

## Innovación y satisfacción de clientes: Las buenas prácticas

### *Innovation and customer satisfaction: Good practices*

Jenny. Ortiz Granda<sup>1</sup>  y Daniel. Guaman<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola 2) Quito, Ecuador.

[jmortiz@itsqmet.edu.ec](mailto:jmortiz@itsqmet.edu.ec) & [anguaman@itsqmet.edu.ec](mailto:anguaman@itsqmet.edu.ec)

#### RESUMEN:

En la actualidad es importante tener en cuenta que el surgimiento de nuevas empresas en todo ámbito está ganando terreno cada día haciendo que vaya aumentando la competitividad global en la cual todas las organizaciones buscan alcanzar el punto máximo de ventas acompañado de un servicio de calidad. Esto hace que las empresas se vean obligadas a crecer y no quedar en el olvido en la implementación de estrategias que les permita destacar. Haciendo así un pilar fundamental la cooperación de todos los miembros de la organización para poder actuar de manera correcta y con eficacia diferentes adversidades que la empresa puede presentar el organizar cargas laborales hace una organización fuerte preparada con una respuesta adecuada, oportuna a las necesidades y quejas de sus clientes. El objetivo del presente artículo es evidenciar las buenas prácticas realizadas por la unidad de seguimiento a graduados, egresados y bolsa de valores mediante la aplicación de una encuesta y un grupo focal en cada periodo académico para la implementación de estrategias innovadoras que ayuden a la mejora de la satisfacción del cliente. La metodología del presente estudio consta de las siguientes fases: Fase I: diagnóstico de la unidad en los periodos abril-septiembre 2021; octubre 2021-marzo 2022; abril – septiembre 2022, Fase II: implementación de estrategias innovadoras y Fase III: medición de impacto. Con la implementación de las estrategias innovadoras se logró efectivizar, mejorar y optimizar el servicio de atención del cliente. Evidenciando que con su implementación se ha notado un cambio radical con el proceso de quejas por estudiantes, graduados y egresados, generando un buen impacto y asegurando la acreditación de la marca.

**Palabras Clave:** satisfacción del cliente, competitividad, estrategias innovadoras, buenas prácticas

ÉLITE 2022, VOL. (4). NÚM. (1)  
ISSN: 2600-5875

Recibido: 26/11/2021

Revisado: 30/12/2021

Aceptado: 27/02/2022

Publicado: 22/04/2022

**ABSTRACT:**

At present it is important to take into account that the emergence of new companies in all areas is gaining ground every day, increasing global competitiveness in which all organizations seek to reach the maximum point of sales accompanied by a quality service. . This means that companies are forced to grow and not be forgotten in the implementation of strategies that allow them to stand out. Thus making the cooperation of all members of the organization a fundamental pillar to be able to act correctly and effectively in different adversities that the company may present, organizing workloads makes a strong organization prepared with an adequate, timely response to needs and complaints. of your clients. The objective of this article is to demonstrate the good practices carried out by the follow-up unit for graduates, graduates and the stock market through the application of a survey and a focus group in each academic period for the implementation of innovative strategies that help to improve customer satisfaction. The methodology of this study consists of the following phases: Phase I: diagnosis of the unit in the periods April-September 2021; October 2021-March 2022; April – September 2022, Phase II: implementation of innovative strategies and Phase III: impact measurement. With the implementation of innovative strategies, it was possible to make effective, improve and optimize customer service. Evidencing that with its implementation a radical change has been noticed with the process of complaints by students, graduates and graduates, generating a good impact and ensuring the accreditation of the brand.

**Keywords:** customer satisfaction, competitiveness, innovative strategies, good practices

**INTRODUCCIÓN:**

La educación no se detiene. Varias actividades de diversos actores en el ámbito educativo y social contribuido a lograr una educación de calidad garantizada al contexto actual causada por la propagación de la epidemia Coronavirus identificado SARS-CoV-2 hace un escenario sin precedentes para la educación en el Ecuador y el mundo; Para el tomar acciones claras la crisis revela oportunidades de mejora ya que se convierte en una responsabilidad social (Ecuador, 2021-2022, p.5)

El cambio del modelo educativo que está viviendo todo el mundo no ha quedado al margen de los modelos anglosajones que están inmersos en una economía global. Como destacan Ledden, Kalafatis, & Mathioudakis, (2011) la mercantilización de la educación superior ha llevado a la necesidad de considerar cómo los conceptos de marketing y los modelos de negocio, que son centrales en los mercados tradicionales de consumo, se pueden aplicar en el contexto educativo (p.80) su principal consecuencia que se deriva de este nuevo sistema proviene del incremento incesante de la competencia, pues las organizaciones educativas se ven obligadas a aumentar e incentivar la excelencia organizativa que conlleva ofrecer un servicio más satisfactorio al alumno desde un punto de vista empresarial autores como Mota (2011) Ledden (2011) explican la dinámica de los modelos educativos con los estudiantes como beneficiarios de la educación, por lo tanto, son los clientes, tomamos en cuenta que el estudiante no está expuesto a controversias, aunque nuevos autores

Molesworth (2009) dicen que la educación ha sucumbido debido a la Mercantilización, debido a esto los alumnos ya no son estudiantes sino consumidores de títulos universitarios.

