

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ESCUELA DE POSTGRADO

### MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



### RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO ACADÉMICO-ADMINISTRATIVO DEL PREGRADO EN LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, AREQUIPA, 2006

**Tesis presentada por el Licenciado:  
RICCI BROUSSET, GIANCARLO**  
**Para optar el Grado Académico de:  
Magíster en Comunicación y  
Marketing**

**AREQUIPA, PERÚ  
2006**

## DEDICATORIA

**En primer lugar, agradecer a Dios**

**A mi mamá Laura, a mis abuelos**

**Laura y Jorge por su apoyo en todos estos años**

**Al amor de mi vida, a ti Johana por todo tu apoyo  
y amor que siempre me brindas**

**A todos ustedes muchísimas gracias, los quiero  
y los amo con todo mi corazón.**



## EPÍGRAFE

La originalidad no consiste en decir nuevas cosas,  
sino en decir las como si nunca hubieran sido dichas  
por otro.

**Wolfgang Goethe**



## ÍNDICE

RESUMEN  
SUMMARY  
INTRODUCCIÓN

### CAPITULO ÚNICO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

<b>RESULTADOS CUESTIONARIO “A”</b>	11
<b>RESULTADOS CUESTIONARIO “B”</b>	52
<b>CONCLUSIONES</b>	95
<b>SUGERENCIAS</b>	96
<b>PROPUESTA</b>	97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	98

### ANEXOS

#### MARCO TEÓRICO

<b>1 CONCEPTOS BÁSICOS</b>	100
1.1 Marketing de servicios	100
1.2 Satisfacción del cliente	110
1.3 Expectativas	117

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

<b>1 EL PROBLEMA</b>	125
1.1 Enunciado	125
1.2 Descripción	125
1.3 Justificación	129
1.4 Antecedentes	130
1.5 Objetivos	131
1.6 Hipótesis	131

## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

<b>1 TÉCNICA (S) E INSTRUMENTO (S)</b>	132
1.1 Técnica (s)	132
1.2 Instrumento (s)	132
<b>2. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b>	133
2.1 Ámbito de Localización	133
2.2 Unidades de estudio	133
2.3 Temporalidad	134
<b>3 ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	134
3.1 Criterios y Procedimiento	134
<b>4 CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>	135
<b>CUESTIONARIO “A”</b>	136
<b>CUESTIONARIO “B”</b>	140

## RESUMEN

El problema de investigación surge como una inquietud del tesista, por mensurar los niveles de satisfacción de los servicios académico-administrativo de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, sede Arequipa.

Por una u otra razón la inquietud se fue postergando y hasta olvidando. Sin embargo, los estudios de maestría en comunicación y marketing en la Universidad Católica de Santa María, han actualizado el deseo de investigar el nivel de satisfacción de los alumnos de pregrado, de la Universidad Alas Peruanas, ya que dicho centro de estudios superior, no cuenta con ningún estudio sobre expectativas y satisfacción de servicios.

El marketing de servicios aconseja evaluar la satisfacción del servicio educativo periódicamente, con el objetivo de conocer el nivel o niveles mediante los cuales los clientes nos evalúan.

La globalización y la experiencia de competitividad de las organizaciones modernas y sus actores; es decir, profesores, administrativos y estudiantes, exigen una evaluación constante para detectar las fortalezas y debilidades de las organizaciones educativas.

En tal sentido, el proyecto de investigación quiere contribuir con la Universidad Alas Peruanas, evaluando la satisfacción del servicio académico-administrativo de los estudiantes.

## SUMMARY

The investigation problem arises like a restlessness of the tesista, by mensurar the levels of satisfaction of the services academic-administrative of pre grade of the University Peruvian Wings, Arequipa seat.

By one or another reason the restlessness went delaying and until forgetting. Nevertheless, the studies of masters in communication and marketing in the Catholic University of Santa Maria, have updated desire to investigate the level of satisfaction of the predegree students, of the University Peruvian Wings, since this superior training center, does not count on any study on expectations and satisfaction of services.

The marketing of services advises to evaluate the satisfaction of the educative service periodically, with the objective to know the level or levels by means of which the clients evaluate to us.

The globalización and the experience of competitiveness of the modern organizations and its actors; that is to say, professors, administrative and students, demand a constant evaluation to detect the strengths and weaknesses of the educative organizations.

In such sense, the investigation project wants to contribute with the University Peruvian Wings, evaluating the satisfaction of the academic-administrative service of the students.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo lleva por título “RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO ACADÉMICO-ADMINISTRATIVO DEL PREGRADO EN LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, AREQUIPA, 2006, esta investigación tiene por objeto analizar la relación que existe entre las expectativas y al satisfacción del servicio académico y administrativo de la universidad Alas Peruanas.

En la presente tesis, podemos encontrar lo siguiente:

Primero podemos apreciar el análisis e interpretación de resultados de la investigación, con sus cuadros, sus interpretaciones y sus respectivos gráficos.

Luego se presentan las conclusiones, sugerencias, propuesta y bibliografía.

Mas adelante, podremos apreciar, los anexos, donde están comprendidos los siguientes puntos:

El marco teórico requerido por la investigación, el mismo que me ha permitido reforzar conocimientos y contar con una base para la realización de dicha investigación. Se incluyen los conceptos básicos del marketing de servicios, satisfacción del cliente, las expectativas y sus diversos componentes.

Luego se señala el planteamiento teórico de la investigación; se consideran los aspectos formales establecidos para la investigación científica de acuerdo al Reglamento de Títulos y grados de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa Maria.

