la información necesaria que contribuye a la adquisición de los conocimientos necesarios	36,44
P54	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).	36,44
P55	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.	36,44
P56	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.	36,44
P57	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.	36,44
P58	El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado	36,44
P59	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.	36,44
P60	El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos	36,44
P61	La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada	36,44
P62	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.	36,44
P63	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.	36,44
P64	La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo)	36,44

Anexo 18: Análisis de niveles de importancia de variables en la lista de la modalidad presencial.

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos					
	N		Media	Mediana	Moda
	Válidos	Perdidos			
P1	9	0	4,22	4	4

P2	9	0	4,22	4	4
P3	9	0	4,88	5	5
P4	9	0	5	5	5
P5	9	0	4,22	4	4
P6	9	0	4,44	4	4
P7	9	0	4,33	4	4 ^a
P8	9	0	4,66	5	5
P9	9	0	4,22	4	4
P10	9	0	4,22	4	4
P11	9	0	4,66	5	5
P12	9	0	4,22	4	4
P13	9	0	4,22	4	5
P14	9	0	4,33	4	4 ^a
P15	9	0	4,66	5	5
P16	9	0	4,11	4	4
P17	9	0	4,66	5	5
P18	9	0	4,11	4	4
P19	9	0	4,55	5	5
P20	9	0	4,55	5	5
P21	9	0	4,44	5	5
P22	9	0	4,77	5	5
P23	9	0	4,33	4	4 ^a
P24	9	0	4,44	5	5
P25	9	0	4,88	5	5
P26	9	0	4,88	5	5
P28	9	0	5	5	5
P29	9	0	5	5	5
P30	9	0	1,66	2	1 ^a
P31	9	0	5	5	5
P32	9	0	5	5	5
P33	9	0	5	5	5
P34	9	0	4,77	5	5

P35	9	0	4,77	5	5
P36	9	0	1,66	2	2
P39	9	0	5	5	5
P40	9	0	5	5	5
P41	9	0	5	5	5
P42	9	0	5	5	5
P43	9	0	5	5	5
P44	9	0	4,11	4	4
P45	9	0	5	5	5
P46	9	0	5	5	5
P47	9	0	4,33	4	4
P48	9	0	4,88	5	5
P49	9	0	4	4	4
P50	9	0	3,88	4	4
P51	9	0	4,11	4	4
P52	9	0	4,88	5	5
P53	9	0	4,88	5	5
P54	9	0	4,77	5	5
P55	9	0	4,88	5	5
P56	9	0	4,77	5	5
P57	9	0	4,55	5	5
P58	9	0	5	5	5
P59	9	0	5	5	5
P60	9	0	5	5	5
P61	9	0	4,77	5	5
P62	9	0	5	5	5
P63	9	0	5	5	5
P64	9	0	5	5	5

P30 Los profesores exigen esfuerzo y dedicación en las actividades realizadas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Menos importante	4	44,4	44,4	44,4
Medianamente importante	4	44,4	44,4	88,9
Importante	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

P36 Los profesores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas y dudas formuladas por los estudiantes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos importante	3	33,3	33,3	33,3
Medianamente importante	6	66,7	66,7	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Anexo 19: Análisis de niveles de importancia de variables en la lista de la modalidad no presencial. **Fuente:** Elaboración propia

Estadísticos					
	N		Media	Mediana	Moda
	Válidos	Perdidos			
P1	9	0	4,33	4	4 ^a
P2	9	0	4,11	4	4
P3	9	0	4,77	5	5
P4	9	0	4,88	5	5
P5	9	0	4,22	4	4
P6	9	0	4,22	4	4
P7	9	0	4,33	4	4 ^a
P8	9	0	4,55	5	5
P9	9	0	4,33	4	4 ^a
P10	9	0	4,33	4	4

P11	9	0	4,66	5	5
P12	9	0	4,22	4	4
P13	9	0	4,33	4	4 ^a
P14	9	0	4,33	4	4 ^a
P15	9	0	4,66	5	5
P16	9	0	4	4	4
P17	9	0	4,66	5	5
P18	9	0	4,11	4	4
P19	9	0	4,55	5	5
P20	9	0	4,33	4	4 ^a
P21	9	0	4,33	5	5
P22	9	0	4,77	5	5
P23	9	0	4,33	4	4 ^a
P24	9	0	4,33	4	4 ^a
P25	9	0	4,77	5	5
P26	9	0	4,77	5	5
P28	9	0	4,88	5	5
P29	9	0	4,88	5	5
P30	9	0	1,55	1	1
P31	9	0	4,88	5	5
P32	9	0	4,88	5	5
P33	9	0	4,88	5	5
P34	9	0	4,77	5	5
P35	9	0	4,77	5	5
P36	9	0	1,66	2	2
P39	9	0	5	5	5
P40	9	0	5	5	5
P41	9	0	5	5	5
P42	9	0	5	5	5
P43	9	0	5	5	5
P48	9	0	1,44	1	1
P49	9	0	4	4	4