Los consumidores tampoco son inmunes a la controversia, ya que Molesworth (2009) creen que la educación ha sucumbido a la marca porque los estudiantes ya no son estudiantes sino consumidores de títulos universitarios. Los constantes cambios junto a un aumento de las expectativas de la sociedad en lo que concierne a la labor de institutos de educación superior y las constantes quejas de varios usuarios han causado una preocupación por mejorar la calidad de la enseñanza, investigación y todos los servicios que un instituto proporciona. Este interés ha conducido a dar un mayor énfasis al análisis de dos aspectos que se encuentran estrechamente ligados: calidad y satisfacción. Mella, Navarro, & Reyes, 2010, p.351)

El concepto de calidad de la educación surge frecuentemente asociado al concepto de eficacia y de efectividad, que se refieren en este contexto a la necesidad de expansión de la educación a un número mayor de participantes; al incremento de la tasa de éxito; a la adaptación del proceso enseñanza-aprendizaje; a la formación de los profesores; al incremento de los recursos disponibles para las instituciones educativas; y al refuerzo de calificación de los estudiantes, caracterizada por la búsqueda de la calidad en todos los niveles. (Saraiva, 2022, p. 41)

Por otro lado, "la satisfacción estudiantil se puede conceptualizar como el bienestar que experimentan los alumnos por sentir cubiertas sus expectativas académicas como resultado de las actividades que realiza la institución para atender sus necesidades educativas" (Pérez, 2018, p.41).

Por otra parte, la satisfacción estudiantil depende en gran medida del clima motivacional, calidad docente, estructura curricular, infraestructura y servicios ofrecidos por la institución son considerados como indicadores para evaluar la calidad educativa debido a que, a la mejora del rendimiento académico, reduce la deserción y el cambio de carrera de los inscritos (Rivadeneira, 2015).

Esto es uno de los requisitos para llegar al éxito en el aprendizaje. A su vez, una comprobada calidad educativa fortalece la imagen y el prestigio de la institución.

Ethier (1989) citado por Saraiva (2008) menciona que la calidad tiene tres parámetros esenciales: (1) la calidad de los recursos humanos, materiales y financieros a la disposición de un servicio de educación. (2) la calidad del proceso educativo donde el programa y las metodologías de enseñanza expresan su potencial. (3) la calidad de los resultados académicos, relacionados con el desarrollo personal y social de los estudiantes. Uno de los medios que ha permitido el mejoramiento de la calidad en la satisfacción del cliente es el tecnológico, este ha cobrado un nivel mayor de importancia en la actualidad debido a que los consumidores están más conectados y desean una atención eficaz, veloz, personalizada, pero sobre todo con disponibilidad permanente. La tecnología puede ser usada en todas las áreas relacionadas con la atención y la satisfacción del cliente, desde la aplicación de encuestas online para obtener retroalimentación del cliente hasta el uso de plataformas de Customer Experience (Propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en

“commodities”, a veces aparece bajo el enfoque de detectar y gestionar experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y otras bajo la forma de entender la venta en términos de ayuda al cliente, pero el objetivo es la diferenciación de la competencia (Alfaro et.al, 2010).

Estas soluciones han traído consigo diversas opciones para incorporar procesos de automatización y la asignación de recursos para responder de forma rápida y efectiva a las necesidades de los clientes, con esto, si antes un estudiante tenía que esperar más de un cuarto de hora en ser atendido por teléfono o de forma presencial, en la actualidad puede levantar sus solicitudes en cuestión de segundos a través de su propio dispositivo móvil y recibir una respuesta en un menor tiempo promedio, contribuyendo a aumentar su satisfacción y su compromiso con la institución. Por su parte, la satisfacción de los clientes es el principio que conduce todas las decisiones de la institución y, por otro lado, existen mecanismos de recogida sistemática de la información de los clientes, de forma de apoyar los procesos de decisión en el proceso de mejora continua. (Pérez, 2018).

Es importante el diferenciarse del resto de la competencia y la atención al cliente es una herramienta fundamental para aquello. Para el mejoramiento de la atención y satisfacción del cliente el Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano (ITSQMET) ha creado la unidad de seguimiento a graduados, egresados y bolsa de empleo que busca cumplir las políticas, disposiciones y requerimientos del CES, SENESCYT y CACES, de conformidad con lo dispuesto en la LOES, el Estatuto, Reglamentos e

Instrumentos de gestión, también busca promover la asociación de sus ex alumnos, por ende, la de sus graduados, con fines sociales, de investigación, de proyección social y extensión Institucional, de retroalimentación de experiencias para el mejoramiento de temas académicos, reconociendo dichas organizaciones y apoyando sus actividades.

La unidad desde sus inicios ha desarrollado el seguimiento a las necesidades establecidas por los estudiantes ofreciendo un soporte multicanal que permite obtener más oportunidades de hacer las cosas bien y de esa forma ayudar a la eliminación de las barreras a la comunicación, permitiendo que los problemas y las preguntas internas se aborden rápidamente.

