

# **Universidad Católica de Santa María**

## **Escuela de Postgrado**

### **Maestría en Administración de Negocios**



**“ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL INDICE DE SATISFACCIÓN DE  
LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, EMPLEANDO EL NET PROMOTER SCORE  
(NPS®), DE LAS MAESTRÍAS PRESENCIALES Y SEMIPRESENCIALES DE  
LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM. AREQUIPA – 2016”.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Chicaña Huanca, Bertha Diana**

Para optar el Grado Académico de:

**Maestro en Administración de Negocios**

Asesor:

**Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino**

**Arequipa – Perú**

**2018**

**BORRADOR DE TESIS**

A : Dr. José Antonio Villanueva Salas  
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM  
DE : Dra. Ruth Mary Escobar Juárez

**BORRADOR DE TESIS: "ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL INDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, EMPLEANDO EL NET PROMOTER SCORE (NPS), DE LAS MAESTRIAS PRESENCIALES Y SEMI PRESENCIALES DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM, AREQUIPA, 2016"**

MAESTRISTA : CHICAÑA HUANCA, Bertha Diana  
FECHA : 16 de octubre del 2018

---

Subsanadas las observaciones:

1. RESUMEN: Corregir la población total, dice 1170 estudiantes, según contenido del estudio debe decir: 1 177, igualmente realizar la misma corrección en el cálculo del tamaño de la muestra y revisar si se mantiene o no el tamaño muestral.
2. Interpretación, pág. 28 y pág. 30: Aclarar que los números considerados son relativos a MUESTRAS
3. CONCLUSIONES, incluir en el estudio información que fundamente la cuarta conclusión, o modificarla para guardar relación con el contenido del estudio.

Puede pasar a la sustentación según el reglamento de partes y títulos.

Atentamente,



Dra. Ruth Mary Escobar Juárez  
DNI 29312952

Arequipa, 28 de Agosto del 2018

Señor:  
Dr. Hugo Tejada Pradell  
Director de la Escuela de Postgrado  
Universidad Católica de Santa María  
Presente.-

De mi especial consideración

Por medio del presente emito el dictamen correspondiente en atención a la Boleta N° 145 de  
nombramiento de Jurado Dictaminador.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Expediente:                      | : 20180000038925                                                                                                                                                                                                                |
| Proyecto de Tesis                | : "ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, EMPLEANDO EL NET PROMOTER SCORE (NPS) DE LAS MAESTRIAS PRESENCIALES Y SEMI PRESENCIALES DE LA ESCUELA DE POST GRADO DE UCSM, AREQUIPA-2016" |
| Presentado por el (a) Bachiller  | : CHICAÑA HUANCA, Bertha Diana                                                                                                                                                                                                  |
| Para optar el Grado Académico de | : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS                                                                                                                                                                                         |
| Dictamen                         | : Aprobado                                                                                                                                                                                                                      |

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Dr. John A. Delgado Nieto

**Informe 033-2018**

**De:** Ing. Edwing Ticse Villanueva  
**A:** Dr. Hugo Tejada Pradell  
Director de la Escuela de Post Grado de la UCSM  
**Asunto:** Borrador de tesis de la Bachiller Berta Diana Chicaña Huanca  
**Fecha:** 31-10-2018

---

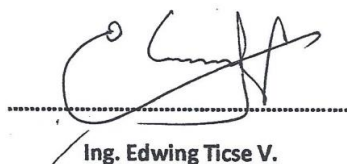
Mediante la presente manifiesto que se ha revisado el Borrador de la Tesis de la Srta. Berta Diana Chicaña Huanca titulada:

**Estudio comparativo sobre el índice de satisfacción de los servicios educativos. Empleando el Net Promoter Score (NPS), de las maestrías de postgrado presenciales y semi presenciales de la UCSM Arequipa - 2017**

Se han levantado las observaciones, por lo que, esta apta para realizar la sustentación de su tesis

Agradeciendo la atención prestada a la presente, le expreso a usted mis sentimientos de estima personal.

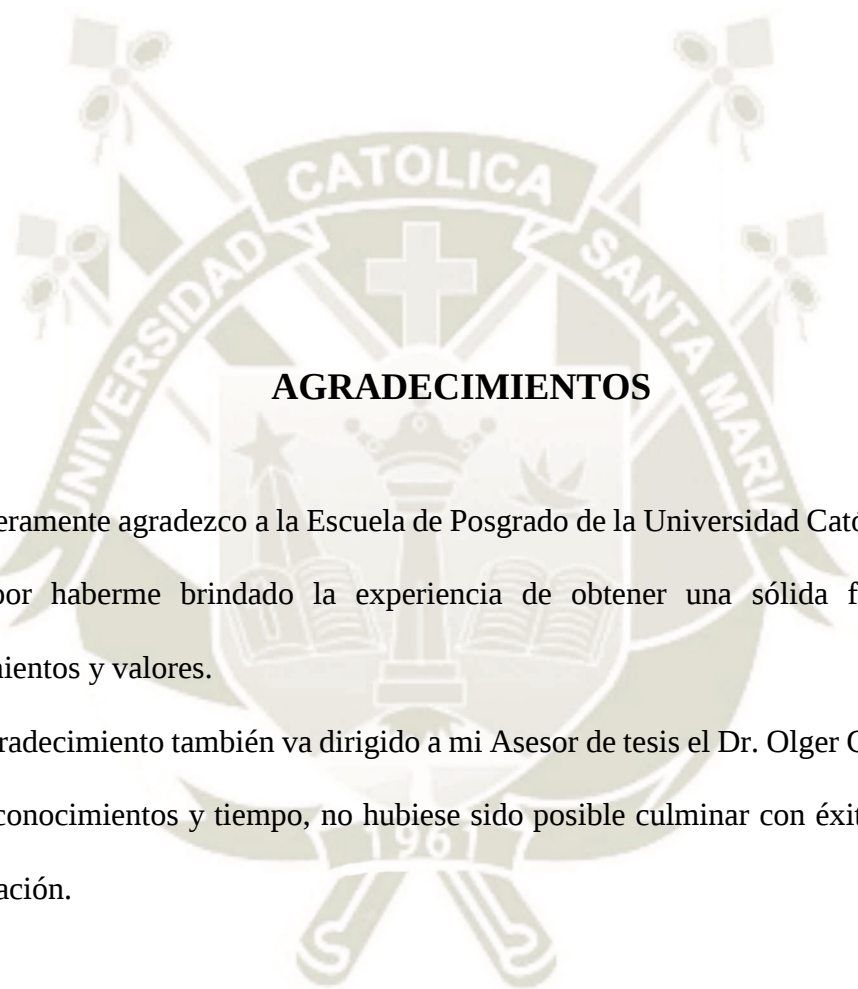
Atentamente



---

Ing. Edwing Ticse V.

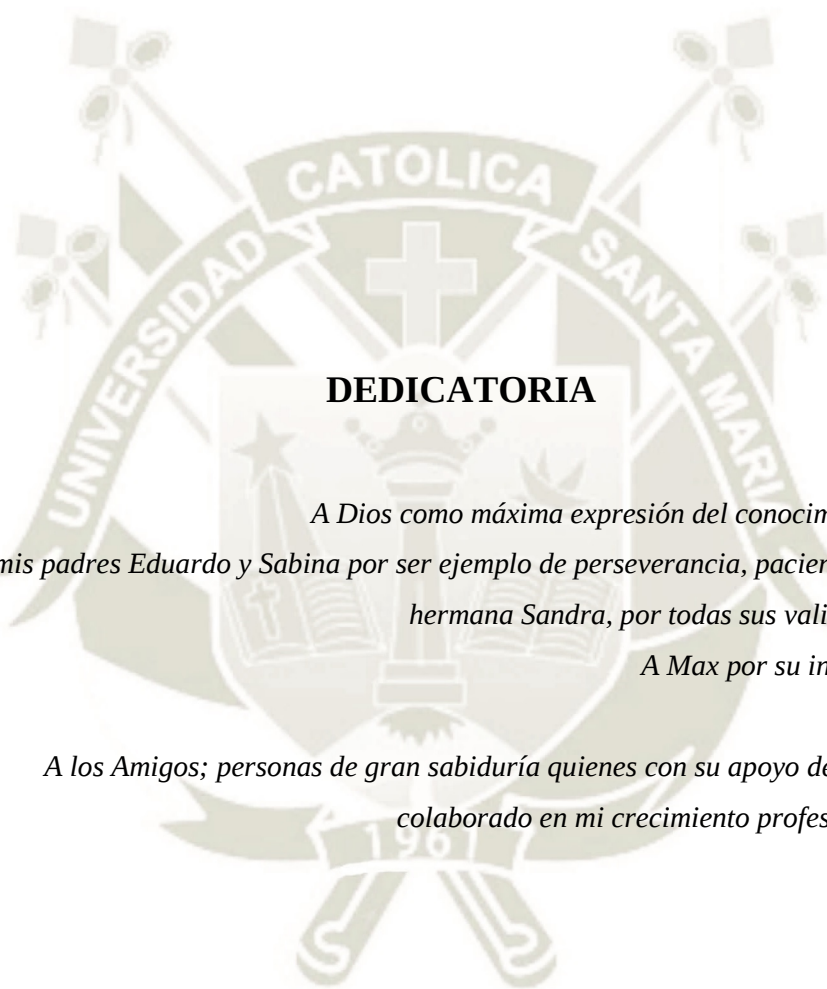
Código 1341



## AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María por haberme brindado la experiencia de obtener una sólida formación en conocimientos y valores.

El agradecimiento también va dirigido a mi Asesor de tesis el Dr. Olger Gutiérrez, que sin sus conocimientos y tiempo, no hubiese sido posible culminar con éxito la presente investigación.



## DEDICATORIA

*A Dios como máxima expresión del conocimiento verdadero.*

*A mis padres Eduardo y Sabina por ser ejemplo de perseverancia, paciencia y amor. A mi  
hermana Sandra, por todas sus valiosas enseñanzas.*

*A Max por su incondicionalidad.*

*A los Amigos; personas de gran sabiduría quienes con su apoyo desinteresado, han  
colaborado en mi crecimiento profesional y personal.*

## INTRODUCCIÓN

La Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, tiene como elemento de primer orden el componente humanístico del desarrollo de competencias personales, valores y el respeto hacia el prójimo, presente en todos los programas de posgrado.

Por esta razón, me encuentro con el deber de aportar en la mejora de esta prestigiosa casa de estudios, ya que al concluir formalmente con los estudios de maestría; su formación me ha permitido direccionar la presente investigación a fin de dar a conocer y entregar datos importantes sobre el índice de satisfacción que tienen los estudiantes de los servicios educativos de la Escuela de Posgrado.

El estudio evidencia el análisis comparativo del índice de satisfacción de los servicios educativos de las maestrías presenciales y semipresenciales, empleando la metodología del Net Promoter Score (NPS®). En consecuencia, de los resultados contrastados, se puede establecer semejanzas y/o diferencias que existen entre las distintas percepciones; sobre de la hipótesis planteada es probable que los estudiantes de las maestrías de posgrado, tengan diferentes apreciaciones significativas que los posicionan según los indicadores como: Detractores, Pasivos o Promotores.

Finalmente, se evidencian los resultados de la investigación en un solo capítulo, considerándose las tablas estadísticas, gráficos e interpretaciones, permitiéndose la deferencia en las conclusiones y sugerencias.

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como propósito analizar y comparar el nivel de satisfacción de los servicios educativos de las maestrías presenciales y semipresenciales percibidos por los alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, aplicando la metodología del Net Promoter Score (NPS), propuesta en el 2012 por Reichheld F.

El tipo de investigación es, no experimental de campo, de corte transversal; el nivel de investigación es descriptivo-comparativo. Se trabajó con una variable única: “Índice de satisfacción de los servicios educativos NPS” la cual se compone de tres indicadores: “Promotores, Pasivos y Detractores”.

Para el análisis de la investigación, la población total fue de 1 177 estudiantes del semestre par del 2016, del cual se extrajo una muestra representativa utilizándose la fórmula del muestreo probabilístico, dando como resultado un total de 244 estudiantes de las maestrías presenciales y semipresenciales.

Así mismo, se realizó la encuesta del NPS a los alumnos de las maestrías de forma aleatoria, para obtener información de los diferentes puntos de vista que tiene cada alumno con respecto a la modalidad que decidió llevar su maestría.

De estas evidencias se logró obtener la percepción de los estudiantes de las maestrías de las distintas modalidades: presencial, semipresencial con relación a los indicadores: promotores, pasivos y detractores los cuales están clasificados en una escala del 0 al 10, donde se evidenció que el 40% (97) de alumnos son detractores, un 32% (78) se encuentran los pasivos y finalmente con el 28% (69) se encuentran los promotores.

Para hallar el NPS de la EPG-UCSM se resta el % de promotores - % de detractores, resultando una puntuación NPS -12.

Al mismo tiempo se formularon tres preguntas: ¿Por qué motivos NO la recomendaría? Del cual evidencia la baja percepción del factor enseñanza - aprendizaje; ¿Qué se podría mejorar?; demuestra que una mejora de los servicios educativos permitiría completar la experiencia educativa; y del ¿Por qué motivos SI la recomendaría?; evidenció que la mayoría de alumnos la recomendaría por el factor enseñanza – aprendizaje y prestigio.

En efecto, se tiene que tener en cuenta los porcentajes negativos que deterioran el prestigio de la Escuela de Posgrado, y que el análisis de la organización permitiría a largo plazo la mejora continua y el posicionamiento deseado.

**Palabras Claves:** Satisfacción, Net Promoter score, servicios educativos, percepción, prestigio.

## ABSTRACT

The purpose of this research study is to analyze and compare the level of satisfaction of the educational services of the face-to-face and blended learning masters perceived by the students of the posgraduate School of the Catholic University of Santa María, applying the Net Promoter Score methodology (NPS), proposed in 2012 by Reichheld F.

The type of research is, not experimental field, cross-sectional; the level of research is descriptive-comparative. It worked with a single variable: "Index of satisfaction of educational services NPS" It which is composed of three indicators: "Promoters, Liabilities and Detractors".

For the analysis of the research, the total population was 1 177 students of the semester pair of 2016, from which a representative sample was extracted using the probabilistic sampling formula, resulting in a total of 244 students of the face-to-face and blended learning masters.

Likewise, the survey of the NPS was conducted to the students of the masters at random, to obtain information of the different points of view that each student has with respect to the modality that decided to take his masters.

From these evidences it was possible to obtain the perception of the students of the masters of the different modalities: face-to-face, blended learning in relation to the indicators: promoters, liabilities and detractors which are classified in a scale from 0 to 10, where it was evidenced that the 40% (97) of students are detractors, 32% (78) are liabilities and finally with 28% (69) are the promoters.

To find the NPS of the EPG-UCSM subtract the% of promoters -% of detractors, resulting in an NPS -12 score.

At the same time, three questions were asked: Why would NOT recommend it? Evidence of low academic quality. What could be improved? Evidence that there is a deficiency in educational and administrative services; and of the reasons. Why would recommend it? It showed that the majority of students would recommend it for prestige and education.

In effect, it has to be taken into account the negative percentages that deteriorate the prestige of the Posgraduate School, and that the analysis of the organization would allow in the long term the continuous improvement and the desired positioning

**Key Words:** Satisfaction, Net Promoter score, educational services, perception, prestige.

## INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO ÚNICO..... 1

1. CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO..... 2

2. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA EPG-UCSM, SEGÚN LA METODOLOGÍA DEL  
NET PROMOTER SCORE..... 10

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL NPS DE LAS MAESTRÍAS  
PRESENCIALES Y SEMIPRESENCIALES DE LA EPG-UCSM..... 16

4. ANÁLISIS DE LAS INTERROGANTES COMPLEMENTARIAS DE  
RECOMENDACIÓN ..... 22

DISCUSIÓN Y RESULTADOS..... 28

CONCLUSIONES..... 32

RECOMENDACIONES ..... 33

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN ..... 34

BIBLIOGRAFÍA ..... 38

ANEXOS..... 41

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Población de las Maestrías de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María. ....                              | 2  |
| Tabla 2: Muestra probabilística estratificada de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM. ....                                | 4  |
| Tabla 3: Sexo los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM. ....                                                                   | 6  |
| Tabla 4: Edad de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM ....                                                                 | 8  |
| Tabla 5: Net Promoter Score (NPS©) de la Escuela de Posgrado de la UCSM, semestre par 2016. ....                                           | 10 |
| Tabla 6: Net Promoter Score (NPS©) por maestría de la EPG-UCSM, semestre par 2016. ....                                                    | 13 |
| Tabla 7: Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías presenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM. ....             | 16 |
| Tabla 8: Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías semipresenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM. ....         | 18 |
| Tabla 9: Net Promoter Score (NPS©) comparativo de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM del semestre par 2016. .... | 20 |
| Tabla 10: Pregunta 1: ¿Por qué razones NO la recomendaría? ....                                                                            | 22 |
| Tabla 11: Pregunta 2: ¿Qué debería de mejorar? ....                                                                                        | 24 |
| Tabla 12: Pregunta 3: ¿Por qué razones SÍ la recomendaría? ....                                                                            | 26 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|             |                                                                                                                                  |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1:  | Población universitaria de las Maestrías EPG-UCSM, 2016.....                                                                     | 2  |
| Gráfico 2:  | Muestra de los estudiantes de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM, semestre par 2016.....               | 5  |
| Gráfico 3:  | Sexo de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.....                                                                | 6  |
| Gráfico 4:  | Edad de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.....                                                                | 8  |
| Gráfico 5:  | Net Promoter Score (NPS©) de la Escuela de Posgrado de la UCSM, semestre par 2016.....                                           | 11 |
| Gráfico 6:  | Net Promoter Score (NPS©) por maestría de la EPG-UCSM, semestre par 2016.....                                                    | 14 |
| Gráfico 7:  | Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías presenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM. ....            | 16 |
| Gráfico 8:  | Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías semipresenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.....         | 18 |
| Gráfico 9:  | Net Promoter Score (NPS©) comparativo de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM del semestre par 2016..... | 20 |
| Gráfico 10: | Pregunta 1: ¿Por qué razones NO la recomendaría? .....                                                                           | 22 |
| Gráfico 11: | Pregunta 2: ¿Qué debería de mejorar? .....                                                                                       | 24 |
| Gráfico 12: | Pregunta 3: ¿Por qué razones SÍ la recomendaría? .....                                                                           | 26 |



**CAPÍTULO ÚNICO**  
**RESULTADOS**

## 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO.

**Tabla 1:**

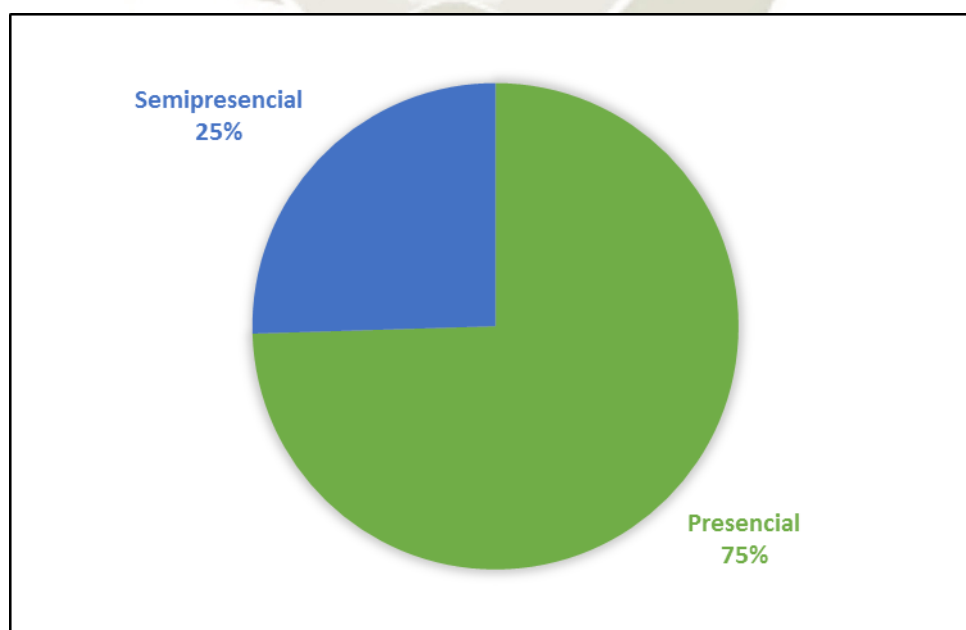
**Población de las Maestrías de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María.**

|                 | Modalidad      | Estudiantes Matriculados |             |
|-----------------|----------------|--------------------------|-------------|
|                 |                | N°                       | %           |
| <b>Maestría</b> | Presencial     | 877                      | 75          |
|                 | Semipresencial | 300                      | 25          |
|                 | <b>Total</b>   | <b>1 177</b>             | <b>100%</b> |

Fuente: Oficina de planeamiento y presupuesto – sección estadística.  
Elaboración propia

**Gráfico 1:**

**Población universitaria de las Maestrías EPG-UCSM, 2016**



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla N°1 y gráfico N°1, Se tiene que las maestrías de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, en adelante EPG-UCSM, están compuestas por una población de 1 177 estudiantes, divididos en maestrías presenciales con un 75% (877) estudiantes y maestrías semipresenciales con un 25% (300) de estudiantes del semestre par 2016.