P50	9	0	3,88	4	4
P51	9	0	4,22	4	4
P52	9	0	4,77	5	5
P53	9	0	4,77	5	5
P54	9	0	4,77	5	5
P55	9	0	4,77	5	5
P56	9	0	4,77	5	5
P57	9	0	4,55	5	5
P58	9	0	4,88	5	5
P59	9	0	4,88	5	5
P60	9	0	4,88	5	5
P61	9	0	4,77	5	5
P62	9	0	5	5	5
P63	9	0	4,88	5	5
P64	9	0	4,88	5	5

P30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	5	55,6	55,6	55,6
Medianamente importante	3	33,3	33,3	88,9
Importante	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

P36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	3	33,3	33,3	33,3

Medianamente importante	6	66,7	66,7	100,0
Total	9	100,0	100,0	

P48

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	6	66,7	66,7	66,7
Medianamente importante	2	22,2	22,2	88,9
Importante	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Anexo 20: Cuestionario para evaluar la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación de la Universidad de Cienfuegos en la modalidad presencial.

Fuente: *Elaboración propia.*

Estimado cliente:

Instrucciones: El Grupo de Exportaciones y comercialización de servicios de la Universidad de Cienfuegos se orienta a mejorar la calidad de los servicios académicos de formación que oferta, con vista al logro de la formación de sus usuarios con la calidad máxima requerida. Se acude a usted para que como usuario del servicio de formación ofrecido colabore al compartir su experiencia respondiendo las interrogantes en este cuestionario. El mismo es totalmente anónimo. Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

I- Datos generales

Marque con una X o indique:

Edad:

Menos de 30 _____ Entre 45 y 60 _____
Entre 30 y 45 _____ Más de 60 _____

Sexo: ____ Masculino ____ Femenino

País de procedencia: _____

Tipo de curso o programa de formación contratado: _____

II- Evaluación de la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación

Basado en el servicio que le ofrecieron en la Universidad por favor, indique su nivel de concordancia según la experiencia vivida marcando con una X en la columna correspondiente.

1. 1-Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

No.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Administración y organización						
AO1	La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas.					
AO2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.					
AO2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.					
AO3	El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa.					
AO4	La Universidad cumple con lo establecido en el contrato y programa en el tiempo pactado.					
AO5	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico de formación solicitado.					
AO6	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas					
Fiabilidad						
F1	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.					
F2	La universidad mantiene registros exentos de errores (información docente y no docente)					
F3	La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento.					
Capacidad de respuesta						
C1	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas.					
C2	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios.					
C3	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
C4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.					
C5	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado					

C6	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares						
Seguridad							
S1	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.						
S2	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad.						
S3	Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios						
S4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios						
Empatía							
E1	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada.						
E2	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.						
E2	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.						
E3	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.						
E4	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios						
E5	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios						
Desempeño docente							
D1	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa, así como su finalidad.						
D2	Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo.						
D3	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada						
D4	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas.						
D5	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones						
D6	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento.						
D7	Los profesores muestran ética profesional						
D8	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan.						
D9	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase						
D10	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica						

	laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa.					
D11	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.					
D12	Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes.					
D13	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/ tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).					
D14	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa.					
Elementos tangibles						
ET1	Las instalaciones de la Universidad (espacios para la docencia, oficinas, áreas comunes, otros) poseen las condiciones físicas requeridas para prestar un buen servicio (limpieza, ventilación, iluminación, ruido, espacio).					
ET2	Los espacios para la docencia poseen los medios de enseñanza necesarios (pizarra, pupitre, sillas, mesas, tizas, infraestructura tecnológica).					
ET3	Los laboratorios informáticos poseen equipos modernos con acceso a: software educativo, software profesional, correo, intranet e internet.					
ET4	Los laboratorios tienen horarios de funcionamiento convenientes.					
ET5	Los materiales entregados a los estudiantes resultan suficientes.					
ET6	Los materiales del programa son visualmente atractivos.					
ET7	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos)					
ET8	Los documentos emitidos por la Universidad (cartas, reportes, otros) son visualmente atractivos.					
ET9	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad.					
Plataforma tecnológica (Moodle)						
PT1	La plataforma virtual (Moodle) posee la información necesaria que contribuya a la adquisición de los conocimientos necesarios.					
PT2	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).					
PT3	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.					
PT4	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual.					
PT5	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado.					