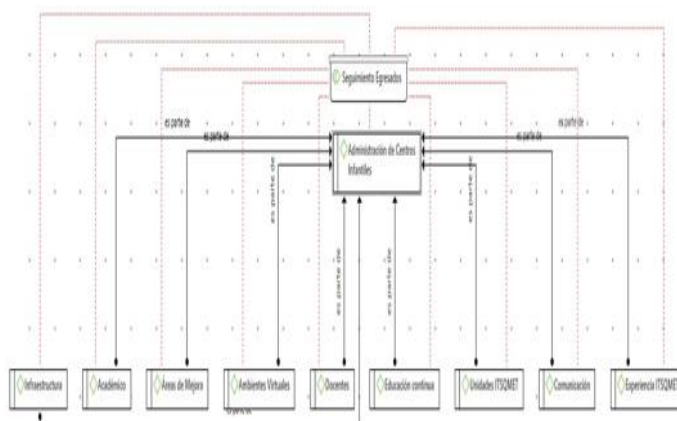
Por ello, el objetivo del presente artículo es evidenciar las buenas prácticas realizadas por la unidad de seguimiento a graduados, egresados y bolsa de valores mediante la aplicación de una encuesta y un grupo focal en cada periodo académico para la implementación de estrategias innovadoras que ayuden a la mejora de la satisfacción del cliente. Con este objetivo se busca dar contestación a la siguiente pregunta de investigación ¿Es posible demostrar las buenas prácticas de la unidad de seguimiento a egresados, graduados y bolsa de empleo mediante la implementación de estrategias innovadoras y con ella solventar las necesidades de satisfacción de los clientes?

## **METODOLOGÍA**

Este informe utiliza investigación cualitativa, que se define como "un método de investigación exploratorio y no estructurado basado en pequeñas muestras diseñadas para proporcionar conocimiento y comprensión del entorno del problema". La herramienta de investigación cualitativa utilizada

para recopilar información en este informe son los grupos focales (Ortiz & López, 2022). La metodología del presente estudio consta de las siguientes fases: Fase I: diagnóstico de la unidad en los periodos abril-septiembre 2021; octubre 2021-marzo 2022; abril – septiembre 2022; Fase II: implementación de estrategias innovadoras; Fase III: medición de impacto **Fase I: Diagnóstico de la unidad en los periodos abril-septiembre 2021; octubre 2021-marzo 2022; abril – septiembre 2022.**

Para la fase I del presente estudio se aplicó una encuesta considerada como un instrumento de medición cualitativa, que consta de preguntas estructuradas y opciones de respuestas abiertas y cerradas que fueron seccionadas en 4 apartados: alineada conjuntamente con grupos focales que son un instrumento de medición cualitativa con preguntas estructuradas con opciones de respuestas abiertas. La finalidad de la encuesta panel es la recolección de datos resultantes del seguimiento a egresados desarrollados al final de cada semestre dirigida a los estudiantes de último nivel de todas las carreras de la institución, los períodos tomados como referencia para el presente artículo son abril-septiembre 2021; octubre 2021-marzo 2022; abril – septiembre 2022. Los datos permitieron medir la satisfacción de los estudiantes analizando las brechas que se han presentado durante su experiencia en la institución versus la percepción que se generó al culminar su carrera académica. De la misma manera mediante la información obtenida en grupos focales se procesó la información a través del software Atlas. Ti, mientras que la información obtenida de las encuestas se procesó a través de Microsoft Excel (Figura 1).



**Figura 1**

*Codificación de datos recopilados de la encuesta aplicada*

### **Fase II: Implementación de estrategias innovadoras**

**Implementación del botón:** El sistema implementado por el ITSQMET se trata acerca de un botón de pagos considerado como un sistema que permiten cobrar y pagar mediante una página web o una aplicación móvil. Se trata de un proceso de pago completamente digitalizado, simple y a un click de distancia del consumidor, a diferencia de un link de pago, el botón de pago procesa la transacción y comunica al sitio web el resultado, a fin de que se lleve a cabo la acción respectiva. Los clientes, con solo presionar un botón completamente seguro, pueden ingresar sus datos para procesar sus pagos de forma fácil y sin intermediarios.

Actualmente se dispone 2 tipos de pago con tarjeta de crédito:

**Botón de pagos externo.** - el estudiante puede realizar su pago a través de un URL y sin necesidad de ingresar al SISACAD (cualquier estudiante)

**Botón de pagos interno.** - el estudiante puede realizar sus pagos ingresando primeramente al CAMPUS Virtual dentro del Sisacad (estudiantes matriculados)

**Implementación de las pantallas:** La pandemia al imponer una distancia física en los sistemas educativos y especialmente en los niveles de educación superior, impulsó nuevos procesos educativos al promover un traslado desde la educación presencial tradicional hacia nuevas formas de educación mediadas por internet y con ello a una educación híbrida al ampliar la diversidad de formas digitales de acceso a la educación.

**Embudo de atención al cliente:** La estrategia de embudo de atención al cliente se considera una herramienta que permite maximizar el valor que el equipo de soporte realiza para la consecución de resultados, permitiendo que el cliente se contacte por cualquier medio de comunicación y mediante la recepción implementada con el sistema CRM se lo direcciona hacia las áreas correspondientes.