**Tabla 2:**  
**Muestra probabilística estratificada de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**

|      |                |                                                             | Total población<br>(fh)=0.2073<br>Nh(fh)=nh |         | Muestra por maestría |
|------|----------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------|----------------------|
| ITEM | MODALIDAD      | MAESTRÍA DE POSTGRADO                                       |                                             | Muestra |                      |
| 1    | Presencial     | Administración de Negocios                                  | 38                                          | 8       | 182                  |
| 2    |                | Contabilidad y Finanzas                                     | 14                                          | 3       |                      |
| 3    |                | Derecho Civil                                               | 38                                          | 8       |                      |
| 4    |                | Derecho de la Empresa                                       | 17                                          | 4       |                      |
| 5    |                | Derecho Penal                                               | 40                                          | 8       |                      |
| 6    |                | Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social                | 27                                          | 6       |                      |
| 7    |                | Convenio:Educación Mención en Gestión de Entornos Virtuales | 678                                         | 141     |                      |
| 8    |                | Gerencia en Construcción                                    | 17                                          | 4       |                      |
| 9    |                | Gestión de Innovación y Negocios Tecnológicos               | 8                                           | 2       |                      |
| 10   | Semipresencial | Gestión del Desarrollo y Gerencial Social                   | 12                                          | 2       | 62                   |
| 11   |                | Gestión Pública                                             | 31                                          | 6       |                      |
| 12   |                | Odontostomatología                                          | 47                                          | 10      |                      |
| 13   |                | Osteopatía                                                  | 11                                          | 2       |                      |
| 14   |                | Psicología Educativa                                        | 8                                           | 2       |                      |
| 15   |                | Salud Mental del Niño, del Adolescente y la Familia         | 15                                          | 3       |                      |
| 16   |                | Comunicación y Marketing                                    | 27                                          | 6       |                      |
| 17   |                | Educación Superior                                          | 49                                          | 10      |                      |
| 18   |                | Gerencia en Salud                                           | 49                                          | 10      |                      |
| 19   |                | Gerencia Social Recursos Humanos                            | 39                                          | 8       |                      |
| 20   |                | Ciencias Económicas y Empresariales                         | 12                                          | 2       |                      |
|      |                |                                                             | N = 1 177                                   | n = 244 |                      |

Nh = 38 estudiantes de la maestría presencial de la EPG-UCSM

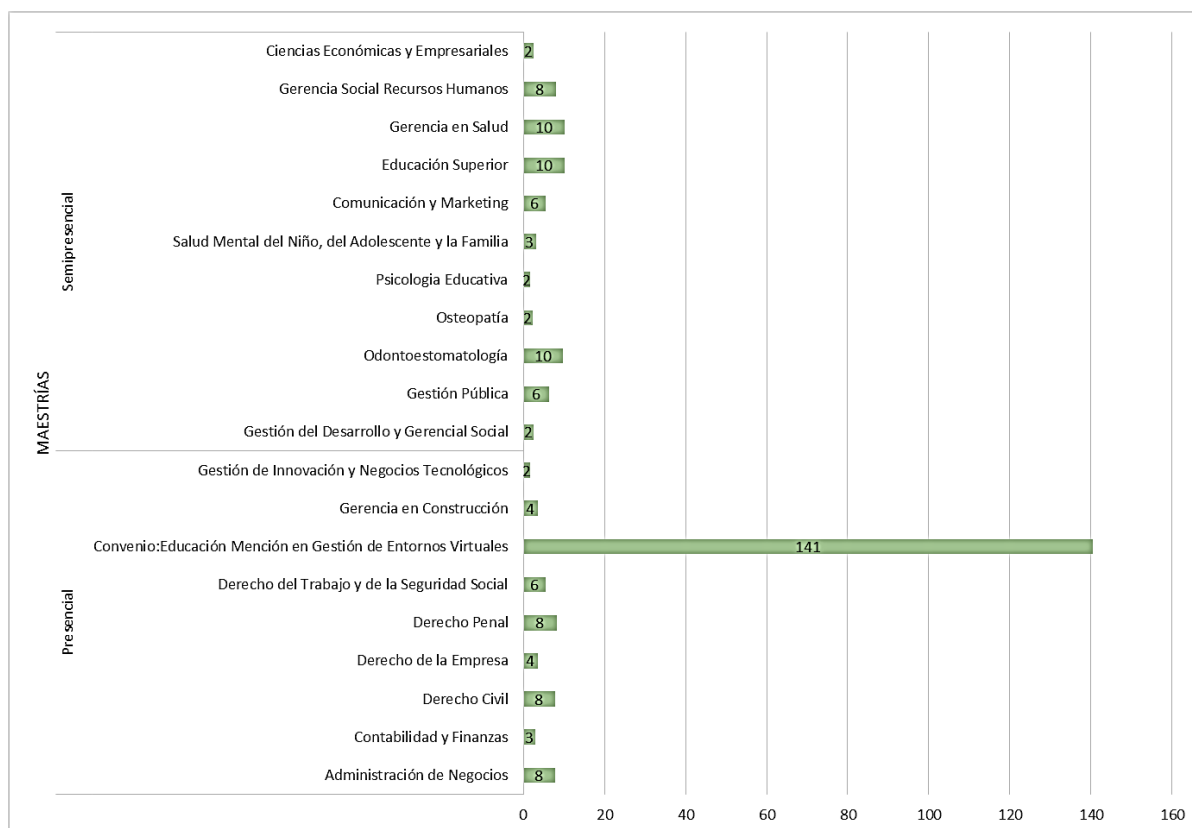
fh = 0.2073 es la fracción constante

nh = 8 es el número redondeado de estudiantes que se tendrá que aplicar el NPS

Fuente: Muestra probabilística estratificada, Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.  
Elaboración propia.

**Gráfico 2:**

**Muestra de los estudiantes de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM, semestre par 2016.**



Fuente: Elaboración propia

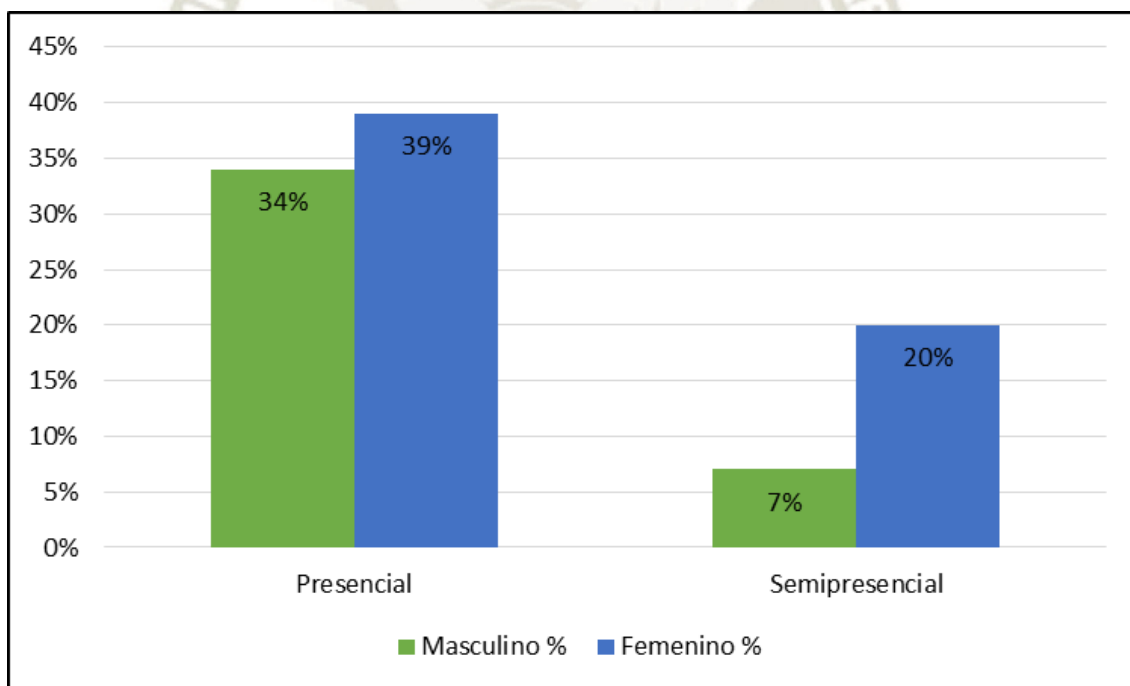
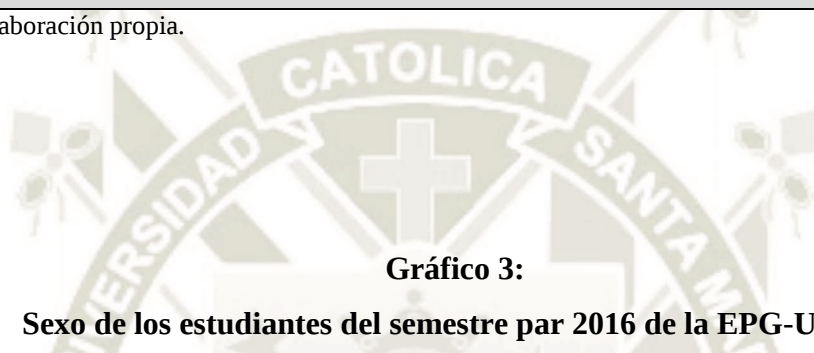
### Interpretación:

De la tabla 2, se aprecia la muestra probabilística y la disgregación de cada una de las maestrías de la EPG-UCSM. Como resultado se obtiene que, se debe encuestar a 182 estudiantes de las maestrías presenciales y 62 estudiantes de las maestrías semipresenciales. Por otra parte, en el Gráfico 2 los resultados reflejan que con mayor participación de encuestas, están las maestrías con mención en Gestión en Entornos Virtuales, estas maestrías son de convenio (Beca 600 y Maestro 3.0) que se ejecutan por convenios interinstitucionales que son de gran relevancia social.

**Tabla 3:**  
**Sexo los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**

| Tipo de Maestría | SEXO       |           |            |           |
|------------------|------------|-----------|------------|-----------|
|                  | Masculino  | %         | Femenino   | %         |
| Presencial       | 84         | 34        | 96         | 39        |
| Semipresencial   | 16         | 7         | 48         | 20        |
| <b>Total</b>     | <b>100</b> | <b>41</b> | <b>144</b> | <b>59</b> |

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Al respecto de la interpretación sobre cuánto es la incidencia del Sexo de los estudiantes en las maestrías de la EPG-UCSM, se tiene en la Tabla 3, de un total de 244 estudiantes el 59% (144) son mujeres y el 41% (100) son hombres del presente semestre par 2016.

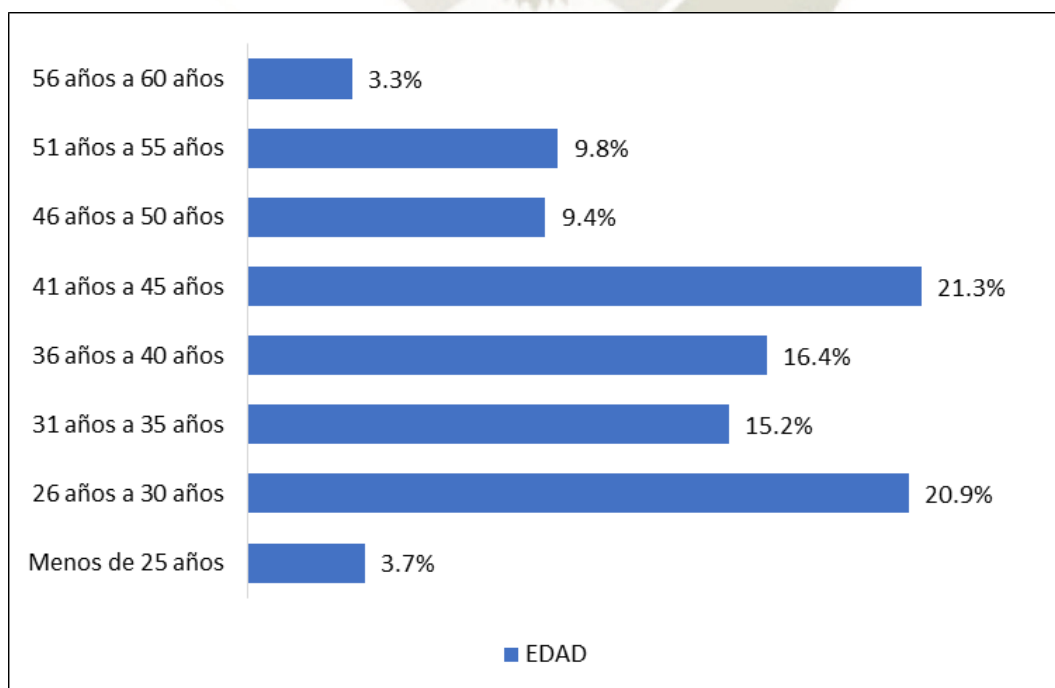
Se denota en el Gráfico 3, que en las maestrías presenciales están casi igualitariamente compuestas por hombres y mujeres representados por un 34% (84) y 39% (96) respectivamente y de las maestrías semipresenciales se puede apreciar que existe una diferencia significativa que evidencia que hay más estudiantes mujeres (20%, 48) que hombres (7%, 16).

De acuerdo a la síntesis estadística del 2016 del INEI, indica que a nivel estudios superiores la población femenina es minoritaria a la masculina, y se debe a la mayor deserción de población femenina al momento de culminar los estudios secundarios y de ahí el bajo índice de postulaciones a nivel de estudios superiores. Más, si se analiza el porcentaje de resultados de las maestrías presenciales, se evidencia que existe un mayor porcentaje de mujeres; y esto se debe a que la mayoría de docentes capacitados en las becas de convenio del sector educación, en su mayoría son profesoras.

**Tabla 4:**
**Edad de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM**

| EDAD              | Tipo de Maestría |            |                |            | Total      | %           |
|-------------------|------------------|------------|----------------|------------|------------|-------------|
|                   | Presencial       | %          | Semipresencial | %          |            |             |
| Menos de 25 años  | 5                | 56%        | 4              | 44%        | 9          | 3.7%        |
| 26 años a 30 años | 30               | 59%        | 21             | 41%        | 51         | 20.9%       |
| 31 años a 35 años | 18               | 49%        | 19             | 51%        | 37         | 15.2%       |
| 36 años a 40 años | 28               | 70%        | 12             | 30%        | 40         | 16.4%       |
| 41 años a 45 años | 49               | 94%        | 3              | 6%         | 52         | 21.3%       |
| 46 años a 50 años | 23               | 100%       | 0              | 0%         | 23         | 9.4%        |
| 51 años a 55 años | 20               | 83%        | 4              | 17%        | 24         | 9.8%        |
| 56 años a 60 años | 7                | 88%        | 1              | 13%        | 8          | 3.3%        |
| <b>Total</b>      | <b>180</b>       | <b>74%</b> | <b>64</b>      | <b>26%</b> | <b>244</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Del cuestionario aplicado a estudiantes de posgrado de la EPG-UCSM.  
Elaboración propia.

**Gráfico 4:**
**Edad de los estudiantes del semestre par 2016 de la EPG-UCSM**


Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

De acuerdo al análisis del indicador edad, se muestra en la tabla 4 que de acuerdo al instrumento aplicado, se estableció una segmentación etaria para conocer cuáles son los grupos de edades predominantes en las maestrías de la EPG-UCSM.

Se tiene que cuentan mayor número de estudiantes las edades de 41 a 45 años; presenciales (94%,49) y semipresenciales (6%,3), seguidos de las edades de 26 a 30 años; presenciales (59%,30) y semipresenciales (41%,21).

Un grupo intermedio compuesto por estudiantes de las edades de 36 a 40 años; presenciales (70%, 28) y semipresenciales (30%,12), de 46 a 50 años; presenciales (100%,23) y semipresenciales (0,0%) y de 51 a 55 años: presenciales (83%, 20) y semipresenciales (17%,4).

Y finalmente el grupo de estudiantes de las edades de 31 a 35 años; presenciales (49%, 18) y semipresenciales (51%,19), de 56 a 60 años; presenciales (88%, 7) y semipresenciales (13%, 1) y menos de 25 años; presenciales (56%, 5) y semipresenciales 44%, 4).

Al respecto, en el Gráfico 4 del total de ambas modalidades de maestría se evidencia que con mayor participación están los estudiantes de las edades de 41 años a 45 años con un porcentaje del 21,3% del total de la muestra.

.

## 2. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN LOS ESTUDIANTES DE LA EPG-UCSM, SEGÚN LA METODOLOGÍA DEL NET PROMOTER SCORE.

**Tabla 5:**

**Net Promoter Score (NPS®) de la Escuela de Posgrado de la UCSM, semestre par 2016.**

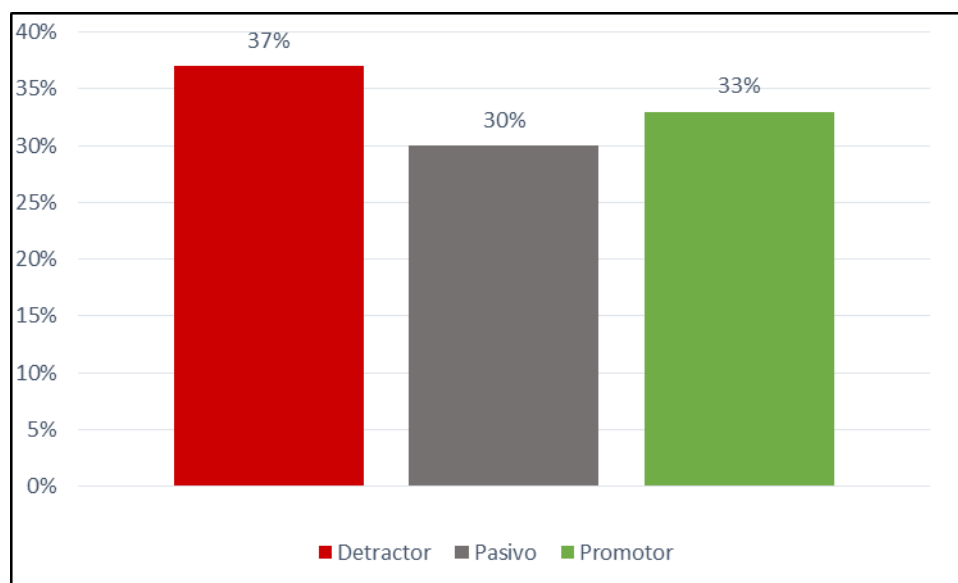
| NPS®         |                |            |              |
|--------------|----------------|------------|--------------|
| Escala       | Categorización | Frecuencia | %            |
| 0            | Detractor      | 13         | 5.3          |
| 1            | Detractor      | 16         | 6.6          |
| 2            | Detractor      | 14         | 6.6          |
| 3            | Detractor      | 4          | 1.6          |
| 4            | Detractor      | 6          | 3.3          |
| 5            | Detractor      | 22         | 9.0          |
| 6            | Detractor      | 16         | 7.4          |
| 7            | Pasivo         | 34         | 13.9         |
| 8            | Pasivo         | 39         | 18.0         |
| 9            | Promotor       | 35         | 13.5         |
| 10           | Promotor       | 45         | 14.8         |
| <b>Total</b> |                | <b>244</b> | <b>100.0</b> |

| Categorización | Frecuencia | %            |
|----------------|------------|--------------|
| Detractor      | 91         | 37           |
| Pasivo         | 73         | 30           |
| Promotor       | 80         | 33           |
| <b>Total</b>   | <b>244</b> | <b>100.0</b> |

$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$   
 $NPS = 33\% - 37\%$   
 $NPS = -4$

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5:**  
**Net Promoter Score (NPS®) de la Escuela de Posgrado de la UCSM, semestre par 2016.**



Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Acorde con la tabla 5, se muestra la calificación de los estudiantes de las maestrías, que de acuerdo al instrumento de encuesta, la primera pregunta es la pregunta decisiva para conocer el nivel de recomendación de seguir una maestría en la EPG-UCSM.

La metodología del NPS® de Fred Reichheld (2006), indica que este valor se obtiene con una simple métrica del 0 al 10, donde 0 es seguro que NO la recomendaría y 10 seguro que SI la recomendaría.

De los resultados se evidencia que de una muestra de 244 estudiantes de las maestrías de la EPG-UCSM, contestaron a la pregunta decisiva como Detractores 91, Pasivos 73 y Promotores 80 estudiantes.

El NPS© se obtiene restando el % de Promotores (33%) - % de Detractores (37%).  
Obteniéndose un Net Promoter Score de -4 que al estar por debajo del 50% positivo se considera un NPS muy negativo.

El gráfico 5, evidencia la evaluación de satisfacción de las maestrías, donde el 37% de estudiantes se clasificaron como Detractores; que de acuerdo al NPS© y orientado a la investigación, son estudiantes que han tenido una mala experiencia y por supuesto no tienen ningún motivo para recomendar cursar una maestría en la EPG-UCSM y que en la medida de lo posible tendrán críticas negativas de respuesta.

El 30% se clasificaron como Pasivos, son estudiantes cuyas experiencias han sido satisfactorias y se encuentran indiferentes hacer críticos o recomendar una maestría, puesto que no están lo suficientemente satisfechos como para dar una recomendación.

Y finalmente los Promotores con el 33%, son estudiantes cuyas experiencias de estudio en las maestrías han sido muy enriquecedores y positivas y sus comentarios son de recomendar a la EPG en más de una oportunidad.