PT6	El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado.						
Diseño del programa							
DP1	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.						
DP2	El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.						
DP3	La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada.						
DP4	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.						
DP5	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.						
DP6	La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo).						

III- Interrogantes generales

Marque con una x su respuesta en el espacio indicado:

Con el servicio de formación recibido usted se encuentra: ___Muy insatisfecho, ___Insatisfecho, ___Medianamente satisfecho, ___Satisfecho, ___Muy satisfecho

Con el servicio prestado por la Universidad usted se encuentra:

___Muy insatisfecho, ___Insatisfecho, ___Medianamente satisfecho, ___Satisfecho, ___Muy satisfecho

Regresaría a la Universidad: Si ___ No ___

Recomendaría la Universidad a otras personas: Si ___ No ___

IV- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicios exportables de programas de formación

A continuación, se listan 9 características de los servicios exportables de programas de formación. Por favor, ordene del 1 al 9 las nueve características de acuerdo con la importancia que para usted tenga en su formación cada una de ellas, donde 9 se considera como más importante y 1 menos importante.

___Administración y organización

___Fiabilidad

___Capacidad de respuesta

___Seguridad

___Empatía

___Desempeño docente

___Elementos Tangibles

___Plataforma tecnológica

___Diseño del programa

V- Sugerencias

Si desea opinar o realizar alguna observación, comentario o sugerencia sobre algún aspecto no recogido anteriormente puede hacerlo a continuación.

Anexo 21: Cuestionario para evaluar la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación de la Universidad de Cienfuegos en la modalidad no presencial.

Fuente: Elaboración propia.

Estimado cliente:

Instrucciones: El Grupo de Exportaciones y comercialización de servicios de la Universidad de Cienfuegos se orienta a mejorar la calidad de los servicios académicos de formación que oferta, con vista al logro de la formación de sus usuarios con la calidad máxima requerida. Se acude a usted para que como usuario del servicio de formación ofrecido colabore al compartir su experiencia respondiendo las interrogantes en este cuestionario. El mismo es totalmente anónimo. Muchas gracias, de antemano, por su cooperación.

I- Datos generales

Marque con una X o indique:

Edad:

Menos de 30_____ Entre 45 y 60_____

Entre 30 y 45_____ Más de 60_____

Sexo: ____ Masculino ____ Femenino

País de procedencia: _____

Tipo de curso o programa de formación contratado: _____

II- Evaluación de la calidad percibida de servicios exportables de programas de formación

Basado en el servicio que le ofrecieron en la Universidad por favor, indique su nivel de concordancia según la experiencia vivida marcando con una X en la columna correspondiente.

1. 1-Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

No.	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Administración y organización						
AO1	La promoción y publicidad de los programas de formación que ofrece la Universidad son adecuadas.					
AO2	El proceso de negociación desde que el cliente realiza la solicitud hasta la firma del contrato es adecuado.					
AO3	El grupo de exportaciones de la Universidad comunica de forma clara y precisa al cliente todo lo relacionado con el contrato y el programa.					
AO4	La Universidad cumple con lo establecido en el contrato y programa en el tiempo pactado.					
AO5	El arancel o costo del programa es razonable y está acorde con el servicio académico de formación solicitado.					
AO6	La Universidad cuenta con opciones o alternativas de pago adecuadas					
Fiabilidad						
F1	Cuando un usuario tiene un problema la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.					
F2	La universidad mantiene registros exentos de errores (información docente y no docente).					
F3	La Universidad y los empleados (Profesores y personal no docente) realizan bien el servicio en todo momento.					
Capacidad de respuesta						
C1	Los empleados de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevarán a cabo las actividades planificadas.					
C2	Los empleados de la Universidad ofrecen un servicio acorde a los tiempos concertados y necesidades de los usuarios.					
C3	Los empleados de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
C4	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus usuarios.					
C5	Los empleados de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarle a resolver cualquier inconveniente en un tiempo adecuado					
C6	La Universidad responde con rapidez a situaciones particulares					
Seguridad						
S1	El comportamiento de los empleados de la Universidad transmite confianza a sus usuarios.					