#### **Fases de implementación:**

- Admisiones
- Servicio Postventa
- Servicio Postventa

#### **Fase III: Medición de impacto**

Para la medición del impacto en la tercera fase se realizó un análisis de la información recolectada entre los diferentes períodos y las estrategias implementadas hasta el momento, realizando una comparación sobre el nivel de satisfacción desde el período abril-septiembre 2021 hasta el nivel de satisfacción abril septiembre 2022.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **Matriz de análisis FODA**

Con los resultados obtenidos a través del análisis FODA se puede evidenciar que en cada carrera existían muchos problemas en el servicio de pa-

gos debido a situaciones exteriores y esto dificultaba el ingreso de los alumnos al aula virtual, lo cual hacía que el aprendizaje de los estudiantes no sea el óptimo, ya que si no se hacen los pagos a tiempo se bloquea el aula virtual. Debido a esta problemática una de las estrategias fue la implementación del botón de pagos, misma que resultó ser una propuesta ganadora a la hora de ejecutarla evidenciando que actualmente existe un eficaz proceso de pagos y trámites (Tabla 1).

**Tabla 1**
*FODA de la unidad de seguimiento a graduados, egresados y bolsa de empleo*

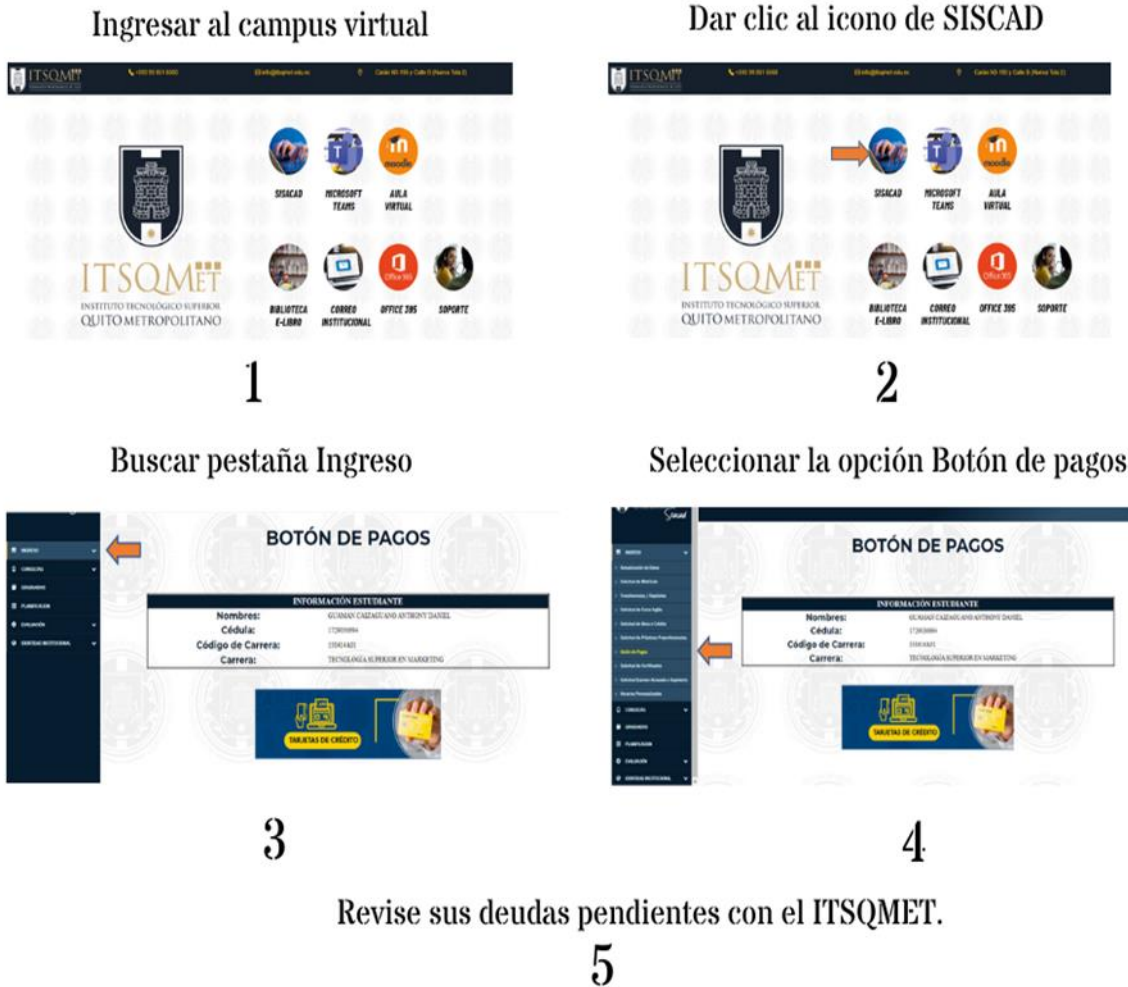
<b>MATRIZ DE ANALISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Recursos y esfuerzos institucionales enfocados a prestar un servicio de calidad</p> <p>Alto índice de estudiantes cada año</p> <p>Proceso seguimiento a egresados a través de dos instrumentos cómo la encuesta en SISACAD y un grupo focal.</p> <p>Personal capacitado para el desarrollo de herramientas digitales.</p> <p>Constante innovación para mantener la reputación de la marca.</p>	<p>Institución pionera en servicios de atención al cliente con aplicaciones tecnológicas.</p> <p>Establecer e implementar estrategias que permitan mejorar el proceso de atención a estudiantes, egresados y graduados.</p> <p>Establecer programas de entrenamiento del personal centrado en mejorar y crear una atmósfera de servicio al cliente.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Existencia de deficiencias debido a que en ocasiones el usuario recibe información incompleta a sus requerimientos.</p> <p>Falta de medios que les permita a los estudiantes realizar sus trámites, utilizando la tecnología que pone a disposición la entidad.</p> <p>Quejas constantes en los procesos de pago en</p>	<p>Competitividad tecnológica interinstitucional</p> <p>Escases de fidelidad en los consumidores</p> <p>Dificultades externas para la reacción ante la competencia</p> <p>Demoras en la implementación de nuevos procedimientos por altos costos</p>
<b>ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN</b>	
<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<p>Implementar estrategias innovadoras que permita priorizar el servicio que se presta al ciudadano, logrando impactar de forma positiva en el desarrollo de sus requerimientos.</p>	<p>Desarrollar implementos tecnológicos que permitan atender procesos emitidos por estudiantes, egresados y graduados.</p>
<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
<p>Diseñar un plan de capacitación al personal centrado en la atención del cliente, con la finalidad de reducir el proceso de quejas.</p>	<p>Anticiparse al cambio, utilizando las Tecnologías de la información y las comunicaciones para llegar a los estudiantes quienes serán los próximos contribuyentes.</p>