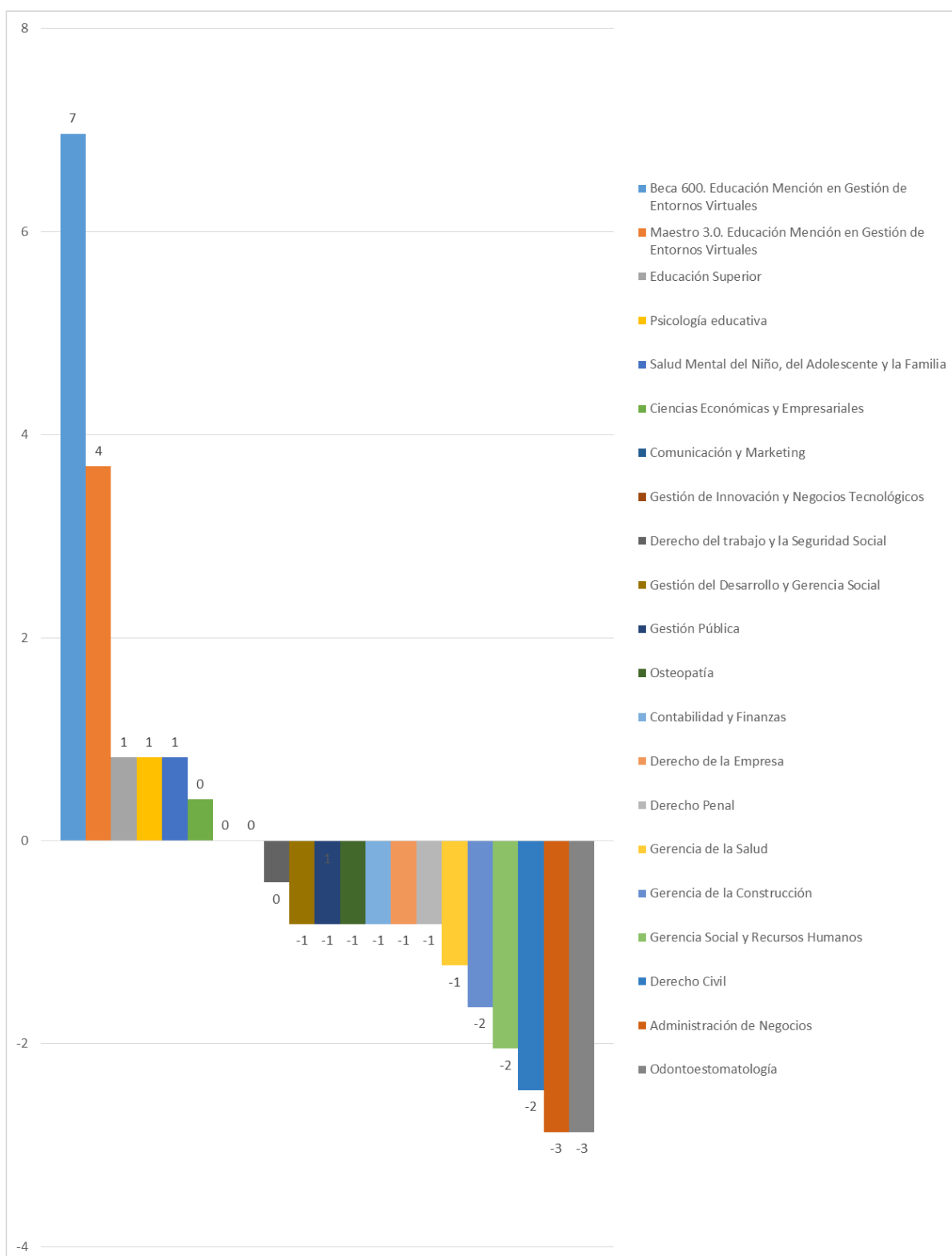
**Tabla 6:**
**Net Promoter Score (NPS©) por maestría de la EPG-UCSM, semestre par 2016**

| Maestrías - EPG UCSM                                            | NPS       |   |   |   |   |   |        |    |          |    |    |     | Total | NPS®            |    |      |     |    |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|--------|----|----------|----|----|-----|-------|-----------------|----|------|-----|----|
|                                                                 | Detractor |   |   |   |   |   | Pasivo |    | Promotor |    |    |     |       | %Prom - %Detrac | %  |      |     |    |
|                                                                 | 0         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6      | 7  | 8        | 9  | 10 |     |       |                 |    |      |     |    |
| Administración de Negocios                                      | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4      | 7  | 1        | 0  | 1  | 0   | 0     | 0               | 8  | 0.0  | 2.9 | -3 |
| Comunicación y Marketing                                        | 0         | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0      | 2  | 1        | 1  | 2  | 1   | 1     | 2               | 6  | 0.8  | 0.8 | 0  |
| Educación Superior                                              | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0      | 1  | 2        | 4  | 6  | 2   | 1     | 3               | 10 | 1.2  | 0.4 | 1  |
| Gerencia de la Salud                                            | 0         | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2      | 5  | 2        | 1  | 3  | 2   | 0     | 2               | 10 | 0.8  | 2.0 | -1 |
| Gerencia Social y Recursos Humanos                              | 0         | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0      | 5  | 3        | 3  | 6  | 0   | 0     | 0               | 11 | 0.0  | 2.0 | -2 |
| Gestión del Desarrollo y Gerencia Social                        | 0         | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0      | 2  | 0        | 0  | 0  | 0   | 0     | 0               | 2  | 0.0  | 0.8 | -1 |
| Gestión Pública                                                 | 2         | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1      | 4  | 0        | 0  | 0  | 0   | 2     | 2               | 6  | 0.8  | 1.6 | -1 |
| Odontostomatología                                              | 0         | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0      | 7  | 2        | 1  | 3  | 0   | 0     | 0               | 10 | 0.0  | 2.9 | -3 |
| Osteopatía                                                      | 1         | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0      | 2  | 0        | 0  | 0  | 0   | 0     | 0               | 2  | 0.0  | 0.8 | -1 |
| Psicología educativa                                            | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0      | 0  | 0        | 0  | 0  | 0   | 2     | 2               | 2  | 0.8  | 0.0 | 1  |
| Salud Mental del Niño, del Adolescente y la Familia             | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0      | 0  | 0        | 1  | 1  | 2   | 0     | 2               | 3  | 0.8  | 0.0 | 1  |
| Contabilidad y Finanzas                                         | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1      | 2  | 1        | 0  | 1  | 0   | 0     | 0               | 3  | 0.0  | 0.8 | -1 |
| Maestro 3.0. Educación Mención en Gestión de Entornos Virtuales | 3         | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4      | 24 | 3        | 7  | 10 | 13  | 20    | 33              | 68 | 13.5 | 9.8 | 4  |
| Beca 600. Educación Mención en Gestión de Entornos Virtuales    | 1         | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 | 1      | 11 | 14       | 16 | 30 | 12  | 16    | 28              | 69 | 11.5 | 4.5 | 7  |
| Derecho Civil                                                   | 0         | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2      | 6  | 2        | 0  | 2  | 0   | 0     | 0               | 8  | 0.0  | 2.5 | -2 |
| Derecho de la Empresa                                           | 0         | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0      | 2  | 2        | 0  | 2  | 0   | 0     | 0               | 4  | 0.0  | 0.8 | -1 |
| Derecho del trabajo y la Seguridad Social                       | 1         | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0      | 2  | 0        | 3  | 3  | 1   | 0     | 1               | 6  | 0.4  | 0.8 | 0  |
| Derecho Penal                                                   | 2         | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0      | 4  | 0        | 2  | 2  | 0   | 2     | 2               | 8  | 0.8  | 1.6 | -1 |
| Gerencia de la Construcción                                     | 3         | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0      | 4  | 0        | 0  | 0  | 0   | 0     | 0               | 4  | 0.0  | 1.6 | -2 |
| Gestión de Innovación y Negocios Tecnológicos                   | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1      | 1  | 0        | 0  | 0  | 1   | 0     | 1               | 2  | 0.4  | 0.4 | 0  |
| Ciencias Económicas y Empresariales                             | 0         | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0      | 0  | 1        | 0  | 1  | 1   | 0     | 1               | 2  | 0.4  | 0.0 | 0  |
| Total                                                           |           |   |   |   |   |   |        |    |          |    |    | 244 |       |                 |    |      |     |    |

**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfico 6:**

**Net Promoter Score (NPS©) por maestría de la EPG-UCSM, semestre par 2016.**



Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 6, se evidencia el NPS© de cada una de las maestrías de la muestra, las cuales están compuestas de 10 maestrías presenciales y 11 semipresenciales.

Del grupo de las maestrías presenciales se tiene que 6 especialidades la califican con un NPS© de valor negativo entre -1 y -3. De ahí 2 especialidades con un valor de 0, que también es un NPS© negativo y finalmente las maestrías de convenio Beca 600 y Beca 3.0: mención en Gestión de Entornos Virtuales que la califican con un NPS© positivo de 7 y 4.

De las maestrías semipresenciales se tiene que 6 especialidades la califican con un NPS© de valores negativos entre -1 y -3, luego 2 especialidades con valores de 0 siendo NPS© negativo y con un NPS© positivo de 1, las maestrías de Educación Superior, Psicología Educativa y Salud Mental del Niño, del Adolescente y la Familia.

En total se tiene que de las 21 maestrías de la EPG-UCSM según el gráfico 6, la califican con un NPS© positivo 5 maestrías y la descalifican con NPS© negativo 16 maestrías.

### 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL NPS DE LAS MAESTRÍAS PRESENCIALES Y SEMIPRESENCIALES DE LA EPG-UCSM

**Tabla 7:**

**Net Promoter Score (NPS®) de los estudiantes de las maestrías presenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**

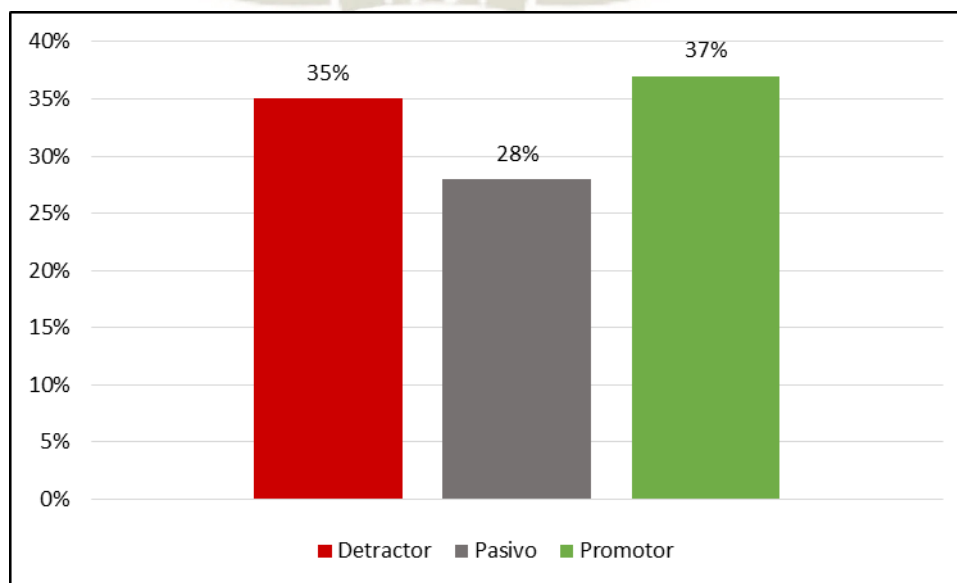
| NPS® - MAESTRÍAS PRESENCIALES |                |            |             | Categorización | Frecuencia | %            |
|-------------------------------|----------------|------------|-------------|----------------|------------|--------------|
| Escala                        | Categorización | Frecuencia | %           |                |            |              |
| 0                             | Detractor      | 10         | 6%          | Detractor      | 63         | 35           |
| 1                             | Detractor      | 7          | 4%          | Pasivo         | 51         | 28           |
| 2                             | Detractor      | 9          | 5%          | Promotor       | 66         | 37           |
| 3                             | Detractor      | 4          | 2%          | <b>Total</b>   | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| 4                             | Detractor      | 6          | 3%          |                |            |              |
| 5                             | Detractor      | 12         | 10%         |                |            |              |
| 6                             | Detractor      | 15         | 8%          |                |            |              |
| 7                             | Pasivo         | 23         | 13%         |                |            |              |
| 8                             | Pasivo         | 28         | 18%         |                |            |              |
| 9                             | Promotor       | 25         | 14%         |                |            |              |
| 10                            | Promotor       | 41         | 17%         |                |            |              |
| <b>Total</b>                  |                | <b>180</b> | <b>100%</b> |                |            |              |

Fuente: Elaboración propia.

$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$   
 $NPS = 37\% - 35\%$   
 $NPS = 2$

**Gráfico 7:**

**Net Promoter Score (NPS®) de los estudiantes de las maestrías presenciales del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a la muestra obtenida para el análisis comparativo sobre la percepción de la satisfacción de los servicios educativos; se tiene en la tabla 7, que los estudiantes de las maestrías presenciales, la califican a la EPG-UCSM con un NPS© positivo de 2.

La muestra de las maestrías presenciales están compuestas por 180 alumnos, los cuales se identifican como Detractores 63, Pasivos 51 y Promotores 66. De acuerdo a la fórmula del NPS©, se resta el % de Promotores (37) – el % de Detractores (35) resultando un NPS© Positivo.

Como se evidencia en el gráfico 7, el mayor porcentaje está representado por el grupo de estudiantes Promotores con el 37%, los Pasivos con un 28% y finalmente los Detractores con un 35 %, en el semestre par del 2016.

**Tabla 8:**

**Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías semipresenciales  
del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**

| <b>NPS© - MAESTRÍAS SEMIPRESENCIALES</b> |                       |                   |             |
|------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------|
| <b>Escala</b>                            | <b>Categorización</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
| 0                                        | Detractor             | 3                 | 5%          |
| 1                                        | Detractor             | 9                 | 14%         |
| 2                                        | Detractor             | 7                 | 11%         |
| 3                                        | Detractor             | 0                 | 0%          |
| 4                                        | Detractor             | 2                 | 3%          |
| 5                                        | Detractor             | 4                 | 6%          |
| 6                                        | Detractor             | 3                 | 5%          |
| 7                                        | Pasivo                | 11                | 17%         |
| 8                                        | Pasivo                | 11                | 17%         |
| 9                                        | Promotor              | 8                 | 13%         |
| 10                                       | Promotor              | 6                 | 9%          |
| <b>Total</b>                             |                       | <b>64</b>         | <b>100%</b> |

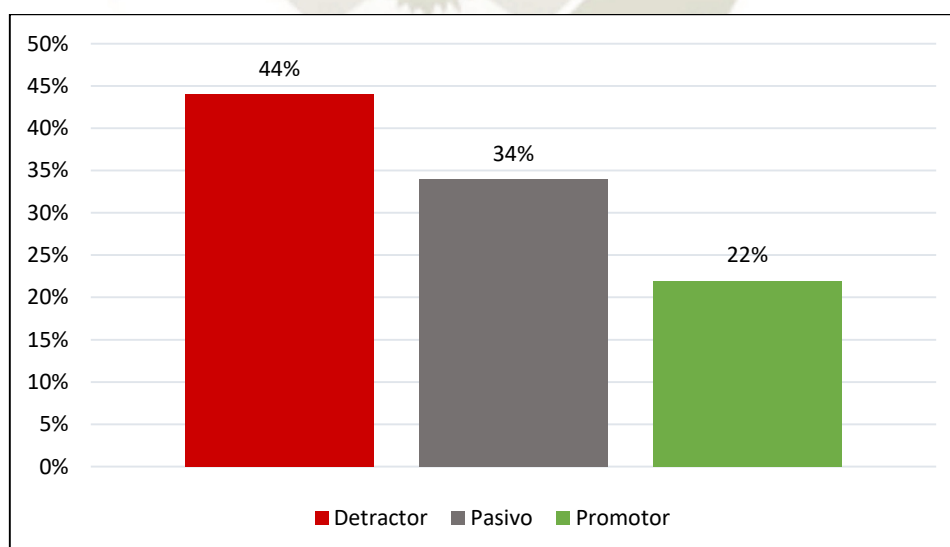
| <b>Categorización</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>     |
|-----------------------|-------------------|--------------|
| Detractor             | 28                | 44           |
| Pasivo                | 22                | 34           |
| Promotor              | 14                | 22           |
| <b>Total</b>          | <b>64</b>         | <b>100.0</b> |

$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$   
 $NPS = 22\% - 44\%$   
 $NPS = -22$

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8:**

**Net Promoter Score (NPS©) de los estudiantes de las maestrías semipresenciales  
del semestre par 2016 de la EPG-UCSM.**



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Según la tabla 8, y de acuerdo a la muestra obtenida de los estudiantes de las maestrías semipresenciales se evidencia que califican a la EPG-UCSM con un NPS© negativo de -22

La muestra de las maestrías semipresenciales están compuestas por 64 alumnos, los cuales se identifican como Detractores 28, Pasivos 22 y Promotores 14. De acuerdo a la fórmula del NPS©, se resta el % de Promotores (22) – el % de Detractores (44) resultando un NPS© muy negativo.

Como se evidencia en el gráfico 8, el mayor porcentaje está representado por el grupo de estudiantes Detractores con el 44%, los Pasivos con un 34% y finalmente los Promotores con un 22 %, en el semestre par del 2016.

**Tabla 9:**

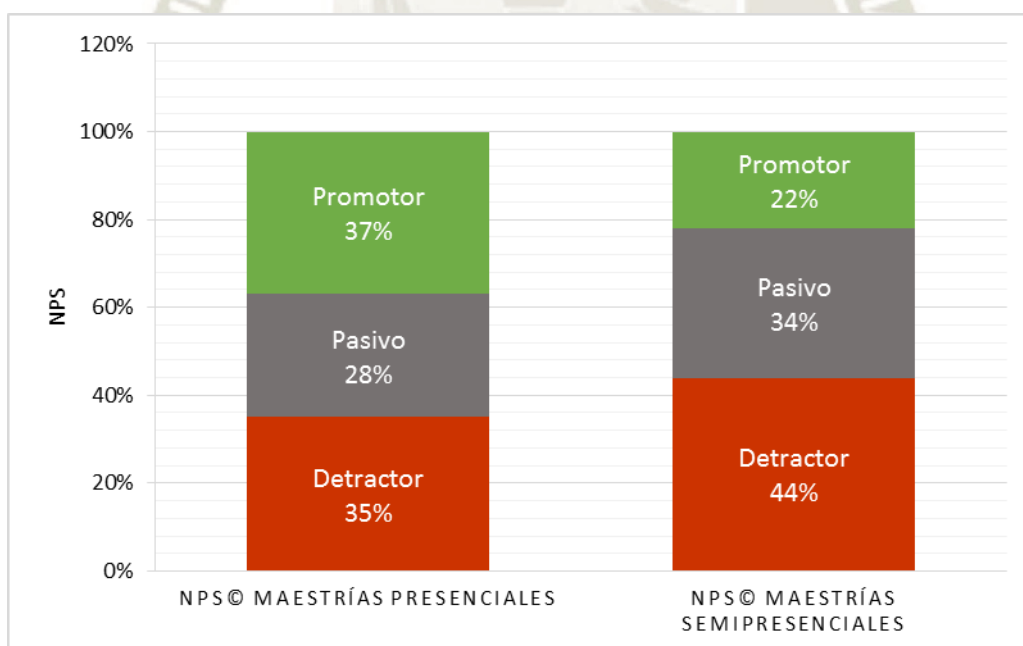
**Net Promoter Score (NPS®) comparativo de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM del semestre par 2016.**

| NPS® MAESTRÍAS PRESENCIALES |            |              | NPS® MAESTRÍAS SEMIPRESENCIALES |              |
|-----------------------------|------------|--------------|---------------------------------|--------------|
| Categorización              | Frecuencia | %            | Frecuencia                      | %            |
| Detractor                   | 63         | 35           | 28                              | 44           |
| Pasivo                      | 51         | 28           | 22                              | 34           |
| Promotor                    | 66         | 37           | 14                              | 22           |
| <b>Total</b>                | <b>180</b> | <b>100.0</b> | <b>64</b>                       | <b>100.0</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 9:**

**Net Promoter Score (NPS®) comparativo de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM del semestre par 2016.**



Fuente: Elaboración Propia

### **Interpretación:**

De acuerdo a la presente investigación, tiene como objetivo realizar el análisis comparativo sobre el índice de satisfacción que tienen los estudiantes de los servicios educativos de las maestrías de la EPG-UCSM.

De lo expuesto en las tablas 7 y 8, se tiene en la tabla 9 el análisis comparativo de la muestra de ambas maestrías, evidenciándose que en las maestrías semipresenciales existe mayor orientación de los estudiantes en clasificarse como Detractores y de los estudiantes de las maestrías presenciales como Promotores.

De los resultados del NPS®, 2 presenciales y -22 semipresenciales, refleja que los estudiantes tiene distintas percepciones sobre los servicios educativos. Los de la modalidad semipresencial no están satisfechos con los servicios educativos que brinda la EPG-UCSM. De la comparación, existe diferencia puesto que la modalidad presencial tiene una puntuación Positiva y la semipresencial una puntuación Negativa.

El gráfico 9, evidencia que los porcentajes de los Detractores (35%, 44%) son casi similares a los Pasivos (28%, 34%); estudiantes que están satisfechos, pero que no tienen motivos suficientes para recomendar. El resultado de los Promotores refleja cierta disparidad, ya que denota que en las maestrías presenciales existe mayor porcentaje de promotores (37%) en comparación de las maestrías semipresenciales que muestran en menor porcentaje (22%).