S2	Los usuarios se sienten seguros en sus transacciones con la Universidad.					
S3	Los empleados de la Universidad son siempre amables con los usuarios					
S4	. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios					
	Empatía					
E1	La Universidad da a sus usuarios una atención individualizada.					
E2	La Universidad tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
E3	La Universidad tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.					
E4	La Universidad se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios					
E5	La Universidad comprende las necesidades específicas de sus usuarios					
	Desempeño docente					
D1	Los profesores explican con claridad la estructura y desarrollo del programa así como su finalidad.					
D2	Los profesores explican el esquema de evaluación y el cronograma respectivo.					
D3	Los profesores se comunican en forma clara, precisa y organizada					
D4	Los profesores explican los contenidos impartidos en el programa con claridad suficiente demostrando su competencia y actualización en los temas.					
D5	Los profesores motivan a los estudiantes durante el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentan la participación y el intercambio de ideas y opiniones					
D6	Los profesores están disponibles para orientar a los estudiantes en todo momento.					
D7	Los profesores muestran ética profesional					
D8	Los profesores emplean el idioma inglés en las actividades que realizan.					
D9	Los profesores usan diversos recursos para facilitar la comprensión de la clase					
D10	Los profesores realizan evaluaciones integradoras durante las actividades (consultas, seminarios, clases prácticas, trabajos de laboratorio, talleres, práctica laboral) orientadas al razonamiento y aplicación de lo aprendido en el programa.					
D11	Los profesores informan oportunamente el resultado de las evaluaciones.					
D12	Los profesores utilizan los resultados de las evaluaciones para retroalimentar a los estudiantes.					
D13	Los estudiantes reciben apoyo de sus profesores/ tutores para el desarrollo de la dimensión investigativa del programa (proyectos de curso, tesis de grado, tesis de maestría y tesis de doctorado).					

D14	Los profesores desarrollan la docencia de acuerdo al programa.						
Elementos tangibles							
ET1	Los materiales del programa son visualmente atractivos.						
ET2	Los trabajadores de la Universidad (profesores y personal no docente) tienen apariencia pulcra (Lucen limpios, bien cuidados y apropiadamente vestidos).						
ET3	Los documentos emitidos por la Universidad (cartas, reportes, otros) son visualmente atractivos						
ET4	Existe funcionalidad y facilidad de uso de la página web de la Universidad						
ET5	La plataforma virtual (Moodle) posee la información necesaria de modo tal que contribuye a la adquisición de los conocimientos necesarios.						
ET6	La operatividad de la plataforma virtual es adecuada (calidad de la conexión).						
ET7	La interactividad (Relación alumno-profesor y estudiante-estudiante) durante el desarrollo del programa es adecuada.						
ET8	El material de estudio se descarga con facilidad desde la plataforma virtual						
ET9	El tiempo de respuesta a preguntas individuales desde la plataforma es adecuado						
ET10	El nivel de comunicación sobre temas relacionados con el curso desde la plataforma es adecuado.						
Diseño del programa							
DP1	El programa responde a las necesidades específicas de formación del usuario.						
DP2	El programa posee combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos.						
DP3	La planificación establecida para las evaluaciones es adecuada.						
DP4	La actividad investigativa está presente desde el comienzo del curso.						
DP5	La bibliografía brindada posee contenidos necesarios, actualizados y en otros idiomas.						
DP6	La distribución del tiempo por temas en el programa está acorde la complejidad del contenido a impartir (Carga de trabajo).						

III- Interrogantes generales

Marque con una x su respuesta en el espacio indicado:

Con el servicio de formación recibido usted se encuentra: ___Muy insatisfecho, ___Insatisfecho, ___Medianamente satisfecho, ___Satisfecho, ___Muy satisfecho

Con el servicio prestado por la Universidad usted se encuentra: ___Muy insatisfecho, ___Insatisfecho, ___Medianamente satisfecho, ___Satisfecho, ___Muy satisfecho

Regresaría a la Universidad: Si ___ No ___

Recomendaría la Universidad a otras personas: Si ___ No ___

IV- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicios exportables de programas de formación

A continuación, se listan 8 características de los servicios exportables de programas de formación. Por favor, ordene del 1 al 8 las ocho características de acuerdo con la importancia que para usted tenga en su formación cada una de ellas, donde 8 se considera como más importante y 1 menos importante.

___ Administración y organización

___ Fiabilidad

___ Capacidad de respuesta

___ Seguridad

___ Desempeño docente

___ Elementos Tangibles

___ Plataforma tecnológica

___ Diseño del programa

V- Sugerencias

Si desea opinar o realizar alguna observación, comentario o sugerencia sobre algún aspecto no recogido anteriormente puede hacerlo a continuación.