**Implementación del botón de pagos:** Para evidenciar el uso del botón de pagos se plantea este diagrama de flujo.

**Figura 2**

*Manual Botón de Pagos a través del SISACAD Fuente: Elaboración propia*

## BOTÓN DE PAGOS



*Nota. El gráfico evidencia la existencia del botón de pagos que se implementa como una solución frente a las quejas de los estudiantes.*

Una vez implementado este sistema, se realizó una actualización del sistema SISACAD con la implementación de un botón de pagos, para que los estudiantes puedan realizar directamente en las cuentas de la institución y con ello no se genere cierres de cuentas ahorrando tiempo. Una de las ventajas que se han obtenido luego de la implementación es mejorar la experiencia de los clientes minimizando el riesgo de manipulación de información confidencial, ya que el estudiante es quien autogestiona su transacción.

## Implementación de pantalla

### *Figura 1*

*Pantallas digitales. Fuente: Elaboración propia.*

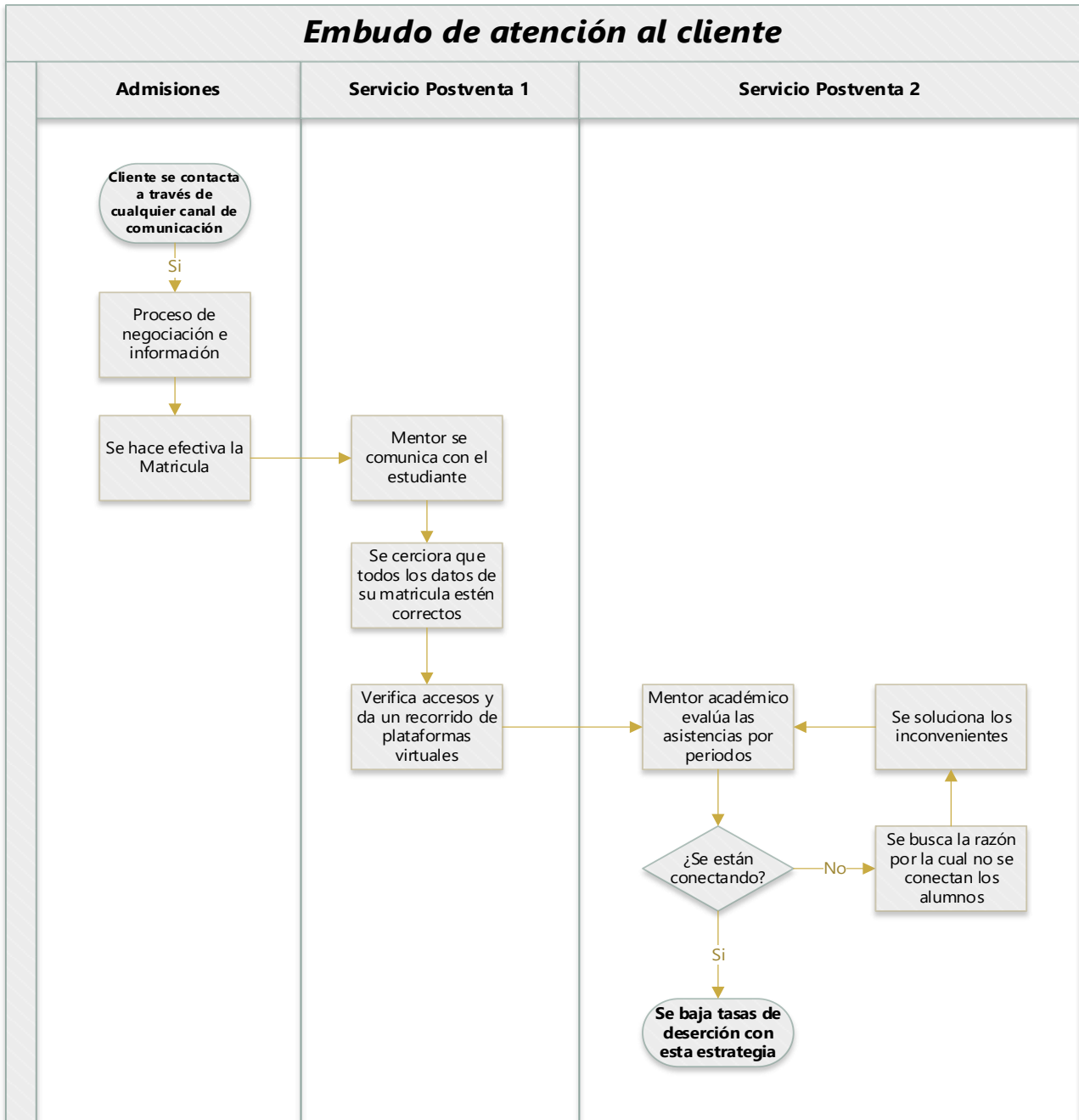


Las pantallas interactivas para el aula combinan la tecnología táctil de una tablet con la funcionalidad educativa de una pizarra, destacándose por la flexibilidad, colaboración y creatividad en el aula. Al utilizar el recurso tecnológico el ITSQMET logró implementar la modalidad híbrida donde los estudiantes que la tomen puedan recibir clases de manera presencial y en línea al mismo tiempo, para con ello facilitar el aprendizaje de los estudiantes. Una de las ventajas evidenciadas es que los docentes y alumnos pueden reducir el tiempo en que realizan sus actividades, ya que pueden ser más eficientes. En caso de los docentes han podido dedicar más tiempo a su propia formación. En el caso de los estudiantes se ha evidenciado que al estar conectados han podido expresarse y relacionarse con otros compañeros para aprender de forma interactiva sin depender de encontrarse en un lugar determinado. Para un trabajo académico ya no es necesario que un grupo de estudiantes se reúnan personalmente para realizarlo.

### Embudo de atención al cliente

Figura 2

Embudo de atención al cliente que estudia por primera vez en el ITSQMET Fuente: Elaboración propia.