#### 4. ANÁLISIS DE LAS INTERROGANTES COMPLEMENTARIAS DE RECOMENDACIÓN

**Tabla 10:**

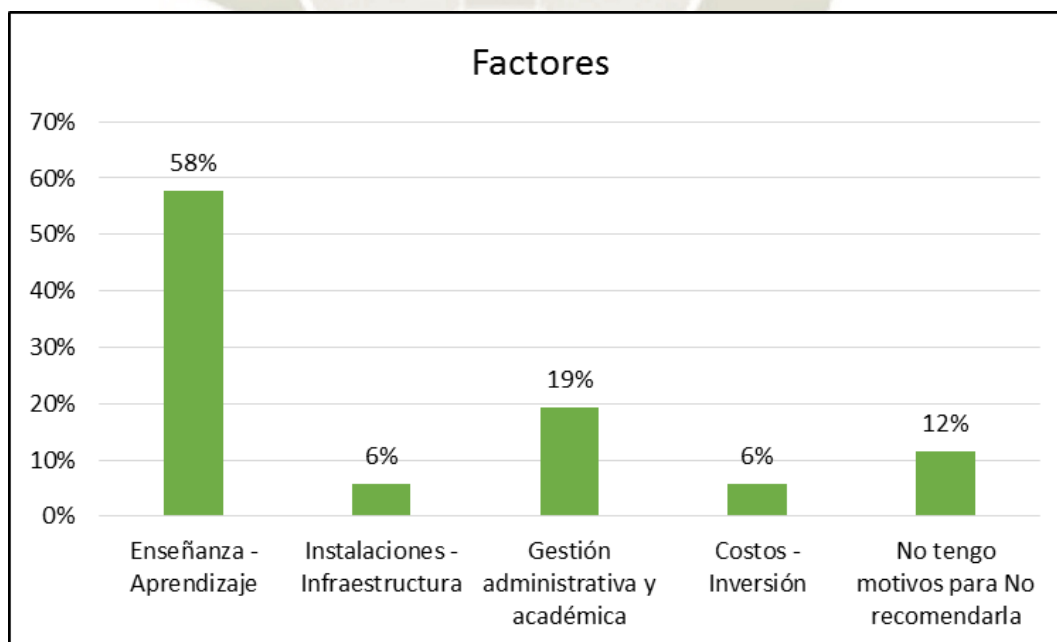
**Pregunta 1: ¿Por qué razones NO la recomendaría?**

| <b>Factores</b>                       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Enseñanza - Aprendizaje               | 141               | 58%               |
| Instalaciones - Infraestructura       | 14                | 6%                |
| Gestión administrativa y académica    | 47                | 19%               |
| Costos - Inversión                    | 14                | 6%                |
| No tengo motivos para No recomendarla | 28                | 12%               |
| <b>Total</b>                          | <b>244</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 10:**

**Pregunta 1: ¿Por qué razones NO la recomendaría?**

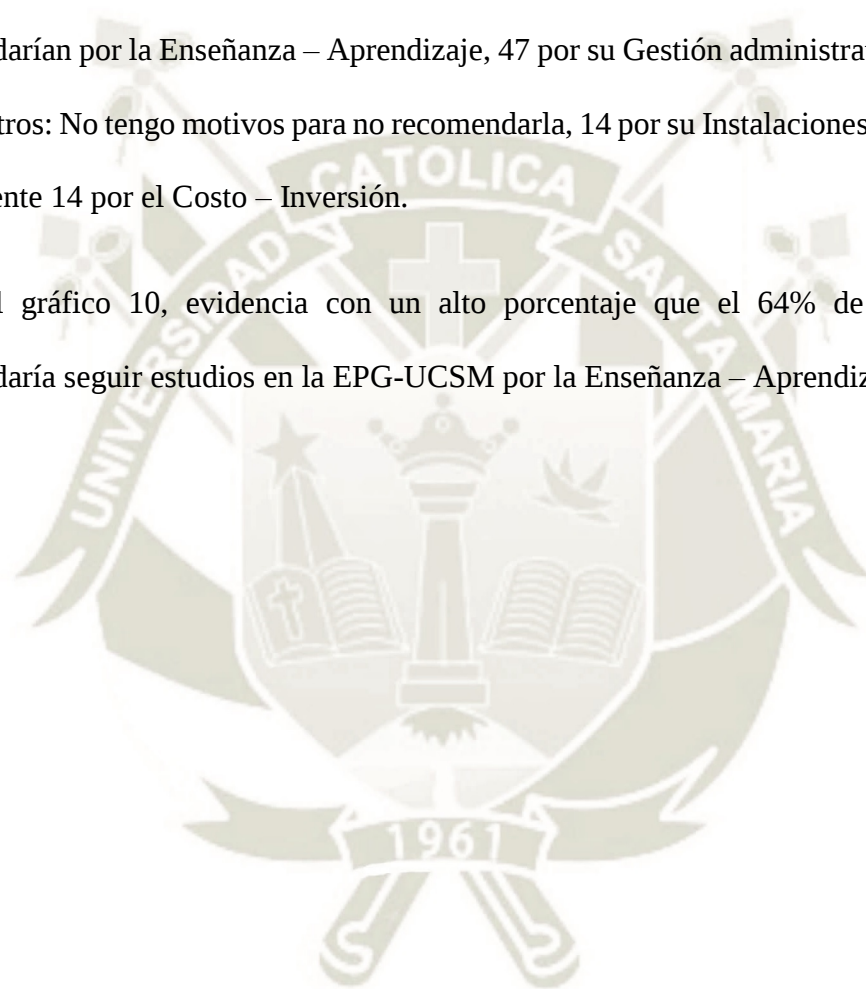


Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:**

De acuerdo a las preguntas complementarias del cuestionario, se tiene en la tabla 10, la primera pregunta complementaria que permite conocer las percepciones que tiene los estudiantes de las maestrías; ¿Por qué razones NO la recomendaría?, de la muestra total se obtuvo que de acuerdo a los factores planteados, 141 estudiantes indicaron que NO la recomendarían por la Enseñanza – Aprendizaje, 47 por su Gestión administrativa y académica, 28 con Otros: No tengo motivos para no recomendarla, 14 por su Instalaciones – Infraestructura y finalmente 14 por el Costo – Inversión.

Del gráfico 10, evidencia con un alto porcentaje que el 64% de estudiantes NO recomendaría seguir estudios en la EPG-UCSM por la Enseñanza – Aprendizaje.

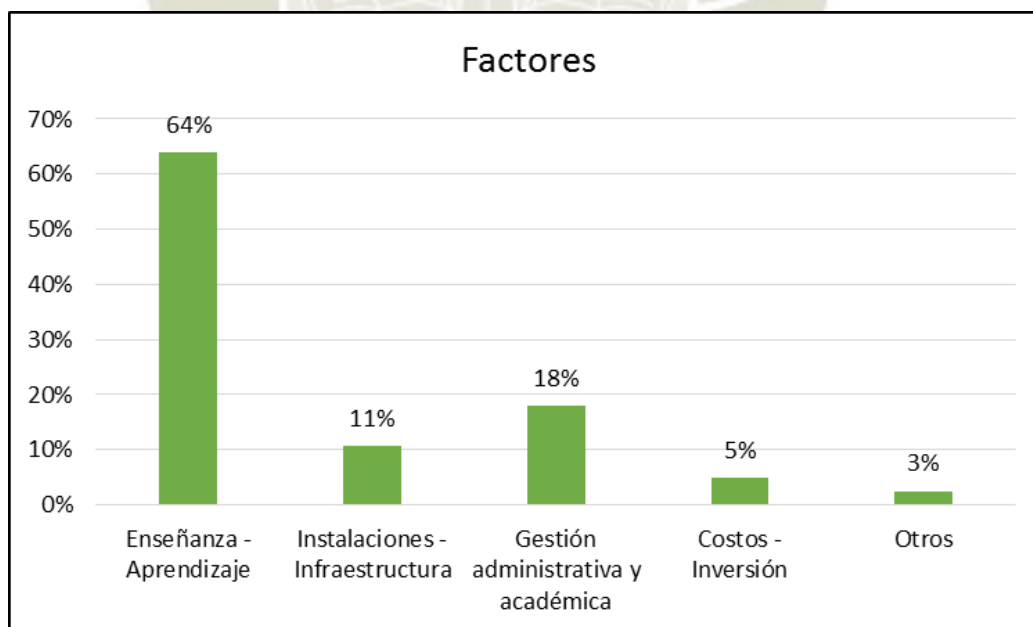


**Tabla 11:**  
**Pregunta 2: ¿Qué debería de mejorar?**

| Factores                           | Frecuencia | Porcentaje  |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Enseñanza - Aprendizaje            | 156        | 64%         |
| Instalaciones - Infraestructura    | 26         | 11%         |
| Gestión administrativa y académica | 44         | 18%         |
| Costos - Inversión                 | 12         | 5%          |
| Otros                              | 6          | 3%          |
| <b>Total</b>                       | <b>244</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 11:**  
**Pregunta 2: ¿Qué debería de mejorar?**

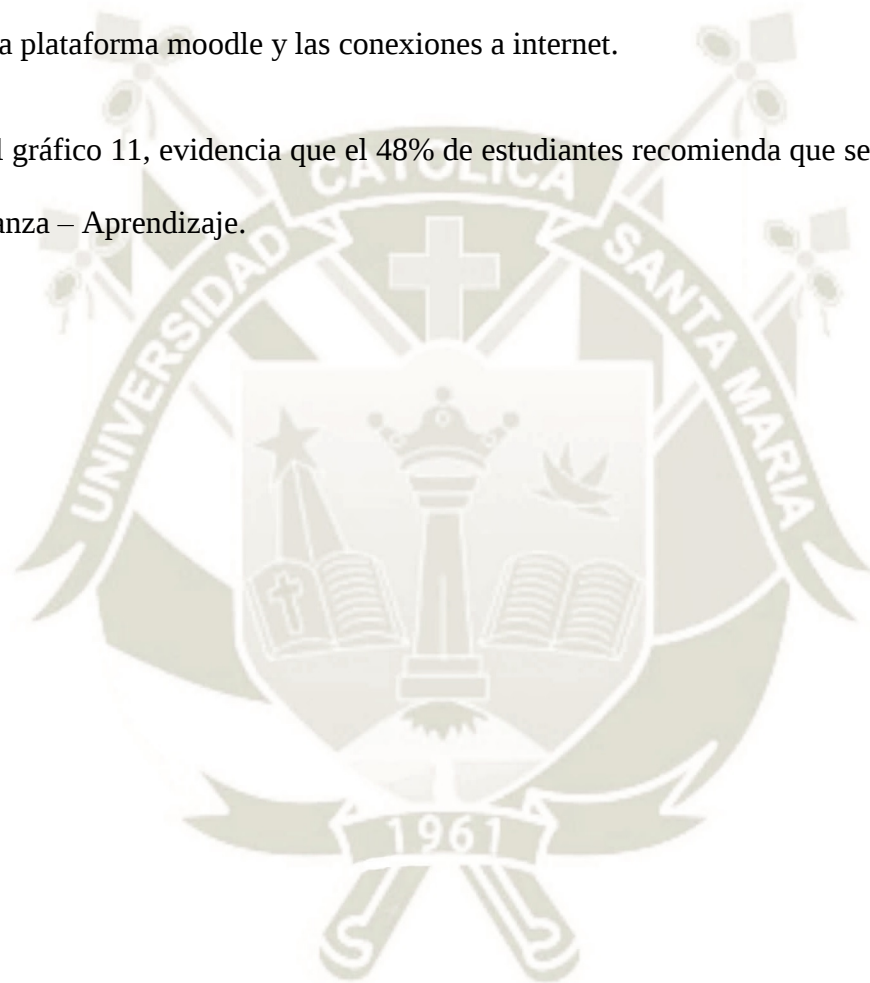


Fuente: Elaboración Propia.

**Interpretación:**

Consecuentemente, se tiene en la tabla 11, con la segunda pregunta complementaria; ¿Qué debería de Mejorar?, se obtuvo que de acuerdo a los factores planteados, 156 estudiantes indicaron que debería mejorar la Enseñanza – Aprendizaje, 44 su Gestión administrativa y académica, 26 las Instalaciones - Infraestructura, 12 el Costo – Inversión y 6 con otros como mejorar la plataforma moodle y las conexiones a internet.

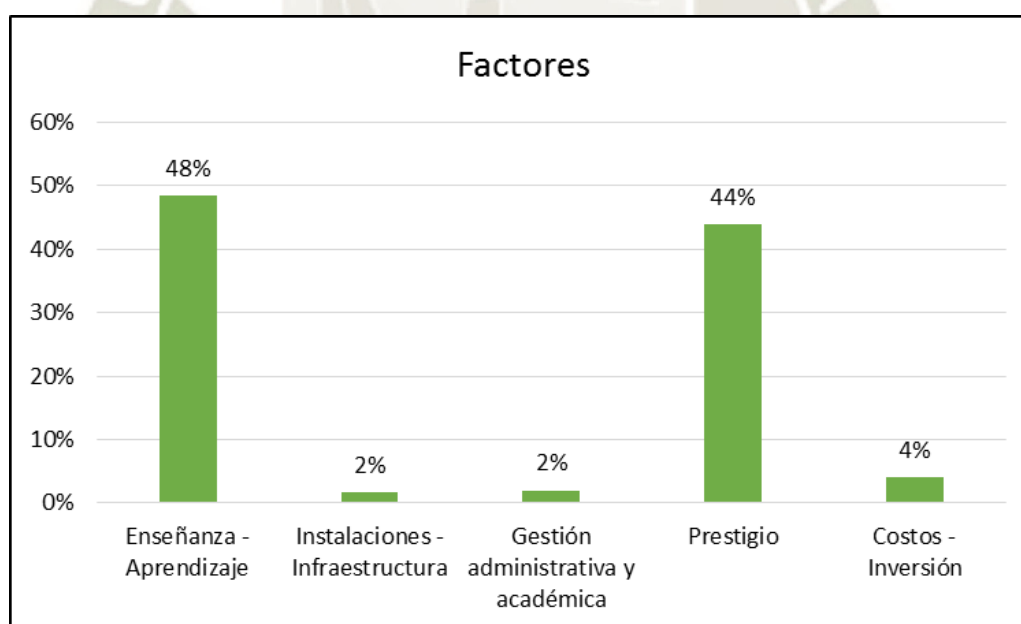
Del gráfico 11, evidencia que el 48% de estudiantes recomienda que se debe de mejorar la Enseñanza – Aprendizaje.



**Tabla 12:**
**Pregunta 3: ¿Por qué razones SÍ la recomendaría?**

| <b>Factores</b>                    | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Enseñanza - Aprendizaje            | 118               | 48%               |
| Instalaciones - Infraestructura    | 4                 | 2%                |
| Gestión administrativa y académica | 5                 | 2%                |
| Prestigio                          | 107               | 44%               |
| Costos - Inversión                 | 10                | 4%                |
| <b>Total</b>                       | <b>244</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: Elaboración Propia.

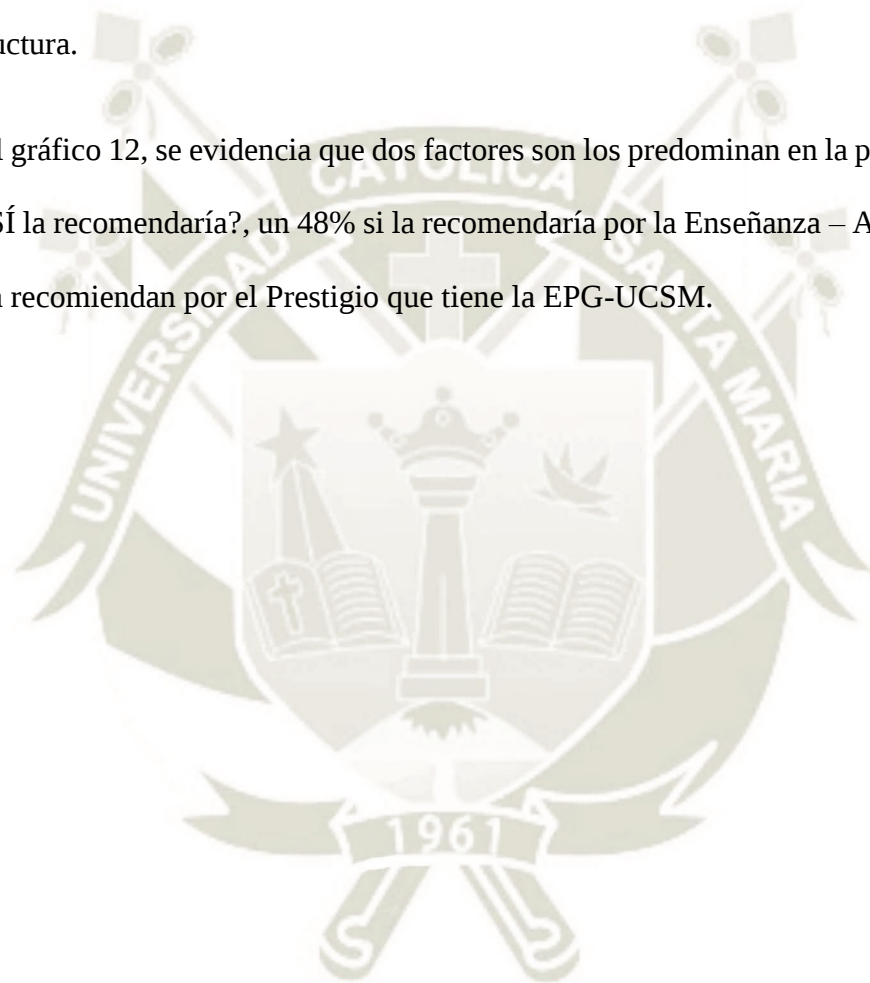
**Gráfico 12:**
**Pregunta 3: ¿Por qué razones SÍ la recomendaría?**


Fuente: Elaboración Propia.

### Interpretación:

Como última pregunta se tiene la tabla 12, en la cual consultamos el ¿Por qué razones SÍ la recomendaría?, de la mayoría de respuestas se obtuvo que, 118 estudiantes indicaron que SÍ la recomendarían por la Enseñanza – Aprendizaje, 107 por el Prestigio, 10 por el Costo – Inversión, 5 por la Gestión administrativa y Académica y 4 por sus Instalaciones - Infraestructura.

Del gráfico 12, se evidencia que dos factores son los predominan en la pregunta ¿Por qué razones SÍ la recomendaría?, un 48% si la recomendaría por la Enseñanza – Aprendizaje y con el 44% la recomiendan por el Prestigio que tiene la EPG-UCSM.



## DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Se realizó el presente estudio con el objeto de comparar el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando la metodología del Net Promoter Score (NPS), de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María del semestre par del 2016.

Para la realización del estudio, se analizaron los registros de las matrículas de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado; se realizó la encuesta del NPS mediante el software de encuestas E-ENCUESTA, que direccionó las encuestas a cada uno de los correos electrónicos, para identificar las percepción que tiene cada estudiante de las maestrías sobre la satisfacción de los servicios educativos de la EPG.

Los resultados obtenidos de la presente investigación tuvieron una percepción negativa por parte de los estudiantes de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM del semestre par 2016, donde respondieron a la única variable del índice de Satisfacción del Net Promoter Score (NPS©) la cual clasifica a los clientes en Detractores, Pasivos y Promotores, obteniéndose que en su mayoría que son Detractores.

Sobre las características de las unidades de estudio se tiene que de la muestra se ha evidenciado en la *tabla y gráfico 3* que existe una población mayoritaria de sexo femenino y que se encuentran en las maestrías con mención en gestión entornos virtuales, en la *tabla y gráfico 4* muestra que a las maestrías asisten estudiantes del rango etario de 41 a 45 años con el 21,3% y seguidos con un 20.9% los de 26 a 30 años, dicha información permite segmentar las preferencias que tienen los estudiantes respectivamente a su generación hablamos de la Generación X, que tiene como característica el equilibrio de sus actividades estudio, familia y

trabajo. Y la generación Y (Millennials) quienes son multidisciplinarios, pendientes a la tecnología y son exigentes con los servicios que adquieren.

En la *tabla y gráfico 5* se evidencia el resultado del NPS de la muestra las maestrías de la EPG-UCSM del semestre par 2016 donde la puntúan con un **NPS -4**; cuando el resultado es menor del 50% y orientado a negativo permite a la institución reformular su planeamiento estratégico para conocer cuáles son los factores que interfieren en su percepción negativa a la institución. En la *tabla y gráfico 6* se ha procesado detalladamente la información del NPS© de cada una de las 21 maestrías donde cinco maestrías la califican con un NPS© Positivo y dieciséis la califican con NPS© Negativo.

Seguidamente se realiza el análisis comparativo del NPS© de la muestra de las maestrías presenciales y semipresenciales, donde la comparación de la calificación de ambas es distinta siendo un NPS 2 para las maestrías presenciales y -22 las semipresenciales, consecuentemente se evidencia que los resultados expresan distintos puntos sobre la percepción de los servicios educativos que perciben los estudiantes, también en un porcentaje similar se encuentran los estudiantes pasivos, quienes han quedado satisfechos con el servicio pero no tiene motivos suficientes para recomendarla a amigos o familiares y finalmente los estudiantes promotores que en menor porcentaje están satisfechos con las maestrías de la EPG-UCSM.

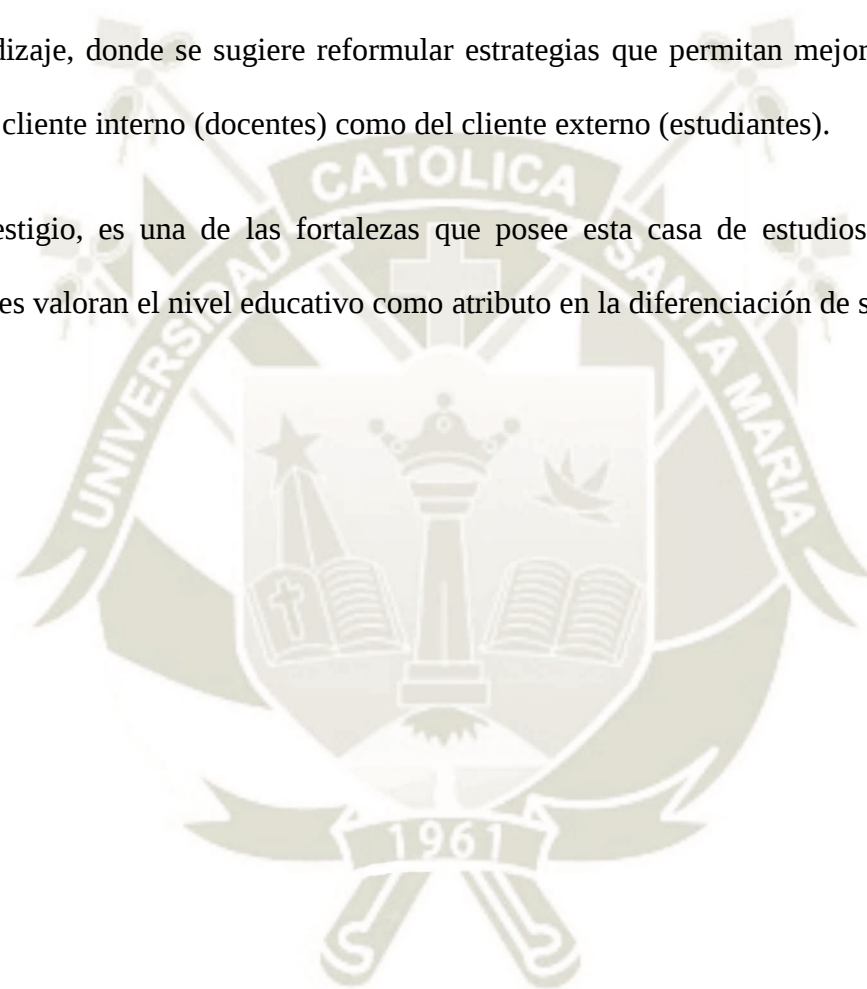
La segunda fase de análisis de las interrogantes complementarias permite conocer las razones de la recomendación. Como primer interrogante se tiene ¿Por qué motivos NO la recomendaría? La mayoría de estudiantes de las maestrías respondió por su Enseñanza – Aprendizaje, dando cuenta que se debe reforzar e involucrar a los docentes en la enseñanza – aprendizaje.