En el diagrama de flujo de la Figura 3 se evidencia como es el proceso de atención al cliente cuando un estudiante ingresa al ITSQMET por primera vez se le da un seguimiento aplicando el embudo de atención al cliente ya que es una herramienta fundamental del Marketing. Una de las ventajas es que ayuda a optimizar el trabajo en equipo para solventar dudas, inquietudes, sugerencias entre otros, no obstante, el estudiante tenga un servicio de calidad aportando crecimiento, fidelización de clientes y el éxito del ITSQMET.

**Medición de impacto**

El indicador NPS lo origino Reichheld (2003), desde entonces el NPS se ha convertido en uno de los indicadores de lealtad del cliente y satisfacción más conocidos a nivel global entre las empresas, especialmente en determinados sectores, como el académico, bancario, de entretenimiento entre otros debido a la importancia demostrada de las recomendaciones de los clientes en este mercado (Tabla 3).

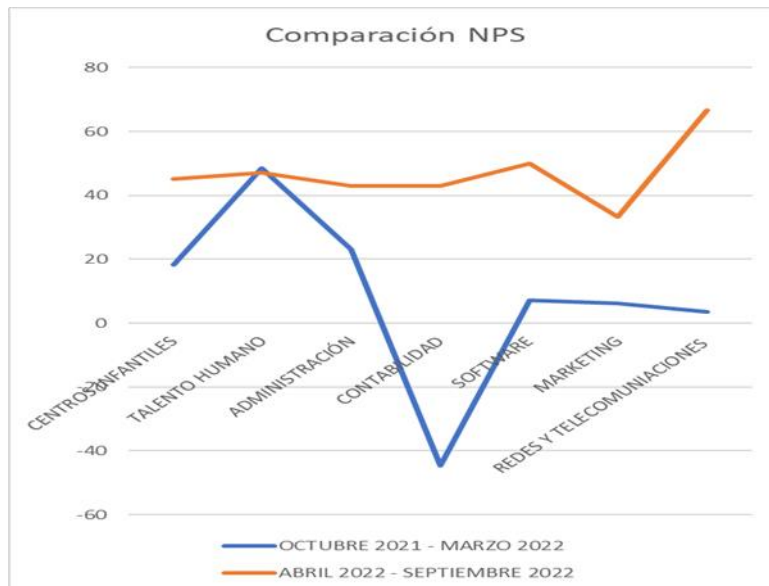
**Tabla 3**

Porcentaje de NPS de las carreras que oferta el ITSQMET Fuente: Elaboración propia

CARRERA	OCTUBRE 2021 - MARZO 2022	ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE 2022
CENTROS INFANTILES	18,36734694	45,00
TALENTO HUMANO	48,57142857	47,05882353
ADMINISTRACIÓN	23,07692308	42,85714286
CONTABILIDAD	-44,68085106	42,85714286
SOFTWARE	7,142857143	50
MARKETING	6,25	33,33
REDES Y TELECOMUNICACIONES	3,571428571	66,67

**Figura 3**

Comparación NPS Fuente: Elaboración propia



La aplicación del indicador NPS con los datos obtenidos a través de una encuesta realizada por la unidad de seguimiento a graduados egresados y bolsa de empleo del ITSQMET ha servido para medir el nivel de satisfacción que tienen en relación al instituto. Esto permitió evidenciar la mejora notable en relación a las carreras de manera general. En la tabla 3 se puede evidenciar cual es el porcentaje

de NPS en relación a los promotores del periodo octubre 2021- marzo 2022 / abril 2022 – septiembre 2022 quienes son clientes fieles, que hablan bien de la empresa ya que existe una confianza entre empresa-cliente ellos dando buenas referencias a sus amigos y compañeros.