En el análisis de la segunda pregunta ¿Qué debería de mejorar?; también con elevado porcentaje se tiene que se debe de mejorar la Enseñanza – Aprendizaje, este factor nuevamente

hace incidencia en la segunda pregunta el cual permite reformular estratégicamente la procesos de enseñanza - aprendizaje.

Finalmente se tiene la interrogante ¿Por qué motivos SÍ la recomendaría? con elevados porcentajes de respuesta resaltan dos factores: Enseñanza – Aprendizaje y Prestigio, como se evidencia se tiene que el punto más álgido de esta prestigiosa casa de estudios es la Enseñanza – Aprendizaje, donde se sugiere reformular estrategias que permitan mejorar la experiencia tanto del cliente interno (docentes) como del cliente externo (estudiantes).

El prestigio, es una de las fortalezas que posee esta casa de estudios, de ahí que los estudiantes valoran el nivel educativo como atributo en la diferenciación de su formación.





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- Primera.** Se concluye que el Net Promoter Score de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María del semestre par 2016, es negativo con una puntuación de -4.
- Segunda.** Existen diferencias significativas en la comparación sobre la percepción de la satisfacción de los servicios educativos, evidenciando como detractores las maestrías semipresenciales con -22 y como promotores las presenciales con 2.
- Tercera.** El factor Enseñanza - Aprendizaje se asocia directamente con el NPS negativo de la Escuela de Posgrado de la UCSM.
- Cuarta.** Los factores Enseñanza-Aprendizaje y Prestigio, son las razones más importantes por la cual Sí, se recomendaría a la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a la presente investigación, sobre el análisis comparativo del índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score, de las maestrías de la EPG-UCSM, la sugerencia va orientada en la reformulación de los servicios educativos mediante la metodología del NPS© la cual permitirá conocer sobre las preferencias de los estudiantes y concretar esfuerzos en la satisfacción del clientes interno y externo los cuales permitirán fidelizar y recomendar a esta prestigiosa casa de estudios.

**Primera.** Se sugiere Dirección de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, analizar los factores internos y externos que inhiben la experiencia satisfactoria de los servicios educativos.

**Segunda.** Se recomienda implementar la metodología del Net Promoter Score como parte de los objetivos estratégicos del enfoque en la Satisfacción del Cliente.

**Tercera.** Se recomienda analizar los factores que afectan la Enseñanza- Aprendizaje, con el fin de determinar cuál es el componente que afecta directamente en la NO recomendación de la EPG-UCSM.

**Cuarta.** Se sugiere realizar evaluaciones de entrada y salida con los cierres de feedback respectivos a los estudiantes de las maestrías de la Escuela de Posgrado de la UCSM, a fin de conocer sus expectativas, que permitirá la mejora continua del servicio educativo.

## PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

### IMPLEMENTACIÓN DEL NET PROMOTER SCORE COMO METODOLOGÍA PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA ESCUELA DE POSGRADO

#### I. Justificación

La propuesta de intervención se desarrolla por el resultado de la investigación que indica que la mayoría de estudiantes de las maestrías de posgrado son, Detractores y Neutros y en menor porcentaje Promotores. Una forma de mejorar la experiencia sobre la satisfacción al cliente, es la aplicación del NPS®; una metodología, moderna, ágil y sencilla que permitirá conocer a fondo a nuestro cliente interno y externo (Reichheld, F. 2012)

La metodología del NPS es tan amoldable que permite a la dirección formular preguntas específicas y diferenciadas, omitiéndose así, las tradicionales y largas encuestas de satisfacción en papel; que en la gestión del tiempo, los resultados sobre cómo perciben los estudiantes a la EPG-UCSM ya que se tiene como competencia directa a las diferentes escuelas de posgrado de gran prestigio y la modalidad on-line de maestrías. (Cuesta, F. & Alonso, M. A. 2010).

Actualmente los clientes son el recurso más escaso; los hábitos se han vuelto cada día más exigentes y los clientes menos leales en las relaciones con las empresas. Todo esto, en la búsqueda de la calidad del producto o servicio en base a la satisfacción del cliente. (Arjonilla, Antonio, 2009).

De la gestión de su aplicación, existen diferentes plataformas gratuitas y de pago como Suvey Monkey, E-Encuesta, google drive y empresas nacionales especializadas en el

procesamiento y análisis de datos, que permitirán hacer el análisis y reformulación de objetivos estratégicos de la EPG, a corto o largo plazo dependiendo de la dirección.

De las ventajas de la metodología del Net Promoter Score, es que permite:

- A la organización encaminarse hacia un mismo objetivo.
- Aporta en el cimiento de una cultura basada en la satisfacción del cliente.
- Comparar resultados, a estudios comparativos en la mejora continua del servicio.

De las amenazas que pueden sentir los clientes internos son:

- Sentir riesgo por la puntuación a obtener en sus calificaciones.
- Intento de hacer trampa a la metodología, para obtener puntuaciones altas.
- Las partes interesadas son reacias a los cambios que propone la metodología Reichheld, F. (2003).

Finalmente, esta metodología de fácil aplicación permitirá reducir el porcentaje de estudiantes calificados como detractores y a los neutros convertirlos en promotores, haciendo una reformulación estratégica en la alta dirección y gestionar la información bajo estándares de calidad que permitan realizar el feedback en la mejora continua de la EPG-UCSM.

Consecuentemente los estudiantes promotores serán quienes promocionarán los servicios educativos de la escuela de posgrado, lográndose posicionar como una de las mejores escuelas de posgrado de la Región Arequipa.

## II. Población

Estudiantes de las maestrías y colaboradores administrativos de la EPG-UCSM

## III. Objetivos

- La reformulación de los objetivos estratégicos de la dirección de la EPG-UCSM.
- La fidelización de los clientes Promotores; estudiantes y colaboradores administrativos.
- La implementación de una política orientada en la Satisfacción del Cliente, como pilar de la Dirección.

## IV. Formulación

Por las características de la metodología, el instrumento debe estar compuesto por:

- Un pregunta de ponderación (NPS)
- Tres preguntas abiertas; recopilación de la percepción del cliente.
- Tres preguntas de segmentación.

Las Áreas a evaluar que involucran a los estudiantes, docentes y colaboradores administrativos serían:

- Contexto de la organización de la dirección EPG-UCSM
- Entendimiento de las necesidades y expectativas de los clientes
- Recursos
- Satisfacción del Cliente
- Mejora

## V. Duración

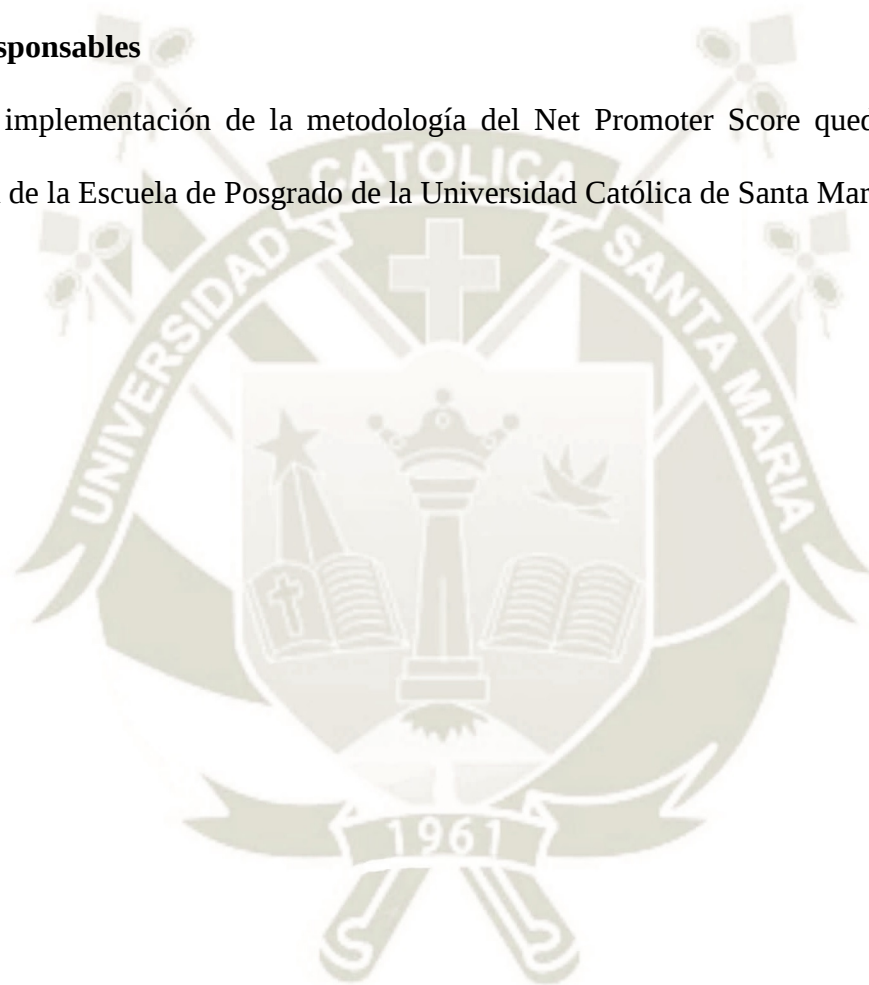
Semestral y/o de acuerdo a la decisión estratégica de la dirección de la EPG-UCSM.

## **VI. Evaluación**

La evaluación de la metodología estaría a cargo del área a implementar de control de calidad, que se encargará de gestión el software para la aplicación de las encuestas y su compromiso de los estudiantes, docentes y de los colaboradores administrativos con los objetivos de la dirección.

## **VII. Responsables**

La implementación de la metodología del Net Promoter Score queda a cargo de la dirección de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María.



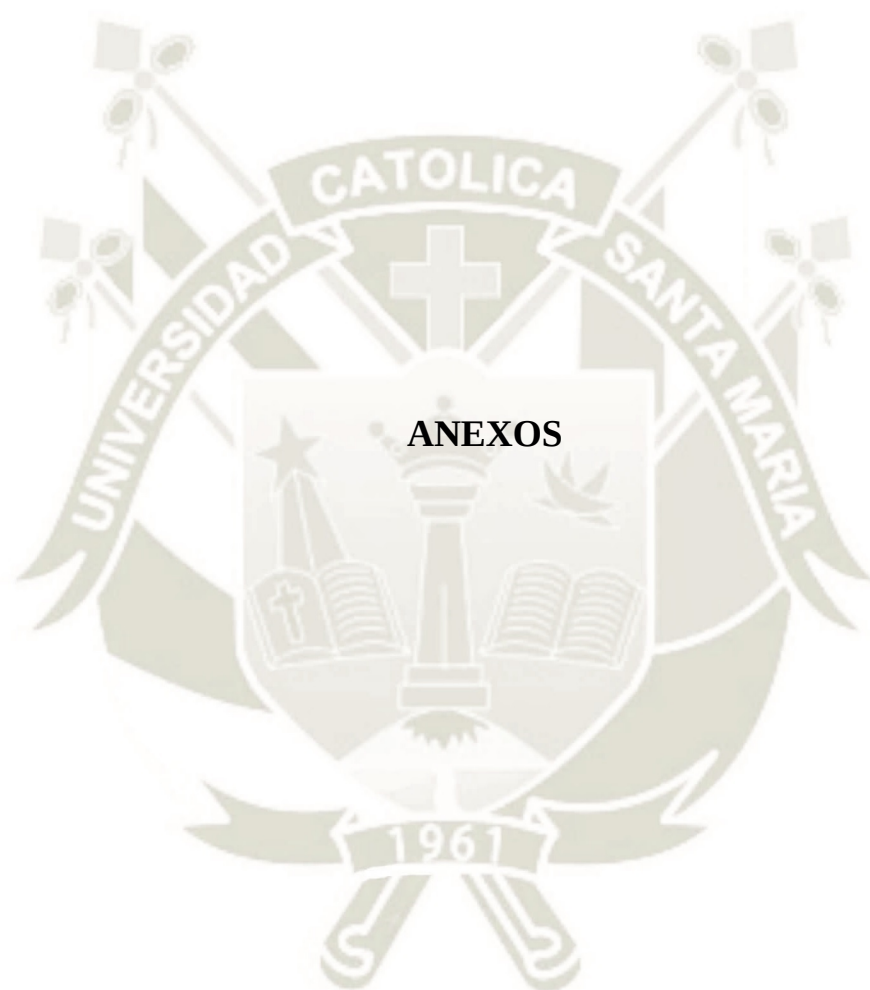
## BIBLIOGRAFÍA

1. Arjonilla, Antonio, (2009), “El Compromiso de los Clientes como Objetivo Estratégico”, Harvard Deusto Business Review.
2. Arellano, R. (2005). Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (3ra ed.). Lima, Perú: Arellano investigación de mercados.
3. Bolaños, E. L. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Universidad & Empresa, 18(30), 33-54.
4. Bob E. Hayes (2008) “The True Test of Loyalty“. Quality Progress: June 2008, Vol. 41, No. 6, pp. 20–26
5. Cantú Delgado, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México, editorial Mc Graw Hill.
6. Carpio Contreras, A. L. Frecuencia y Factores Asociados a la Deserción Universitaria en Estudiantes de la Escuela de Posgrado Modalidad a Distancia de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa 2013-2015.
7. Cuesta, F. & Alonso, M. A. (2010). Marketing directo 2.0. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
8. Diego Jesus Mamani Quispe, Aristides Candia Zurita, Index Of Satisfaction Of Educational Services Net Promoter Score Of The careers Of The Private Institute Unitek, Arequipa – 2017
9. González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Nova scientia, 7(13), 411-437.

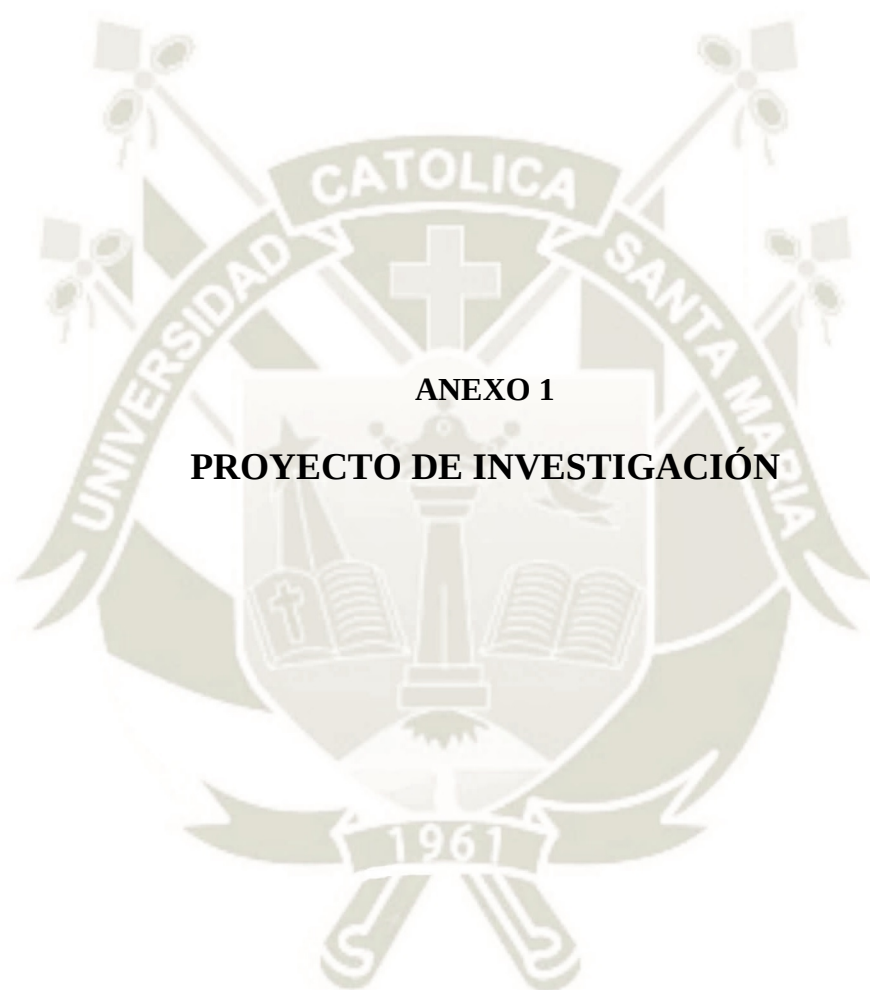
10. Guerra Bretaña R. M. (2006): “La calidad como eje de la gestión universitaria”.  
En Normalización N. 1, pp. 5-13.
11. Guerra Bretaña, R. M., Meizoso Valdés, M. C. (2012): “Gestión de la calidad.  
Conceptos, modelos y herramientas”. Editorial UH. La Habana.
12. Harrington, H. J. (1993): “Mejoramiento de los procesos de la Empresa”. Editorial  
Mc Graw-Hill interamericana, S.A. México.
13. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2004).  
Metodología de la investigación (3a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
14. Irure, R. J. V. (2011). Cultura y desarrollo organizacional en la universidad  
nacional del altiplano–puno. Comuni@ cción-Revista de Investigación en  
Comunicación y Desarrollo, 2(2), 5-15.
15. Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta edición,  
Pearson Educación, México, 2012
16. Lemaitre, M.J. & Mena, R. (2012): “Aseguramiento de la calidad en América  
Latina: tendencias y desafíos”. En M.J.
17. Mayorga, D. & Araujo, P. (2002) Marketing estratégico en la empresa Peruana.  
Perú, Lima: Universidad del Pacífico.
18. Porter, M. (1986 - b). Estrategia competitiva. México, D.F., México: Continental  
S.A.
19. Reichheld, F. (2012). La Pregunta Decisiva 2.0. Madrid, España: LID Editorial  
Empresarial.
20. Reichheld, F. (2003). The One Number you Need to Grow, Harvard Business  
Review.

21. Reichheld, F. (2001). Loyalty Rules. Bain & Company. Harvard Business School Press.
22. Salas fuentes, E. G. (2017). Calidad de los Servicios Académicos Percibidos por los Estudiantes de las Segundas Especialidades de la Facultad de Odontología de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2016. Universidad Católica de Santa María





**ANEXOS**



**ANEXO 1**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

# **Universidad Católica de Santa María**

## **Escuela de Postgrado**

### **Maestría en Administración de Negocios**



#### **ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL INDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS, EMPLEANDO EL NET PROMOTER SCORE (NPS), DE LAS MAESTRÍAS PRESENCIALES Y SEMIPRESENCIALES DE ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM. AREQUIPA – 2016.**

Proyecto de Investigación Presentado por la  
Bachiller:

**Chicaña Huanca, Bertha Diana**

Para optar el grado de:

**Maestro en Administración de Negocios.**

**Asesor:**

**Dr. Olger A. Gutiérrez Aguilar**

**Arequipa – Perú**

**2017**

## I. PREÁMBULO

Arequipa, sigue siendo la segunda ciudad más importante del Perú registrando un mayor crecimiento para el 2016, se encuentra dentro de una de las ciudades de mayor desarrollo y crecimiento.

Dentro del contexto ciudad del conocimiento, tenemos que la oferta educativa regional de la ciudad de Arequipa a nivel de estudios superiores de Posgrado, en la actualidad es muy diversificada y con tendencia a que este mercado se amplíe por las ofertas educativas en el tipo de aprendizaje *Blended Learning (aprendizaje flexible)*, en donde el alumno puede controlar los factores de lugar, tiempo y espacio de trabajo.

Teniéndose en cuenta lo mencionado se tiene conocimiento que la mayoría de instituciones de educación superior privada y pública realizan estudios de evaluación de satisfacción al cliente; más no cierran los feedback para lograr el conocimiento sobre en qué nivel han enriquecido la vida de sus clientes; el cual incrementaría el prestigio y posicionamiento de la institución.

En consecuencia, el presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio comparativo sobre el nivel de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score(NPS) de las de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María (EPG-UCSM). Utilizando la prestigiosa metodología innovadora del Net Promoter Score (NPS) o índice Neto de promotores, método desarrollado por Fred Reichheld y que en la actualidad es uno de los métodos más acertados que ayuda a identificar las debilidades percibidas por los usuarios y permite reformular a la empresa sus estrategias de posicionamiento y recomendación del producto ofertado, lográndose con ello el crecimiento sostenible.

Una metodología que muestra el éxito de una empresa basado en el número de vidas que ha enriquecido; en este caso en la formación profesional y su impacto en la sociedad.

Finalmente considero que el presente trabajo contribuye al crecimiento y posicionamiento estratégico de esta prestigiosa casa de estudios.



## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Estudio comparativo sobre el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score (NPS), de las maestrías de presenciales y semipresenciales de la Escuela de postgrado de la UCSM. Arequipa – 2016.

#### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.2.1. ÁREA DEL CONOCIMIENTO

|                 |                                                  |
|-----------------|--------------------------------------------------|
| Área General    | : Educación Superior Universitaria               |
| Área Específica | : Administración                                 |
| Especialidad    | : Gestión de empresas/ Marketing                 |
| Línea           | : Índice de satisfacción de servicios /productos |

##### 1.2.2. ANÁLISIS DE VARIABLES E INDICADORES

De acuerdo a la metodología aplicar en la presente investigación, tenemos que el NPS (Net Promoter Score), nos ofrece una variable única la cual está supeditada a tres indicadores que son determinantes para el resultado óptimo de la evaluación de los clientes (designaremos de esta manera a los estudiantes). En el siguiente cuadro de análisis revisaremos la operacionalización de la investigación.

**Tabla 1: de Operacionalización de Variables**

| Variable                                                                     | Indicadores     | Sub-indicadores         | Instrumentos                 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------|------------------------------|
|                                                                              |                 |                         | Encuesta                     |
| Variable Única<br><br>Índice de satisfacción <i>Net Promoter Score</i> (NPS) | 1.1 Detractores | 1.1.1 Puntuación 0 - 6  | Anexo: Modelo de instrumento |
|                                                                              | 1.2 Pasivos     | 1.2.1 Puntuación 7 - 8  | Anexo: Modelo de instrumento |
|                                                                              | 1.3 Promotores  | 1.3.1 Puntuación 9 - 10 | Anexo: Modelo de instrumento |

**Fuente: Elaboración propia.**

### 1.2.3. INTERROGANTES

#### a) Interrogante Principal

¿Cuál es el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score (NPS), de las maestrías presenciales y semipresenciales de la escuela de postgrado de la UCSM?

#### b) Interrogantes Secundarias

¿Cuál es el NPS (Net Promoter Score) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM?

¿Cuál es el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM de postgrado por sexo?

¿Cuál es el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM por edad?

#### 1.2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación presentado es una investigación No Experimental de campo, transversal.

#### 1.2.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio pretende comparar el índice de satisfacción de las maestrías presencial y semipresencial de la EPG-UCSM, obteniéndose de la investigación un nivel descriptivo – comparativo

#### 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las causas por la que se ha abordado el presente estudio, es porque actualmente la fidelidad del cliente hacia un producto o servicio es de vital importancia para el sostenimiento a largo plazo, en este caso aplicado a las instituciones educativas.

Este estudio es pertinente, pues en pleno siglo XXI y la llegada de nuevas instituciones educativas a la localidad de Arequipa, hace que la EPG-UCSM se formule la siguiente pregunta, *¿Cuál es la probabilidad de que se recomienden las maestrías de la Escuela de posgrado de la-UCSM?* Y que acciones se debe tomar estratégicamente para la sostenibilidad en el largo plazo.

En relación con lo mencionado es como el presente estudio aborda el tema de la metodología del Net Promoter Score (NPS®). El cual actualmente es utilizado como herramienta principal para el análisis de la fidelidad del cliente en las empresas más prestigiosas del mundo y del cómo han logrado mantenerse en el tiempo empleando la pregunta decisiva *¿Cuál es la probabilidad de que se recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?*. Esta técnica de estudio se basa en la relevancia científica puesto que los resultados han

permitido a las empresas en reformular sus productos/servicios y lograr un crecimiento sólido y real a largo plazo.

En particular la Metodología del NPS®, en la región de Arequipa, no ha sido desarrollada abiertamente por las instituciones educativas, sobre todo como herramienta de planeamiento estratégico, la cual permitiría conocer la fidelidad y satisfacción que tienen los estudiantes sobre las instituciones educativas. Si esta metodología fuese considerada para su aplicación, repercutiría de manera inmediata en la calidad de los servicios educativos, generando un incremento en la demanda de clientes, en este caso de estudiantes.

Así mismo se desea subrayar la utilidad del presente estudio el cual permitirá comparar y obtener la perspectiva de los estudiantes de las maestrías de postgrado presenciales y semipresenciales sobre los servicios educativos de la EPG-UCSM aplicando la metodología del NPS.

Por lo antes señalado, se considera la importancia de la metodología del Net Promoter Score NPS® para la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María con el fin de fidelizar a los clientes promotores quienes promocionarán las maestrías y gracias a este metodología combinado con otras filosofías se logrará mejorar la calidad de los servicios educativos lográndose posicionar como una de las mejores escuelas de postgrado de la Región Arequipa.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

En concordancia con los objetivos del presente estudio, se considera en el marco conceptual el siguiente temario:

### 2.1. Concepto de calidad

Existen numerosas percepciones en el tema de calidad, según Philip Crosby afirma que: *“Calidad Total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento”*.

La Real academia Española define la calidad como: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie”*.

Y la familia de normas ISO 9000 la define como: *“El grado en que un conjunto de características inherentes al producto o servicio cumple con los requisitos”*.

La calidad nace para satisfacer los requerimientos del cliente. Actualmente se tiene dos tipos de clientes: Los clientes externos quienes son los que adquieren nuestros productos o servicios y los clientes internos quienes conforman la empresa, y según Jurán: *“Estos clientes internos y externos se les llama “partes interesadas” que conforman la parte esencial del tema calidad”*.<sup>1</sup>

El concepto de calidad ha cambiado en el último siglo en medida que evolucionaba la industria, los métodos de producción y las relaciones con el cliente, aterrizándose en la Gestión

---

<sup>1</sup> Gryna, F. M., Chua, R. C. H., Defeo, J. A., & Magaña, J. P. (2007). Método Juran: análisis y planeación de la calidad. New York: McGraw-hill..Pag 12-13.

de la calidad, la cual debe de satisfacer los requisitos del cliente, mejorar continuamente la eficacia y eficiencia de la organización.<sup>2</sup>

## **2.2. El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).**

Implementar un modelo de gestión de la calidad mejora los aspectos como el trabajo organizacional, y en consecuencia conseguir su objetivo fundamental: la satisfacción de las necesidades de los clientes, teniéndose especial cuidado en las etapas de planificación, mantención y de mejora continua del desempeño de todos sus procesos. Que para Yáñez, 2008 es “bajo un esquema de eficacia y eficiencia, lo que permite que la organización logre ventajas competitivas frente a sus pares”.

Por consiguiente, un Sistema de Gestión de la calidad para James, 1997 se traduce en “Todas las acciones orientadas a la mejora de la calidad en el trabajo y en la organización como un todo, lo que permite que las empresas por medio de una estrategia coordinada, y de innovaciones constantes, logren satisfacer las necesidades de sus clientes, tomando como bases sus especificaciones”. Para Velazco, 2000 indica que “si todos los trabajadores de la organización son de calidad, entonces lo que se necesita es dirigir, coordinar y potenciar su trabajo hasta conseguir el máximo posible de sus potencialidades”.

## **2.3. Servicios educativos**

Los servicios educativos están conformados por los productos básicos y complementarios que facilitan el uso y aumentan el valor para los clientes. Al entregar un producto básico suele ir acompañado de otras actividades relacionadas con el servicio, a las que se denominan servicios complementarios, los cuales facilitan el uso del producto básico,

---

<sup>2</sup> Asociación española para la calidad

añadiendo valor y diferenciación a la experiencia general del cliente, la combinación del producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio<sup>3</sup>.

En el tema educativo de posgrado, el servicio básico es el aprendizaje y los servicios complementarios los cuales están referidos a la infraestructura de aulas, salas de estudio, biblioteca, servicios de asesoría, servicios de atención al cliente.

Cruz.1997 afirma que, “las escuelas fueron creadas para satisfacer la necesidad de: Formación y educación de valores, aptitudes, habilidades profesionales o habilidades para el servicio, preparar las generaciones y preservar el conocimiento, llevar a la humanidad hacia un crecimiento y un ascenso constante y hacer fuertes a las sociedades en conocimientos tecnológicos, técnicos y científicos, capaces de impulsar su crecimiento, aumentando así la capacidad histórica del saber”.<sup>4</sup>

#### **2.4. Índice de satisfacción de los clientes**

Actualmente, las empresas están mostrando un mayor interés en ofrecer productos y servicios de calidad, que en su mayoría cumplan las expectativas de los clientes y para lograrlo la empresa debe posicionarse en la mente de los clientes construyendo fans de la marca, es así que tenemos dos tipos de definición de la satisfacción del cliente: El primero considera la satisfacción como un resultado que se obtiene de la generación de experiencias; como una respuesta a la experiencia vivida, según Tse & Wilton, 1988 lo define como: “la respuesta del cliente a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el rendimiento o resultado efectivo del producto y/o servicio, tal y como ha sido percibido tras su consumo”<sup>5</sup>. Mientras tanto Yi, 1990 considera la satisfacción como “el desarrollo de las

<sup>3</sup> Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) Marketing de servicios. México: Editorial Pearson Educación.

<sup>4</sup> Cruz, J. (1997) Educación y calidad total. México: Grupo Editorial Iberoamérica.

<sup>5</sup> Tse & Wilton, (1988). “Models of consumer satisfaction: An extension”. Journal of Marketing Research 25.

expectativas de la satisfacción del cliente se encuentra determinada por un estándar previo a la experiencia y la confirmación del mismo”. Determinando que la confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del cliente”<sup>6</sup>

En general la satisfacción del cliente es una función del resultado percibido del producto y de las expectativas del cliente. Al reconocer que una alta satisfacción lleva a una gran lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse del cumpliendo y exceder sus expectativas<sup>7</sup>

Entonces alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos de toda organización que debe caracterizarse por:

- **Compromiso con el servicio de calidad:** el personal de la organización tiene el deber de crear una experiencia positiva para los clientes.
- **Conocimiento del producto o servicio:** permite transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente sobre de las características del producto o servicio.
- **Conocimiento de los clientes:** conocer acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- **Tratar a los clientes con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, ya sea por e-mail, teléfono, atención, etc. Esta experiencia debe estar orientada positivamente hacia la empresa..
- **No se debe discutir con el cliente:** con los clientes casi siempre no se tiene la razón, más, el esfuerzo debe orientarse a recomponer el problema. Muchos estudios

<sup>6</sup> Yi, (1990). “Acritical review of consumer satisfaction”. Review of Marketing XIV.

<sup>7</sup> KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN, Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.

- **No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental responder ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- **Cumplir con lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación al cliente.
- **Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque a veces parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar un contrato. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los clientes existentes.
- **La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo buscado, logrando tener una experiencia memorable.<sup>8</sup>

En otro aspecto, Beltrán, 2001 define a un indicador como: “la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar una situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstos e influencias esperadas”. Es decir que el índice de satisfacción de los clientes es un indicador exclusivo para conocer las preferencias de los clientes, el cual permita hacer una medición en diferentes tiempos, logrando con ello en convertirse en un sistema de información de clientes

---

<sup>8</sup> Armand Feigenbaum, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA, Calidad & Gestión

en tiempo real el cual es determinante en la toma de decisiones. El indicador proporciona información valiosa y se caracterizan por:

- Confiabilidad: la información debe brindar plena confianza y certeza sobre el tema.
- Accesibilidad: la información debe estar al alcance de todos los interesados.
- Exactitud: La información debe representar la situación o el estado del contexto.
- Forma: Pueden ser cuantitativa o cualitativa, debe ser elegida según la situación, para su correcto procesamiento.
- Frecuencia: Es la medida de constancia.
- Extensión: Es el alcance en términos de cobertura del área de interés.
- Origen: tiene factores internos y externos.
- Temporalidad: tiene diferentes periodos, pasado, presente y futuro.

Por consiguiente, existen métodos y métricas diseñados específicos para la medición de la satisfacción del cliente, según Marta Wadsworth, 2017 son:

### **Encuestas de satisfacción del cliente**

La encuesta de satisfacción del cliente es el método estándar para la recogida de datos sobre percepción del cliente. Consiste en preguntarles a los clientes qué tan satisfechos están con nuestros servicios o productos, de estas se han desarrollado:

- Encuestas en Apps
- Encuestas post-servicio
- Encuestas vía email

### **Índice de satisfacción del cliente (CSAT)**

Esta una métrica de satisfacción del cliente más estándar y solicita al cliente evaluar su satisfacción del negocio, producto o servicio. Tu puntuación CSAT es entonces el promedio de las respuestas de tus clientes.

La escala suele oscilar entre 1 - 3, 1 - 5, o 1 - 10.

### **Índice Net Promoter Score (NPS)**

El Net Promoter Score (NPS®) mide la probabilidad de que un cliente te recomiende a alguien y es probablemente la forma más popular de medir la lealtad del cliente. Al cliente se le pide la probabilidad que existe de recomendarte en una escala del 1 al 10. La ventaja de esta métrica es que no indaga sobre una emoción (“¿qué tan satisfecho estoy?”), sino sobre una intención, (¿qué tan probable es que yo recomiende?), lo que resulta más fácil de responder. Calcular el índice de recomendación NPS es bastante fácil. Toma el porcentaje de encuestados que caen dentro de la categoría 'promotor' (10-9) y resta el porcentaje de 'detractores' (0-6).

### **Índice Customer Effort Score (CES)**

En el uso de este método no se les pregunta a los clientes sobre su satisfacción o inclinación a recomendar, sino por el esfuerzo que tuvieron que invertir para que su problema o inquietud fuera resuelta - generalmente en una escala de 1 (muy poco esfuerzo) a 7 (muchísimo esfuerzo).

### **Social Media Monitoring**

Las redes sociales han tenido un enorme impacto en la relación empresa-cliente. Anteriormente una excelente o deficiente experiencia de servicio podría ser compartida con los familiares y amigos más cercanos, pero hoy en día las redes sociales ofrecen una plataforma que puede llegar potencialmente a millones de personas. Facebook y Twitter son, por supuesto,

de las plataformas más relevantes para monitorear, pero hay muchas otras como Quora, Yelp, TripAdvisor, etc.

### Índice Things Gone Wrong (TGW)

Esta métrica se origina desde el enfoque Lean Six Sigma, y mide el número de quejas, o "cosas que han salido mal". Y una vez que se empieza a medir, se puede empezar a optimizar<sup>9</sup>

#### 1.1 Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score NPS, una métrica creada y registrada como marca a principios del siglo XXI por Frederick F. Reichheld que sirve como herramienta para medir la fidelidad de un cliente respecto a una empresa. Es una de las métricas más innovadoras sobre la satisfacción de cliente que en los últimos años se ha convertido en una de las más relevantes para medir la fidelidad de los clientes.

Funciona usando una sola pregunta: “¿*Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?*” el cliente debe calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es “Muy improbable” y 10 es “Definitivamente lo recomendaría”. Según los resultados, los clientes se clasifican en tres grupos, promotores (puntuación de 9 o 10), que tienden a comprar más, recomendar los productos a terceros o mantener sus servicios activos durante más tiempo con la empresa, detractores (puntuación de 6 o inferior), quienes será complicado que creen comportamientos de valor con la empresa, y los pasivos (puntuación de 7 u 8), cuyo comportamiento está a mitad de camino entre los promotores y los detractores.

---

<sup>9</sup> Marta Wadsworth, 2017. Costumer comunicación, Userlike

Finalmente, el NPS será el resultado de restar al porcentaje total de promotores el porcentaje total de detractores, con lo que el NPS puede oscilar entre 100 y -100, considerándose un dato positivo un NPS superior a 0 y como excelente un NPS superior a 50<sup>10</sup>

El principal uso del Net Promoter Score es obtener el feedback del cliente o usuario y poder medirlo. Finalmente, es una métrica que, de manera clara e inequívoca, puede ser presentado y entendido desde distintas áreas de una empresa para conocer la satisfacción del cliente, la fidelidad, y el potencial crecimiento. Se puede de esta manera usar en comparativa evolutiva, o tomando muestras de distintos segmentos de cliente, y también para nuevos lanzamientos, modificaciones, acciones concretas, y medir de manera rápida y comparable el impacto en el cliente de todas estas acciones. Conociendo rápidamente los promotores y los detractores servirá también para aplicar estrategias de mejora que incidan directamente sobre uno de estos dos grupos, bien aumentar los promotores, bien reducir los detractores.

El NPS es una métrica que podemos extender a distintos ámbitos de la empresa en los que el feedback sea clave. Por ejemplo, conocer la satisfacción de los empleados, hacer pequeños estudios de mercado sobre una base de clientes, conocer y mejorar la percepción de marca que tiene alguien antes de ser cliente de la misma, incluso estudiar a fondo la relación entre la insatisfacción y la mala experiencia de cliente con el fin de una relación comercial.

Finalmente, el NPS es una herramienta rápida y sencilla para realizar un análisis cuantitativo, pero siempre puede ser complementado con un análisis cualitativo en determinados casos. No obstante, es un buen indicador sobre el que comenzar a edificar la mejora continua<sup>11</sup>

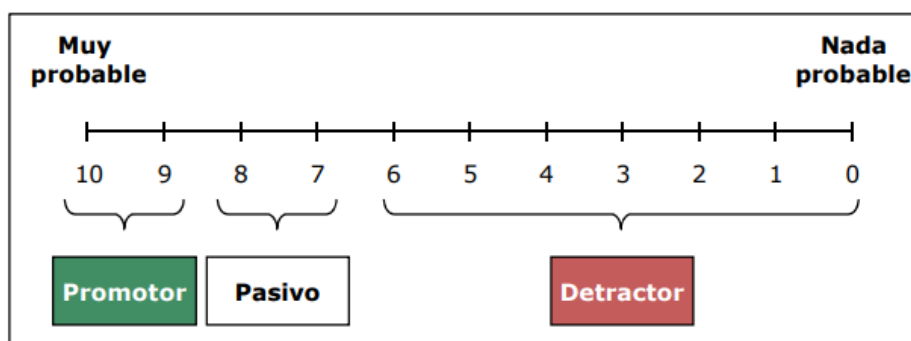
---

<sup>10</sup> Mariano Regidor, 2017. ¿Qué es y para que usar el Net Promoter Score? Innovan.do

<sup>11</sup> Mariano Regidor, 2017. ¿Qué es y para que usar el Net Promoter Score? Innovan.do

En el presente cuadro se observan la métrica diseñada por Reichheld definiéndose los promotores, pasivos y detractores de acuerdo a su puntuación.

Cuadro 1: Métrica del Net Promoter Score



Fuente: La pregunta decisiva 2.0. Reichheld (2012)

Una vez que el NPS había sido perfeccionado, Reichheld publicó un artículo en Harvard Business Review en el cual explicó el valor de NPS para los negocios. Debido a que NPS no formula la pregunta en torno a cuán satisfechos se encuentran los clientes con una interacción específica de atención al cliente, sino en la probabilidad de que recomienden la compañía en general, la compañía puede usar la puntuación calculada para indicar su potencial de crecimiento real y sostenible a través de la retención de los clientes y las recomendaciones verbales<sup>12</sup>.

En el pasado las empresas valoraban poco a sus clientes. Para Kotler, (2001) “las empresas podían adoptar un enfoque de marketing, es decir de nuevos clientes. Las compañías podrían seguir generando nuevos clientes sin preocuparse por la pérdida de clientes antiguos”.

Hoy más que nunca “es importante mantener a los clientes que ya se tienen, es mucho más barato que encontrar nuevos, sin embargo, elaborar una investigación de mercado en

<sup>12</sup> Fred Reichheld, la pregunta decisiva 2.0, 2012

ocasiones puede estar fuera del presupuesto, muchas compañías han tenido éxito reteniendo clientes al pedirles una sencilla retroalimentación y dando “empowerment” a los empleados del primer frente para actuar de acuerdo a dicha retroalimentación” Markey, (2009)<sup>13</sup>.

Según Vayra, (2003) “muchas de las encuestas que se elaboran con el fin de medir la satisfacción del cliente están tan trabajadas que no son capaces de suministrar pautas específicas a las compañías que las patrocinan. Estas encuestas deberían llamarse encuestas felices porque su única intención consiste en hacer feliz a la compañía: sacar buena nota en el “tablón de resultados ISO” en vez de realmente escuchar al cliente con el objetivo de aumentar su satisfacción”.<sup>14</sup>

“Un creciente número de compañías han desarrollado programas de retroalimentación efectivos que atacan estos desafíos desde el comienzo. En lugar de construir mecanismos centralizados para conocer la percepción del cliente, estas compañías empiezan sus procesos de retroalimentación con los empleados de la primera línea. Empleados que trabajando allí reciben sus evaluaciones de desempeño de la gente que mejor los puede medir, los clientes que acaban de servir.

El objetivo es entender en detalle que es lo que los clientes valoran y que es lo que pueden hacer los empleados de la primera línea para hacerlo mejor. Los procesos de retroalimentación hacen más que conectar a los clientes, a los empleados que otorgan el servicio y a la gerencia que toma las decisiones, además; mantienen al cliente como el centro de toda la organización”. Markey, (2009)

<sup>13</sup> Markey, Rob, Reichheld, Fred, Dullweber, Andreas, (2009), “Closing the Customer Feedback Loop”, Harvard Business Review.

<sup>14</sup> Vayra, Terry G., (2003), Como medir la satisfacción del Cliente: Según la ISO 9001:2000. Editorial FC.

En la definición de que es satisfacción, se tomará la definición contenida en el libro: ¿Cómo medir la satisfacción del cliente? por Terry G. Vavra. Dicha definición dice: “La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que se ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato”. Vavra, (2003).

### **Fundamentos del Net Promoter Score (NPS)**

Dentro de los fundamentos del Net Promoter Score es que busca fidelizar a los clientes antiguos y nuevos a comprar más producto o servicios, lograr que nos recomienden a sus amigos o familiares, ya que una recomendación hace que el precio sea menos sensible.

### **Grupos del Net Promoter Score (NPS)**

La metodología los agrupa en tres grupos bien definidos, cada uno de ellos sesgados por su patrón de conducta y características respectivas.

Reichheld los clasifica en: promotores, pasivos y detractores los cuales detallare a continuación:

## **1.2 Los promotores**

Promotores son clientes que otorgaron una puntuación de 9 o 10, y es probable que recomienden activamente la compañía a otras personas. Para Reichheld, (2012) son quienes responden con un nueve o diez indican su relación con la empresa ha afectado positivamente a

sus vidas. Se comportan como clientes fieles, normalmente compran más veces y gastan más en la empresa.