En la presente tabla 4 se puede evidenciar cual es el porcentaje de NPS en relación a los promotores del periodo octubre 2021- marzo 2022 / abril 2022 – septiembre 2022 quienes son clientes satisfechos son aquellos que recomendarían el servicio a diferentes personas o familiares, Su nivel de recomendación es Alto, hablaran bien de la empresa (Tabla 4).

**Tabla 4**

Comparación Promotores Fuente: Elaboración propia.

COMPARACIÓN PROMOTORES	OCTUBRE 2021 - MARZO 2022	ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE 2022
CENTROS INFANTILES	42,86	60
TALENTO HUMANO	60,00	64,70588235
ADMINISTRACIÓN	42,31	57,14285714
CONTABILIDAD	10,64	61,9047619
SOFTWARE	42,86	50
MARKETING	37,50	33,33333333
REDES Y TELECOMUNICACIONES	35,71	75

**Figura 4**

Comparación Promotores Fuente: Elaboración propia



En la Figura 5 se puede observar los promotores tienen un aumento en su porcentaje en todas las carreras en general, con ello se puede indicar que representa una mejora notable con relación al nivel de satisfacción de los estudiantes ya que satisface las necesidades de los estudiantes fidelizando su confianza con la empresa.

Con la tabla 5 se puede conocer cuál es el porcentaje de NPS en relación a los pasivos del periodo octubre 2021- marzo 2022 / abril 2022 – septiembre 2022 quienes son clientes pasivamente satisfechos, considerados de esa manera porque son aquellos que están satisfechos con el servicio, pero lo cambiarían si encuentran uno que les parece mejor. Sin embargo, el nivel de recomendación es medio-bajo, pero no hablaran mal de la empresa.

**Tabla 5**

*Comparación Pasivos. Fuente: Elaboración propia.*

<b>COMPARACIÓN PASI-</b>	<b>OCTUBRE 2021 - MAR-</b>	<b>ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE</b>
<i>CENTROS INFANTILES</i>	32,65	25,00
<i>TALENTO HUMANO</i>	28,57	17,65
<i>ADMINISTRACIÓN</i>	38,46	28,57
<i>CONTABILIDAD</i>	34,04	19,05
<i>SOFTWARE</i>	21,43	50,00
<i>MARKETING</i>	31,25	66,67
<i>REDES Y TELECOMUNI- CACIONES</i>	32,14	16,67

**Figura 5**

*Comparación gráfica de los resultados obtenidos en los pasivos. Fuente: Elaboración propia.*



Aplicando el indicador NPS se pudo evidenciar que los Pasivos tienen una disminución en su porcentaje en todas las carreras en general, esto quiere decir que presenta una mejora notable con relación al nivel de satisfacción de sus estudiantes ya que, satisface las necesidades de sus estudiantes fidelizando su confianza con la empresa.

La Tabla 6 indica cual es el porcentaje de NPS en relación a los detractores del periodo octubre 2021-marzo 2022 / abril 2022 – septiembre 2022 quienes son clientes que no están satisfechos con el servicio brindado son muy vulnerables con el precio entre competidores es decir no son fieles y tampoco recomendarían a otros usuarios incluso hablarían mal de la empresa.