Los promotores hablan de la empresa con sus familiares y amigos con entusiasmo y en definitiva cualquier empresa debe de mantener el entusiasmo de sus promotores y encontrar los medios rentables para genera más clientes que se sientan y actúen como ellos, mostrando su reconocimiento y recompensara los equipos o individuos que lo logren (p.21).

### **1.3 Los pasivos**

Para Reichheld, (2011) son los que puntúan a la empresa con un siete o un ocho no más. Son clientes satisfechos pero neutros, no son clientes fidelizados, y sus comportamientos y actitudes son claramente diferentes. Hacen pocas recomendaciones, y las que hacen suelen ser poco entusiastas y estar condicionadas. Si un descuento o un anuncio de un competidor les llama la atención, se irán. Se los llama neutros porque aportan poca energía a la empresa y no se puede contar con ellos como activos a largo plazo. En relación con esta categoría, el plan de cualquier empresa debe pasar por mejorar sus servicios, productos o procesos, si es posible, hasta convertir a estos clientes en promotores. Son clientes que muy poco probable recomendarían activamente la compañía a otras personas.

### **1.4 Los detractores**

Son clientes que muestran un descontento con la compañía. Es más probable que disuadan a sus amigos y colegas para que no usen su producto o servicio, Según Reichheld, (2012) son quienes puntúan a la empresa con seis o menos. Su respuesta indica que su relación con la empresa los ha perjudicado. No son un grupo alegre. Están insatisfechos, desencantados, incluso molestos por el trato recibido. Hablan mal de la empresa entre sus amigos y colegas. Las empresas con detractores tienen que buscar la causa raíz de su descontento y buscar modos de solucionar el problema.

## Las reglas de medición

Dentro de las reglas de medición de esta metodología, el NPS está constituido de ocho principios que dan a conocer que, no solo se está calculando un parámetro más, sino que se trata de todo un sistema de gestión que debe ser tomado con responsabilidad y compromiso en cada uno de sus procesos.

A continuación se detallan los ocho principios de establecidos:

### **Principio N°. 1 Haga la pregunta decisiva y poca más<sup>15</sup>**

Al categorizar a un cliente como promotor, neutro o detractor tan solo se precisa una pregunta, normalmente una variante del típico ¿Con qué probabilidad nos recomendaría a un amigo o colega? La siguiente pregunta suele redactarse más o menos así ¿Cuál es el motivo principal de su puntuación? Otra buena pregunta que puede ayudar en el diagnóstico de cualquier puntuación que no sea perfecta es esta: ¿Cuál sería la principal mejora que haría más probable que nos recomendara?

### **Principio N°. 2 Escoja una escala que funcione y luego no la cambie<sup>16</sup>**

En definitiva la experiencia acumulada con el NPS y el trabajo que se realiza con las distintas empresas han enseñado importantes ventajas prácticas y empíricas que aporta la utilización de una escala de 0 a 10 en la que 10 significa probable y 0 en absoluto probable.

### **Principio N°. 3 Evite confusiones entre puntuaciones internas y externas<sup>17</sup>**

Las encuestas operativas de bottom-up y el feedback de ciclo cerrado son componentes irrenunciables del sistema NPS, ya que se puede categorizar de forma fiable para extraer lecciones y pasar a la acción.

---

<sup>15</sup> Reichheld, (2012, Pag.113) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

<sup>16</sup> Reichheld, (2012, Pag.114) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

<sup>17</sup> Reichheld, (2012, Pag.118) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

**Principio N°. 4 Persiga una tasa de respuestas elevada entre los clientes adecuados.<sup>18</sup>**

El objetivo de medir con el NPS, no es simplemente determinar actitudes si no agrupar a los clientes en categorías que den comportamientos reales y cuantificables, se requiere saber con precisión cuantos clientes son promotores, detractores o neutros, y porque y cuanto cambian sus proporciones a los largo del tiempo. Así pues, no se puede depender de una pequeña muestra de clientes, se necesita una muestra amplia o mejor aún, una muestra integral.

**Principio N°. 5 Comunique y discuta los datos de NPS con la misma frecuencia que los económicos.<sup>19</sup>**

Una medición periódica tiene una gran ventaja: cuanto más frecuente se comuniquen con los resultado, más probabilidades habrá de poner en práctica nuevos enfoques y tácticas y comprobar si estas modificaciones mejoran los resultados.

**Principio N°. 6 Aprenda más rápido y mejore la atribución de responsabilidades trabajando con información de mayor granularidad.<sup>20</sup>**

Las métricas del NPS requieren la misma clase de precisión y granulada. El NPS ha de entenderse como una herramienta de gestión operativa, no como investigación de mercado. Los directivos de línea han de asumir la herramienta como propia y sentirse responsables de su utilización para mejorar el rendimiento.

**Principio N°. 7 lleve a cabo auditorias para garantizar la precisión y la ausencia de sesgos.<sup>21</sup>**

Lamentablemente entre más la empresa quiera lograr obtener la información real de sus clientes es probable que estas puedan ser alteradas por sus colaboradores a fin de que el área no sea observa, para esto se aplican tres tipos de sesgos:

---

<sup>18</sup> Reichheld, (2012, Pag.119) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

<sup>19</sup> Reichheld, (2012, Pag.121) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

<sup>20</sup> Reichheld, (2012, Pag.122) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

<sup>21</sup> Reichheld, (2012, Pag.126) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

*Miedo a las represalias:* si un proveedor ostenta el poder de un mercado, sus clientes evitarán darle puntuaciones. La otra cara de la moneda está en el riesgo de que los proveedores traten de comprar o sobornar a sus clientes para incrementar sus puntuaciones.

*Sesgo de la muestra:* Muchas veces realiza el incremento de promotores reduciendo a los detractores y así se evita encuéstalos.

*Falseamiento de puntuaciones:* Muchos clientes dudan a la hora de otorgar malas puntuaciones, especialmente cuando tienen que hacerlo cara a cara. Los clientes también se resisten a hacer comentarios negativos cuando tienen la sensación de que no va a servir para nada y que con ellos se ven inmersos en una discusión posiblemente incómoda o para la simplemente no tienen tiempo.

**Principio N°. 8 Cerciórese de que los resultados guardan relación con los comportamientos<sup>22</sup>**

Según Reichheld, (2012, Pág. 131) al final solo hay un modo seguro de cerciorarse de que su sistema sea librado eficazmente de los peligros que acechan la recogida de opinión, prejuicios, trampeo y manipulación; ha de validar con frecuencia la conexión entre las puntuaciones de los clientes individuales y sus comportamientos a lo largo del tiempo. El análisis continuado de la retención, pautas de compra, opinión y recomendaciones puede confirmar la integridad de su proceso de medición.

Se debe de hacer de conocimiento a todo el personal de la empresa que cada proceso será registrado y auditado para evitar cualquier tipo de alteración en los resultados; los cuales impiden tener un conocimiento real sobre la opinión del cliente.

<sup>22</sup> Reichheld, (2012, Pag.131) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

## **La toma de decisiones<sup>23</sup>**

Si bien el NPS es un buen indicador de lo que piensan los clientes de su compañía, la puntuación por sí sola no debe ser el único enfoque. De hecho, el aspecto más valioso de los resultados de la encuesta de NPS es la información continua que se recibe de los clientes. A partir de esta información, puede averiguar cuáles son las partes de la experiencia del cliente que necesitan atención y mejoras.

La toma de decisiones está enfocada a tomar un plan de acción, el cual la empresa tendrá que identificar los factores más importantes de los clientes, considerando los efectos de cada uno en las valoraciones de la NPS. En si son tres características concretas que se deben de conformar: El equipo de altos directivos y el consejero delegado, la opinión los clientes mediante el NPS y el aprendizaje obtenido como una nueva cultura organizacional que involucre a todos los trabajadores.

### **2.1 La Universidad Católica de Santa María**

La Universidad Católica de Santa María se crea gracias a las permanentes gestiones del Reverendo Padre William Morris Christy, quien logró conseguir la autorización del funcionamiento. Mediante el Decreto Supremo No. 024 de fecha 6 de diciembre de 1961, habiéndose iniciado las labores académicas el 9 de abril de 1962, en la casona de la calle Santa Catalina No. 410. De acuerdo al portal de la UCSM la Universidad “Comienza actividades, con una visión bien clara: acreditar niveles de calidad, competitividad y excelencia en la formación profesional y contribuir a la descentralización y fortalecimiento de Arequipa, bajo una concepción humanista y cristiana. Y proyecta su misión a la investigación científica y tecnológica, coordinada con una sostenida acción de proyección y extensión universitaria, en

---

<sup>23</sup> Reichheld, (2012, Pag.131) La Pregunta Decisiva 2.0. LID Editorial Empresarial

busca de la verdad, la afirmación de los valores nacionales, morales y espirituales, el respeto de los derechos humanos y el servicio a la comunidad”.<sup>24</sup>

En coherencia la Universidad Católica de Santa María es una comunidad educativa, con personería jurídica de derecho privado, propietaria de sí misma, fundada en valores y principios católicos, sin fines de lucro y al servicio de la comunidad, reconocida y acreditada, partícipe del desarrollo regional y nacional en el contexto de un mundo globalizado. Atiende requerimientos acordes con las necesidades de la sociedad local y global, dando énfasis a la formación integral de profesionales y académicos en niveles de pre y post grado, con identificación institucional; asegurando servicios de excelencia, fortaleciendo nuestra inserción en redes de investigación y programas de movilidad internacional de docentes y estudiantes. Universidad Saludable, comprometida con el desarrollo sostenible y la práctica de valores; transfiere a la sociedad conocimientos, productos y servicios derivados de la investigación humanística, científica, tecnológica e innovación, a través de su actividad académica, de extensión universitaria y proyección social. Con capital humano de alto nivel; procesos académico-administrativos eficientes, eficaces y éticos; con sistemas y tecnologías de última generación e infraestructura física de acuerdo a un plan director.<sup>25</sup>

### **Visión:**

La Universidad Católica de Santa María es una Institución reconocida, por su excelencia; en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> <http://www.ucsm.edu.pe/56-anos-de-creacion-de-la-casa-santamariana/>

<sup>25</sup> Dr. Abel tapia, Plan estratégico UCSM 2013-2022

<sup>26</sup> Plan estratégico UCSM 2013-2022,(Pág. 16)

**Misión:**

Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores, con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado. Crear, innovar, aplicar, integrar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las áreas del conocimiento humano, orientados al desarrollo sostenible. Fortalecer el capital social en su ámbito de influencia a través de la preservación y promoción del arte, la cultura y el deporte.<sup>27</sup>

**Valores:**

Integridad, Transparencia, Verdad, Tolerancia, Pluralismo, Responsabilidad social, Creatividad, Solidaridad y Justicia.

**3.1 Escuela de Postgrado**

La Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María se aprobó en Consejo y Asamblea Universitaria con Ley Universitaria Nro. 23733, siendo su Primer Director el Dr. Julio Ernesto Paredes Núñez. En agosto de 1992, se inician las actividades en la Unidad Académica de Maestría, con los Programas de Educación Superior, Administración de la Educación y Comunicación y Cultura. Un año después se inauguran los Programas de Maestrías en Química del Medio Ambiente en convenio con la Universidad de Surrey, Inglaterra; Derecho Civil, Economía de la Empresa y Matemática. Así como la Escuela responde a las exigencias de la sociedad en el momento actual, que demanda un conocimiento cada vez más exacto y profundo de su compleja realidad y coyuntura, así como las innovadoras propuestas de solución efectiva a sus innumerables problemas.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Plan estratégico UCSM 2013-2022,(Pág. 16)

<sup>28</sup> Postgrado, [www.ucsm.edu.pe](http://www.ucsm.edu.pe)

## Programas de Postgrado

### a. Maestrías presenciales<sup>29</sup>

La Escuela de postgrado de la UCSM oferta las siguientes maestrías:

| Servicios Educativos en:            | Maestrías Presenciales en:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ciencias Jurídicas                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derecho de la empresa</li> <li>- Derecho Civil</li> <li>- Derecho Penal</li> <li>- Derecho Procesal y Administración de Justicia.</li> <li>- Derecho del trabajo y de la seguridad social.</li> <li>- Derechos humanos</li> </ul>                                                                   |
| Ciencias de la Salud                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medicina Bioenergética</li> <li>- Odontoestomatología</li> <li>- Ciencias Biomédicas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     |
| Ciencias Sociales                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutoría y Consejería educativa</li> <li>- Gestión y Dirección de Instituciones de la Educación.</li> <li>- Gestión de la Innovación de Negocios tecnológicos.</li> </ul>                                                                                                                            |
| Ciencias económicas y empresariales | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración de Negocios</li> <li>- Contabilidad y Finanzas.</li> <li>- Proyectos de Inversión.</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| Ciencias e Ingenierías              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bioquímica y Biología Molecular.</li> <li>- Producción y Salud Animal.</li> <li>- Sustentabilidad y Medio Ambiente.</li> <li>- Planificación y Gestión Ambiental.</li> <li>- Ingeniería de Mantenimiento.</li> <li>- Química del Medio Ambiente.</li> <li>- Gerencia de la Construcción.</li> </ul> |

<sup>29</sup> EPG-UCSM, Documentación administrativa.

## b. Maestrías Semipresenciales<sup>30</sup>

| Servicios Educativos en:                    | Maestrías Semipresenciales en:                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Área de Salud                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud ocupacional y del medio ambiente.</li> <li>- Salud pública</li> <li>- Gerencia en la salud</li> <li>- Estimulación temprana integral.</li> <li>- Salud mental del niño, del adolescente y de la familia.</li> <li>- Enfermería.</li> </ul> |
| Área de ciencias jurídicas                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derecho constitucional</li> <li>- Derecho de la familia</li> <li>- Derecho medio ambiental</li> </ul>                                                                                                                                            |
| Área de ciencias económicas y empresariales | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión pública</li> <li>- Gerencia social y recurso humanos</li> <li>- Gestión del desarrollo y gerencia social</li> </ul>                                                                                                                      |
| Área de ciencias sociales                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación superior</li> <li>- Psicología educativa</li> <li>- Comunicación y marketing</li> <li>- Doctrina social de la iglesia</li> <li>- Marketing</li> </ul>                                                                                  |

## c. Perfil de los estudiantes<sup>31</sup>

Una vez finalizado su Maestría o Doctorado el egresado estará en la capacidad de:

- Reafirmar y fortalecer su escala de valores que propicie un estilo de vida compatible con el bien personal y social.
- Reflexionar y aplicar de manera solvente la teoría y práctica de su especialidad, con visión actualizada.
- Comprometerse con actividades de investigación, proyección y extensión universitaria, así como, docencia y difusión del saber.
- Ser referente de la calidad formativa alcanzada en la Escuela de Postgrado.

<sup>30</sup> EPG-UCSM, Documentación administrativa

<sup>31</sup> EPG -UCSM, [www.ucsm.edu.pe](http://www.ucsm.edu.pe)

## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la revisión de estudios físicos de investigación no se encontraron trabajos afines al propósito de la investigación enfocada, más principalmente en internet se ha encontrado un registro de investigación similar. No obstante existen algunos que mencionaremos que consideran en sus estudios la metodología del NPS que son:

### A NIVEL INTERNACIONAL

***“La regla de oro: trata a los demás como querías que te traten a ti: acercamiento al NPS y perspectivas para su implementación exitosa. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas”. Buenos Aires-Argentina, 2014***

***Autor: Cardoni, Valentina.***

“La regla de oro establece: trata a los demás como querías que te traten a ti. El concepto del NPS nace a partir de esta simple afirmación; del creer que el propósito de las empresas y otras organizaciones es enriquecer las vidas de las personas que tocan. El Net Promoter Score es una métrica desarrollada en el 2003 por el consultor Fred Reichheld cuyo fin es capturar el valor intangible de los clientes y su lealtad. Consiste en preguntarle a los clientes del 0 al 10 ¿cuán probable es que usted le recomiende a sus colegas y/o amigos esta empresa/producto/servicio? Luego se clasifican a los clientes a partir de su respuesta entre promotores (10 y 9), pasivos (8 y 7) y detractores (6-0) y para el número final se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de los promotores. El segmento de promotores se traduce en comportamientos beneficiosos para la organización: regresa más a menudo, compra productos y servicios adicionales, recomienda a sus amigos y proporciona información valiosa. La pregunta de investigación que guió el trabajo es: ¿Cómo ha impactado en la estrategia y los procesos la implementación del Net Promoter Score en MercadoLibre y la Fundación Endeavor; dos organizaciones Argentinas? Dado que se trata de un fenómeno poco abordado

la metodología de investigación utilizada fue de naturaleza exploratoria. El marco teórico presenta principalmente los conceptos de Balanced Scorecard y Customer Relationship Management que permiten comprender necesidad de sistemas de desempeño y en específico desde la perspectiva de los clientes. Para el estudio de los casos se llevaron a cabo entrevistas a referentes de ambas organizaciones. El mayor impacto del NPS se ve reflejado en la cultura organizacional y en las personas que forman parte de la misma. Lo importante no es el resultado del NPS sino la evolución y la transformación que va recorriendo. Próximas líneas de investigación son el vínculo del NPS con la lealtad de los empleados por un lado y por otro la capacidad de innovar de la organización”.

***“Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias. Tesis para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas”. Santiago de Chile, 2014.***

***Autor: Nicolás fritis cofré.***

“Se enmarca la importancia de la satisfacción, retención, fidelización y lealtad de clientes, el cual es un desafío que a diario tienen que enfrentar los gerentes de las empresas, con el fin de optimizar los retornos que entregan los consumidores. Que muchas compañías buscan diseñar estrategias para diferenciarse y entregar un servicio que les permita mantenerse por encima, en cuanto a la preferencia de sus clientes. Y que la calidad de servicio se ha vuelto en una variable clave al momento de explicar la satisfacción y lealtad de clientes. En este sentido, el proyecto busca desarrollar un modelo de medición de la experiencia de servicio de los clientes, que permita conectar la gestión de variables perceptuales como la satisfacción y la recomendación, con variables de negocio como la participación en el gasto de los mismos”.

Para esto, “se seleccionó la industria de las farmacias como referente para la validación práctica de la metodología. La investigación comienza por describir el servicio de la categoría

en estudio, para entender las variables relevantes de éste que fueron luego consideradas para el diseño del instrumento de medición cuantitativo. Mediante encuestas online a usuarios, se levantaron las percepciones y expectativas que determinan la calidad de servicio en la industria escogida, esta información fue tabulada y analizada para comprender la relevancia de las diferentes variables evaluadas. A partir de esta información, se estimó la participación del gasto de los clientes validando la utilización de la regla de distribución del gasto y luego mediante la aplicación de regresiones logísticas se analizó el impacto de variables más incidentes en el servicio”.

“El estudio recomienda el uso del sistema de medición y gestión de satisfacción y lealtad de clientes propuestos, que permite sugerir y evaluar acciones de mejora de acuerdo a información de clientes”.

***“Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad.***

***Investigación científica Nova Scientia”. México, 2014.***

***Autores: Eric González Rodríguez y Juan Baldemar Garza Villegas***

“El estudio se enfoca en el uso del Índice de Promotores Netos desarrollado por Frederik Reichheld y la firma consultora Bain & Company, como herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio que reciben de sus proveedores, esta herramienta es una alternativa al modelo SERVQUAL ampliamente usado desde hace varios años. Este índice consta solo de dos preguntas, lo que lo hace una herramienta más sencilla de utilizar que otros modelos. Actualmente este modelo es utilizado por compañías globales como General Electric, Honeywell, American Express, Lenovo entre otras. La aplicación de esta herramienta se realiza en una empresa de manufactura del ramo aeroespacial en México que cuenta con clientes en diferentes partes del mundo. También se investiga la influencia que puede existir

entre algunos factores que componen el servicio tales como Respuesta, Tiempo de Entrega, Competitividad en Precio, Calidad y Confiabilidad con dicho Índice”.

“Cabe mencionar que en otros estudios publicados en revistas como Harvard Business Review se ha comprobado la correlación existente entre el crecimiento en la rentabilidad con el incremento en el Índice de Promoción, por tal motivo la relevancia de este estudio. En esta investigación se plantean una serie de hipótesis para comprobar la relación existente entre estos factores con el Índice de Promotores Netos. Donde se concluye que existe una fuerte relación de determinados factores con el Índice de Promotores Netos, la Satisfacción y la Lealtad por lo que una estrategia basada en la mejora de dichos factores puede contribuir en una mejora en la percepción del cliente”.

***“Análisis cifra neta de promotores (NPS) y Kaizen frente a la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidores de repuestos. Tesis para obtener el título de licenciada con especialidad en negocios internacionales”. Guatemala 2008.***

***Autor: Carol Paola Castro Martínez***

“La investigación tiene como objetivo fundamental comprender la importancia del servicio al cliente y la calidad en una empresa distribuidora e importadora de repuestos. El servicio y la calidad en la actualidad, son factores que diferencian a las empresas lo cual permite elevar la competitividad. Las empresas industriales e importadoras de repuestos en Guatemala tiene poco conocimiento acerca del tema del servicio, por lo tanto, para cumplir el objetivo, la investigación describe una breve historia de cómo el servicio al cliente ha evolucionado a través de los años, expone los diferentes conceptos acerca de lo que es servicio, cliente, calidad, valor agregado y cómo es que cada vez las empresas buscan las estrategias para aplicarlas, logrando un resultado final: clientes satisfechos y leales a la empresa”.

Y para lograr clientes satisfechos, en la investigación se presentan tres enfoques:” la cifra neta de promotores (NPS), Administración de relaciones con el cliente (CRM) y Kaizen. Al integrar los tres enfoques se puede mejorar la calidad y crear clientes satisfechos y leales y se presentan diferentes propuestas en las cual, se puede aplicar a las empresas distribuidoras e importadoras de repuestos”.