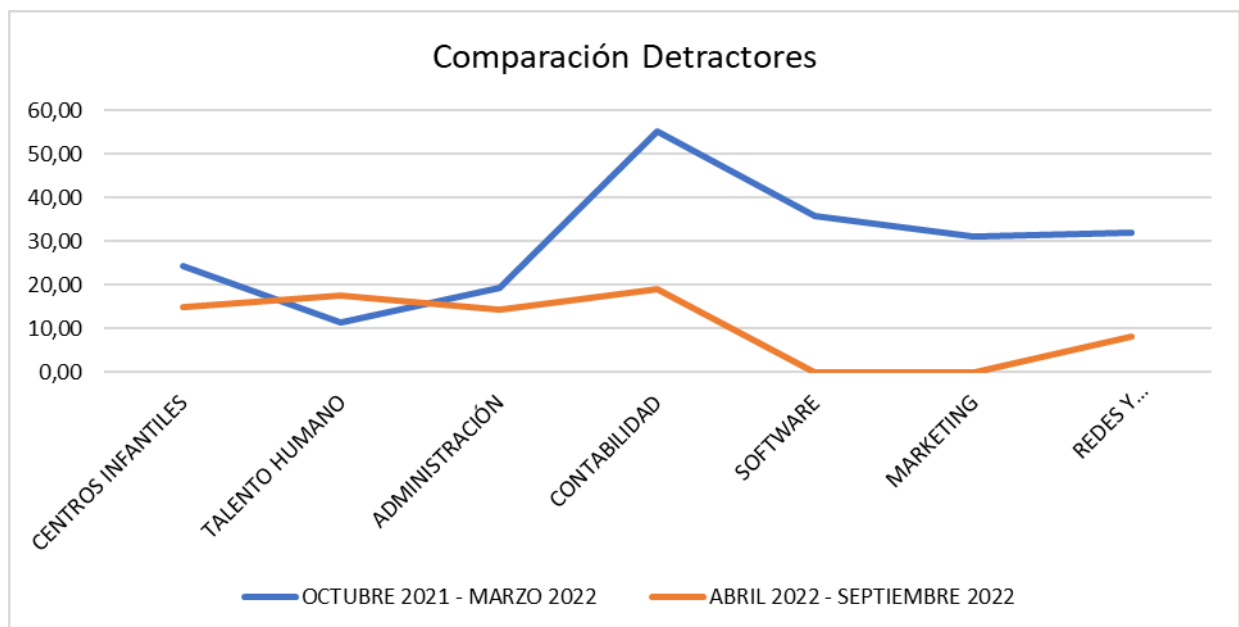
**Tabla 6**

*Comparación detractores Fuente: Elaboración propia.*

COMPARACIÓN DE-	OCTUBRE 2021 -	ABRIL 2022 - SEPTIEM-
<i>CENTROS INFANTILES</i>	24,49	15,00
<i>TALENTO HUMANO</i>	11,43	17,65
<i>ADMINISTRACIÓN</i>	19,23	14,29
<i>CONTABILIDAD</i>	55,32	19,05
<i>SOFTWARE</i>	35,71	0
<i>MARKETING</i>	31,25	0
<i>REDES Y TELECOMUNICACIONES</i>	32,14	8

**Figura 6**

*Comparación Detractores. Fuente: Elaboración propia.*



Aplicando el indicador NPS se puede evidenciar que los detractores tienen una disminución en su porcentaje en todas las carreras en general esto quiere decir que presenta considerable una mejora optima ya que se evidencia el cambio que se efectúa.

**CONCLUSIONES:**

En la presente investigación se evidenció la implementación de estrategias innovadoras basadas en la investigación previa sobre Customer Experience (Ortiz & López, 2022) desarrollada por la Unidad de Seguimiento a Egresados Graduados y Bolsa de Empleo del ITSQMET, la misma que dio como resultado la insatisfacción de los egresados en algunas áreas del instituto como por ejemplo la deficiente atención en el área de facturación debido a los largos tiempos de espera para tramitar pagos, también el cierre del ambiente virtual por falta de pagos, se evidencio además la falta de recursos tecnológicos para que la educación sea la óptima debido a la pandemia por COVID-19. Para dar solución a las problemáticas se buscaron alternativas para poder brindar una educación más eficiente en todas sus áreas, implementando estrategias que se consideren soluciones inmediatas y como consecuencia, el impacto ocasionado con la implementación de varias estrategias para mejorar la satisfacción del estudiante cómo el botón de pagos que permitió que los estudiantes optimicen el pago del servicio de educación. Como resultado para mejorar la educación híbrida el uso de las pantallas se logró diversificar la forma de dar las clases para potencializar el aprendizaje y disminuir el problema de accesibilidad a la educación presencial. En relación a mejorar la atención al cliente se desarrolló el embudo de atención, se optimizó el proceso de atención y la versatilidad de la realización de trámites que pueden presentar los estudiantes. Demostrando con esto las buenas prácticas elaboradas e implementadas para cubrir las necesidades de los estudiantes del ITSQMET.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Osorio, J. V. y Pérez, K. M. (2010). El nivel de satisfacción escolar y su relación con la orientación vocacional en alumnos de psicología educativa (Tesis profesional, Universidad Pedagógica Nacional, México). Recuperado de <http://200.23.113.51/pdf/27385.pdf>
- Sinclair, J. K. (2014). An empirical investigation of student satisfaction with college courses. *Research in Higher Education Journal*, 23. Recuperado de <http://www.aabri.com/manuscripts/131693.pdf>
- Alfaro, E. (2010). Customer Experience. CEM-book.
- Ecuador, M. d. (2021-2022). Transformaciones educativas en el Ecuador. MSP, 5.
- Ledden. (2011). The relationship between personal alues and perceived. *Researchgate*, 17.
- Ledden, L., Kalafatis, S., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality. *Cielo*, 80.
- Mella, H., Navarro, M., & Reyes, M. J. (2010). ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN UNIVERSITARIA EN LA FACULTAD. *Ingeniare*, 351.
- Molesworth, M. (2009). Having, being and higher education. *Taylor y Francis*, 22-26.
- Mota, C. y. (2011). Calidad y Satisfacción. *Revista de la educación superior*, 18.
- Ortiz, J., & López, A. (2022). Customer Experience. *ELITE*, 15.
- Pérez, E. G. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*, 13.

- Reichheld, F. (2003). One Number You Need To Grow. Harvard Business Review.
- Rivadeneira, C. A. (2015). El clima escolar y su influencia en el proceso enseñanza – aprendizaje. Universidad Andina Simón Bolívar, 12.
- Saraiva, M. (2022). LA CALIDAD Y LOS “CLIENTES” DE LA ENSEÑANZA. UNIDE/ISCTE, 1.