***“Net Promoter Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial”. Argentina 2011.***

***Autor: Marcos Bargalló Legajo***

“El trabajo se concentra en el método innovador que permite medir adecuadamente la fidelización de clientes a partir del cálculo del Índice de Promotores Neto. El mencionado método se describe en sus dimensiones diseño, desarrollo específico e implementación, y se concreta a través de un ejemplo guía en el contexto bancario”.

Surge de la posición competitiva del banco en los diferentes segmentos. Como destacado aporte de este estudio se puede mencionar la “elaboración y documentación de un método fácilmente replicable por cualquier industria para poder realizar un diagnóstico de su situación competitiva respecto a la fidelidad de los clientes. El mismo permite no solo generar rankings relativos que ordenan a los competidores de acuerdo a la fidelidad de sus clientes, sino que también permite determinar las principales palancas que se pueden accionar para incrementar la lealtad de los mismos. En el caso particular del ejemplo guía, se destaca el hallazgo de la existencia de diferentes niveles de fidelidad entre los segmentos del banco en cuestión y el descubrimiento de los motivos principales de esta diferencia. Este diagnóstico, de ser complementado con el análisis de la rentabilidad de cada segmento y la proyección de variables macroeconómicas para el mediano plazo en Argentina resultará determinante a la hora de desarrollar el plan estratégico del banco en los próximos 3 años”.

## A NIVEL NACIONAL

***“Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “el pernil”. Tesis para optar el título de licenciado en administración”. Trujillo, 2015.***

***Autor: Juan José González Durand***

“La investigación busca responder a la pregunta: ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes en el Salón de Té “El Pernil”, de la ciudad de Trujillo, en el año 2015? Tiene por objetivo general: Evaluar cómo influyen las estrategias de marketing en la fidelización del cliente y como objetivos específicos: Analizar la situación actual del Salón de Té “El Pernil”; identificar las estrategias de marketing a utilizar por el Salón de Té “El Pernil”, detectar las causas principales por las que los clientes regresan a consumir en el Salón de Té e implementar las estrategias de marketing en el Salón de Té “El Pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015, para lograr aumentar la preferencia del cliente y mejorar la atención para así poder obtener la fidelización de los mismos”.

“En la propuesta de estrategia de marketing se desarrolló la diferenciación, la cual propone variar e innovar los productos ofrecidos por el Salón de Té “El Pernil” de acuerdo a las preferencias y requerimientos de sus clientes, siempre con alta calidad; utilizar las redes sociales para llegar a sus clientes y mantener una comunicación directa con ellos. Otra estrategia propuesta es la de promoción la cual se basa en un sistema de recompensa propuesto mediante la tarjeta “Pernil Vip” la cual premia a sus clientes frecuentes con la finalidad que recomienden la empresa creando un valor para la empresa”.

## A NIVEL LOCAL

***“Índice de satisfacción de los servicios educativos net promoter score de las carreras del instituto privado UNITEK”. Arequipa, 2017.***

***Autor: Mamani Quispe Diego Jesús***

“El objetivo de la investigación fue describir a nivel general y por carrera y sexo el Net Promotor Score en los estudiantes de las carreras del Instituto Unitek. Utilizando la metodología de Net Promotor Score. La población estuvo conformada por los estudiantes de las carreras del Instituto Privado Unitek que conforman 700 y el tamaño de muestra para una población finita es de 248. En las conclusiones a nivel general que los 248 estudiantes del instituto Privado Unitek se tiene un NPS = -40 y que más del 50% como detractores que no recomendaría y están insatisfecho con el servicio, también que hay el 22.58% como detractores y el 18.55% como Promotores.

***“Calidad de los servicios académicos percibidos por los estudiantes de las maestrías en las modalidades presencial y a distancia de la escuela de postgrado de la Universidad Católica de Santa María”, Arequipa, 2003.***

***Autor: Susana Victoria Díaz Céspedes***

De igual manera este estudio fue presentado en la Escuela de Postgrado, del que se resume las principales conclusiones: “En cuanto al indicador, Calidad en el Proceso Enseñanza - Aprendizaje, los estudiantes de la modalidad a distancia tienen una mayor percepción positiva que los estudiantes de la modalidad presencial. En cuanto al indicador, Calidad en el Ambiente Académico, los estudiantes de la modalidad presencial, tienen una mayor percepción positiva que los estudiantes de la modalidad a distancia.

En cuanto al indicador, Calidad de la Infraestructura, los estudiantes en la modalidad a distancia tienen mayor percepción positiva que los estudiantes de la modalidad presencial. Respecto a la Calidad de los Servicios Académicos en general, la percepción de los maestristas en ambas modalidades es positiva; repitiéndose además esta tendencia positiva en cada uno de los tres indicadores. Luego de realizado el estudio de los datos, con las pruebas estadísticas pertinentes, se comprueba el logro de los objetivos propuestos, encontrándose, que la percepción de los maestristas, sobre la calidad de los servicios académicos de la Escuela de Postgrado, en ambas modalidades, es similar y sin diferencias significativas; verificándose de esta manera la hipótesis planteada. Percibiéndose además una marcada tendencia positiva”.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías de postgrado presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Precisar el NPS Net Promoter Score de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG-UCSM.
- b) Comparar el NPS Net Promoter Score de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG- UCSM
- c) Precisar el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías de postgrado por sexo
- d) Precisar el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías de postgrado por edad

#### 4. HIPÓTESIS

Es probable que los alumnos de las maestrías presenciales y semipresenciales que estudian en la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, tengan percepciones distintas sobre el nivel de satisfacción de los servicios educativos de acuerdo al nivel de experiencia que generó el servicio educativo.

##### 4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

El índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de posgrado de la UCSM, es de un porcentaje positivo ( $< 0$ )

##### 4.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- a) El índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la EPG- UCSM, es de un porcentaje neutro ( $= 0$ )
- b) El índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías de presenciales y semipresenciales de la EPG- UCSM, es de un porcentaje negativo ( $> 0$ )
- c) El índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de posgrado de la UCSM son semejantes.

### **III PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## **1 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN**

### **1.1. TÉCNICAS**

En la recolección de datos se utilizará la técnica de Encuesta.

### **1.2. INSTRUMENTO**

Formato que contiene la encuesta de preguntas que se elabora específicamente bajo los lineamientos de la metodología del NPS, que son objeto del presente estudio.

#### **1.2.1. Instrumentos Mecánicos**

- Computadora
- Impresora

### **1.3. MATERIAL**

#### **1.3.1. Para la evaluación de la Muestra**

- Microsoft® de Excel
- IBM® SPSS Statistics®

## 1.4. ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

Tabla 2: Instrumento

| Variable                                                         | Indicadores y sub indicadores                                                           | Técnicas e instrumentos          | Estructura del instrumento |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| <b>Índice de satisfacción</b><br><i>Net Promoter Score (NPS)</i> | Probabilidad de recomendación de la EPG-UCSM.<br><br>(Detractores, Pasivos, Promotores) | <b>Cuestionario de preguntas</b> | 1                          |
|                                                                  | ¿Por qué razones NO la recomendaría?                                                    |                                  | 2                          |
|                                                                  | ¿Qué debería mejorar?                                                                   |                                  | 3                          |
|                                                                  | ¿Por qué razón SÍ la recomendaría?                                                      |                                  | 4                          |
|                                                                  | Maestría                                                                                |                                  | 5                          |
|                                                                  | Modalidad                                                                               |                                  | 6                          |
|                                                                  | Sexo                                                                                    |                                  | 7                          |
|                                                                  | Edad                                                                                    |                                  | 8                          |

Fuente: Elaboración propia.

## 1.5. MODELO DEL INSTRUMENTO

Cuestionario de preguntas, elaborado específicamente para la presente investigación  
(ANEXO 1)

## 2 ESTRATÉGIA DE RECOLECCIÓN

### 2.1 Organización

Se seguirán las siguientes actividades

- Autorización del director de la Escuela de Posgrado para realizar la recolección de datos mediante el envío del cuestionario a los correos de los estudiantes de las maestrías de la EPG.

### 2.2 Recursos

#### 2.2.1 Recursos Humanos

- Investigador: Bertha D. Chicaña Huanca

#### 2.2.2 Recursos Económicos

- Propios del investigador

#### 2.2.3 Recursos Institucionales

- Biblioteca de la EPG-UCSM

### 2.3 Validación del instrumento

Se realizará mediante la aprobación de las pruebas iniciales validadas por el asesor Dr. Olger A. Gutiérrez Aguilar, quien comprobará y dará el consentimiento de la aplicación del cuestionario.

### **3 ESTRATEGIA PARA MANEJAR LOS RESULTADOS**

#### **3.1 A nivel de Sistematización**

##### **3.1.1 Tipo de Procesamiento**

Se utilizará los programas de Microsoft® de Excel y IBM® SPSS Statistics®, para la evaluación y sistematización de datos.

##### **3.1.2 Plan de Operaciones**

De la base de datos se elaborarán cuadros de doble entrada que darán como resultado gráficos estadísticos de la sistematización (Microsoft® de Excel 2013). De la aplicación de la prueba estadística de Chi cuadrado en el programa SPSS- Versión 23 (IBM® SPSS Statistics®)

#### **3.2 A nivel de Estudios de Datos**

##### **3.2.1 Modalidades Interpretativas**

Se hará de acuerdo a los resultados que se obtengan del cuestionario aplicado a los estudiantes de las maestrías de la Escuela de Posgrado de la UCSM.

#### **3.3 A Nivel de Conclusiones**

##### **3.3.1 A nivel de Logro de Objetivos**

Se podrá absolver las interrogantes relacionadas con los objetivos y la hipótesis de la presente investigación

### **3.4 A Nivel de Recomendaciones**

#### **3.4.1 Forma**

Sugerencias en base a los resultados para mejorar el índice de satisfacción de los servicios educativos de la escuela de posgrado de la Universidad Católica de Santa María.

#### **3.4.2 Orientación**

- Del ejercicio profesional
- De una línea de investigación
- De aplicación práctica.

## **4 CAMPO DE VERIFICACIÓN**

### **4.1 UBICACIÓN ESPACIAL**

La investigación se realizará en ámbito de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María, ubicada en la calle Samuel Velarde #320 – Umacollo, Distrito de Yanahuara, Arequipa.

### **4.2 UBICACIÓN TEMPORAL**

El horizonte temporal de estudio está refiere al tiempo de la investigación que se desarrolló entre los meses de Julio y Setiembre del 2016, por tanto es un estudio coyuntural.

### **4.3 UNIDADES DE ESTUDIO**

Las unidades de estudio están constituidas por los estudiantes de posgrado de las Maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

## Universo

Está conformado por 1 177 estudiantes matriculados en las maestrías modalidad presencial y semipresencial.

## Muestra

Se ha determinado una muestra de 244 estudiantes, utilizando un nivel de confianza de 95%, y con un margen de error del 5%, siendo el muestreo al azar simple. El cual se procesó de Excel, siendo:

Para población finita de tipo cualitativo (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran): Donde:

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

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

“La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Steel R, Torrie J. Bioestadística: principios y procedimientos. Bogotá: McGraw-Hill Latinoamericana;1980

| Cálculo del tamaño de la muestra |            |
|----------------------------------|------------|
| Tamaño de la población           | 1 177      |
| Nivel de confianza               | 95%        |
| Margen de error                  | 5.59%      |
| <b>Tamaño de la muestra</b>      | <b>244</b> |

Se ha estratificado en las modalidades presencial y semipresencial calculando la muestra proporcional al número total de cada una de ellas como se puede observar en los siguientes cuadros:

Tabla 3: estratificación por Maestrías

| ITEM                                           | MODALIDAD      | MAESTRÍA DE POSTGRADO                                       | Total población |
|------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1                                              | Presencial     | Administración de Negocios                                  | 38              |
| 2                                              |                | Contabilidad y Finanzas                                     | 14              |
| 3                                              |                | Derecho Civil                                               | 38              |
| 4                                              |                | Derecho de la Empresa                                       | 17              |
| 5                                              |                | Derecho Penal                                               | 40              |
| 6                                              |                | Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social                | 27              |
| 7                                              |                | Convenio:Educación Mención en Gestión de Entornos Virtuales | 678             |
| 8                                              |                | Gerencia en Construcción                                    | 17              |
| 9                                              |                | Gestión de Innovación y Negocios Tecnológicos               | 8               |
| 10                                             | Semipresencial | Gestión del Desarrollo y Gerencial Social                   | 12              |
| 11                                             |                | Gestión Pública                                             | 31              |
| 12                                             |                | Odontoestomatología                                         | 47              |
| 13                                             |                | Osteopatía                                                  | 11              |
| 14                                             |                | Psicología Educativa                                        | 8               |
| 15                                             |                | Salud Mental del Niño, del Adolescente y la Familia         | 15              |
| 16                                             |                | Comunicación y Marketing                                    | 27              |
| 17                                             |                | Educación Superior                                          | 49              |
| 18                                             |                | Gerencia en Salud                                           | 49              |
| 19                                             |                | Gerencia Social Recursos Humanos                            | 39              |
| 20                                             |                | Ciencias Económicas y Empresariales                         | 12              |
| Total de estudiantes de las maestrías EPG-UCSM |                |                                                             | 1 177           |

Fuente: Oficina de planeamiento y presupuesto – sección estadística.

#### 4.4 RECURSOS

| RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS |        |                            |     |        |     |            |                 |
|---------------------------------|--------|----------------------------|-----|--------|-----|------------|-----------------|
|                                 |        |                            |     | P.U    |     | total S/.  |                 |
| Cantidad                        | Tipo   | Descripción                |     |        |     |            |                 |
| 2                               | millar | Papel bond A4 75 gr.       | S/. | 22.00  | S/. | 44.00      |                 |
| 1                               | unidad | Corrector                  | S/. | 3.00   | S/. | 3.00       |                 |
| 1                               | unidad | Resaltador                 | S/. | 3.00   | S/. | 3.00       |                 |
| 1                               | unidad | Archivador de palanca      | S/. | 4.00   | S/. | 4.00       |                 |
| 1                               | unidad | USB 16 Gb                  | S/. | 32.00  | S/. | 32.00      |                 |
| 10                              | unidad | Files                      | S/. | 1.00   | S/. | 10.00      |                 |
| Sub-total                       |        |                            |     |        |     | S/.        | 96.00           |
| 20                              | hora   | Asesoría                   | S/. | 30.00  | S/. | 600.00     |                 |
| 500                             | unidad | Fotocopias                 | S/. | 0.10   | S/. | 50.00      |                 |
| 60                              | hora   | Internet                   | S/. | 0.80   | S/. | 48.00      |                 |
| 1000                            | unidad | Impresiones                | S/. | 0.20   | S/. | 200.00     |                 |
| 10                              | unidad | Anillado                   | S/. | 3.00   | S/. | 30.00      |                 |
| 4                               | unidad | Empastado                  | S/. | 8.00   | S/. | 32.00      |                 |
| 20                              | hora   | Comunicación               | S/. | 20.00  | S/. | 400.00     |                 |
| 30                              | hora   | Movilidad                  | S/. | 12.00  | S/. | 360.00     |                 |
| 30                              | unidad | Refrigerio                 | S/. | 5.00   | S/. | 150.00     |                 |
| 3                               | hora   | Validación del instrumento | S/. | 30.00  | S/. | 90.00      |                 |
| 3                               | unidad | Refrigerio para jurados    | S/. | 20.00  | S/. | 60.00      |                 |
| 1                               | unidad | Derechos de grado          | S/. | 900.00 | S/. | 900.00     |                 |
|                                 |        |                            |     |        |     | S/.        | 2,920.00        |
| Imprevistos (20% del total)     |        |                            |     |        |     | S/.        | 584.00          |
| <b>Total</b>                    |        |                            |     |        |     | <b>S/.</b> | <b>3,504.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

#### IV CRONOGRAMA DE TRABAJO

| Tiempo                       | Año 2016 |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |   |
|------------------------------|----------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---|
| Actividades                  | Julio    |   |   |   | Agosto |   |   |   | setiembre |   |   |   | octubre |   |   |   | Noviembre |   |   |   |   |
|                              | 1        | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |   |
| Recolección de datos         | x        | x | x | x | x      | x | x | x | x         | x | x | x |         |   |   |   |           |   |   |   |   |
| Estructuración de resultados |          |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         | x | x | x | x         |   |   |   |   |
| Informe final                |          |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |           | x | x | x | x |

Fuente: Elaboración propia

## V BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Arellano, R. (2005). Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI (3ra ed.). Lima, Perú: Arellano investigación de mercados.
2. Arjonilla, Antonio, (2009), "El Compromiso de los Clientes como Objetivo Estratégico", Harvard Deusto Business Review.
3. Arregoitia García, Selene, (2007), "Competencias necesarias en servicio a clientes: Un estudio exploratorio en empresas mexicanas". Tesis de Maestría, División de Ingeniería y Arquitectura, ITESM.
4. Bob E. Hayes (2008) "The True Test of Loyalty". Quality Progress: June 2008, Vol. 41, No. 6, pp. 20–26
5. Bolaños, E. L. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. Universidad & Empresa, 18(30), 33-54.
6. Breña, R. M. G., & Escobar, A. I. J. (2016). El papel de los Stakeholders en la gestión de la calidad universitaria: el enfoque de la ISO 9001: 2015. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, (2016\_12).
7. Cantú Delgado, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. México, editorial Mc Graw Hill.
8. Carpio Contreras, A. L. Frecuencia y Factores Asociados a la Deserción Universitaria en Estudiantes de la Escuela de Posgrado Modalidad a Distancia de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa 2013-2015.

9. Cuesta, F. & Alonso, M. A. (2010). Marketing directo 2.0. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
10. Diego Jesus Mmani Quispe, Aristides Candia Zurita, Index Of Satisfaction Of Educational Services Net Promoter Score Of The careers Of The Private Institute Unitek, Arequipa – 2017
11. Evans, J. R., Lindsay, W. M., Fragoso, F. S., & Díaz, G. H. (2000). Administración y control de la calidad.
12. González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Nova scientia, 7(13), 411-437.
13. Guerra Bretaña R. M. (2006): “La calidad como eje de la gestión universitaria”. En Normalización N. 1, pp. 5-13.
14. Guerra Bretaña, R. M., Meizoso Valdés, M. C. (2012): “Gestión de la calidad. Conceptos, modelos y herramientas”. Editorial UH. La Habana.
15. Guerra Bretaña, R. M.; Meizoso Valdés M.C., Durán Ramos I. (2011): “Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad NC-ISO 9001 en la universidad”. En Normalización, N. 3, pp.10-17.
16. Harrington, H. J. (1993): “Mejoramiento de los procesos de la Empresa”. Editorial McGraw-Hill interamericana, S.A. México.
17. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la investigación (3a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.

18. Irure, R. J. V. (2011). Cultura y desarrollo organizacional en la universidad nacional del altiplano-puno. *Comuni@ cción-Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 5-15.
19. ISO, E. (2015). 9001: 2015 Quality management systems. Requirements (ISO 9001: 2015), European Committee for Standardization, Brussels.
20. James, P. (1997). Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio.
21. Kotler, Philip y Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012
22. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2001), Marketing. Editorial Pearson - Prentice Hall.
23. Lemaitre, M.J. & Mena, R. (2012): “Aseguramiento de la calidad en América Latina: tendencias y desafíos”. En M.J
24. Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
25. Manuera, J.L. & Rodríguez, A.I. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC Editorial.
26. Mayorga, D. & Araujo, P. (2002) Marketing estratégico en la empresa Peruana. Perú, Lima: Universidad del Pacífico.
27. Porter, M. (1986 - b). Estrategia competitiva. México, D.F., México: Continental S.A.
28. Reichheld, F. (2001). Loyalty Rules. Bain & Company. Harvard Business School Press.
29. Reichheld, F. (2003). The One Number you Need to Grow, Harvard Business Review.

30. Reichheld, F. (2012). La Pregunta Decisiva 2.0. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
31. Salas fuentes, E. G. (2017). Calidad de los Servicios Académicos Percibidos por los Estudiantes de las Segundas Especialidades de la Facultad de Odontología de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2016. Universidad Católica de Santa María
32. Velazco, J. (2000). La participación de los profesores en la gestión de calidad en educación.
33. Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de la calidad en base a la norma ISO 9001.

Lugar y fecha: (Arequipa; julio de 2017)

Firma: (Bertha Chicana Huanca)



## ANEXOS 2

### INSTRUMENTO

## ENCUESTA

### ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La presente encuesta tiene por finalidad conocer como Ud. Percibe la calidad de los servicios académicos de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa, esta información permitirá reformular y mejorar los servicios ofrecidos.

La información es ANÓNIMA, desde ya agradecemos la objetividad de sus respuestas; gracias por su colaboración.

**1. En una escala del 0 al 10 ¿Con qué probabilidad recomendaría estudiar una maestría en la EPG-UCSM a sus familiares y amigos?**

0= Seguro que no la recomendaría y 10= Seguro que si la recomendaría

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

**2. ¿Por qué razones NO la recomendaría?**

- ☐ Enseñanza – Aprendizaje
- ☐ Instalaciones – Infraestructura
- ☐ Gestión administrativa y académica
- ☐ Prestigio
- ☐ Costos –Inversión

Otros:.....

**3. ¿Qué debería de mejorar?**

- ☐ Enseñanza – Aprendizaje
- ☐ Instalaciones – Infraestructura
- ☐ Gestión administrativa y académica
- ☐ Prestigio
- ☐ Costos –Inversión

Otros:.....

**4. ¿Por qué razones SÍ la recomendaría?**

- ☐ Enseñanza – Aprendizaje
- ☐ Instalaciones – Infraestructura
- ☐ Gestión administrativa y académica
- ☐ Prestigio
- ☐ Costos –Inversión

Otros:.....

5. **Maestría:**.....

6. **Modalidad:**

- ☐ Presencial
- ☐ Semipresencial

7. **Sexo:**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

8. **Edad:**

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ 26 a 30 años
- ☐ 31 a 35 años
- ☐ 36 a 40 años
- ☐ 41 a 45 años
- ☐ 46 a 50 años
- ☐ 51 a 55 años
- ☐ 56 a 60 años