Posteriormente exponemos el planteamiento operacional de la investigación, en el que se incluyen las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, campo de verificación, localización, unidades de estudio, tamaño de la muestra, temporalidad, estrategias de recolección de datos con sus criterios y procedimientos y por último el cronograma de trabajo.

Finalmente encontramos los dos cuestionarios utilizados para recoger la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

Una de las conclusiones es: “No existe relación entre el nivel de expectativas y el grado de satisfacción de los estudiantes de pregrado acerca de la infraestructura, equipamiento y servicio académico y administrativo, pues no coinciden las expectativas y nivel de satisfacción”.





**CAPITULO ÚNICO**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**



**CUADRO 01****NIVEL DE CALIDAD EDUCATIVA E INFRAESTRUCTURA MODERNA**

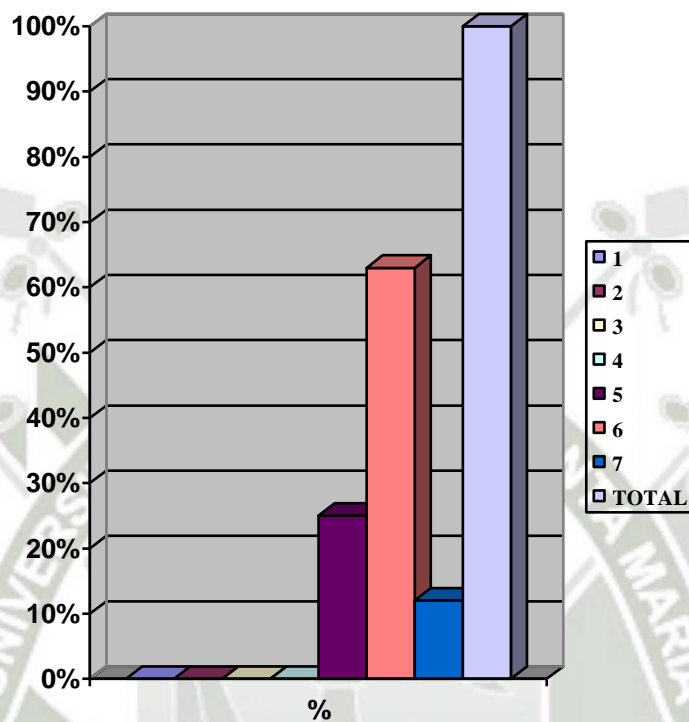
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	78	21%
<b>6</b>	243	66%
<b>7</b>	49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Una de las expectativas del consumidor de servicios educativos, es la infraestructura. En tal sentido, preguntamos acerca de las instalaciones físicas, y las respuestas se ubicaron en el intervalo 6 (66%) 5 (21%) y 7 (13%), es decir, los informantes tienen grandes expectativas en la infraestructura física del servicio educativo, predominando la escala 6, con 66% del total. Por lo tanto, el servicio educativo, sobre todo, a nivel universitario debe contar con una infraestructura moderna porque los usuarios, en general, tienen altas expectativas acerca de las instalaciones donde estudian.

**GRÁFICO 01**

**NIVEL DE CALIDAD EDUCATIVA E INFRAESTRUCTURA MODERNA**



**CUADRO 02****ATRACCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS**

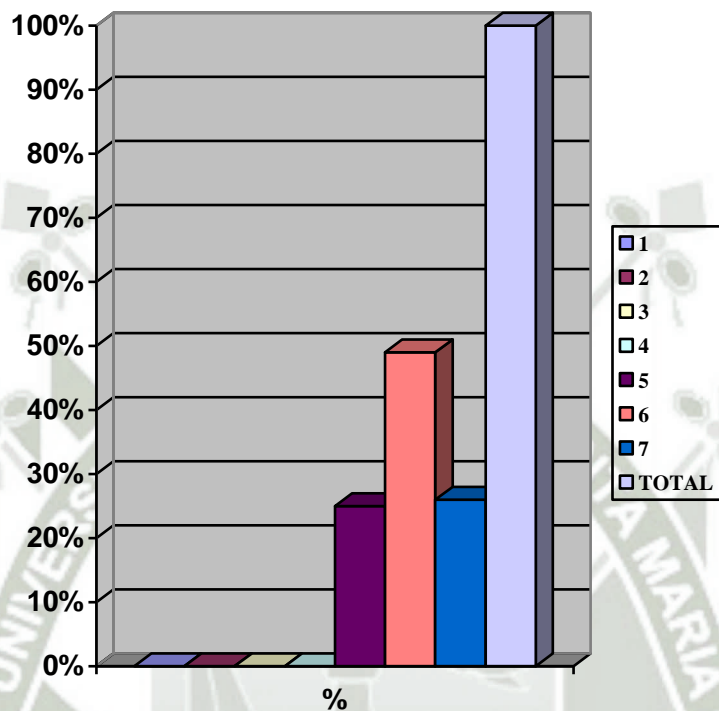
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	92	25%
<b>6</b>	180	49%
<b>7</b>	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

No basta con que un servicio educativo tenga una infraestructura moderna, paralelamente a ésta, debe ser atractiva desde el punto de vista visual. Las respuestas en el intervalo 6, representan el 49%, el intervalo 7 el 26% y el intervalo 5 representa el 25%, lo cual significa que dentro de las personas que requieren un servicio educativo, sus expectativas de atracción (llámese color, arquitectura, comodidad y amplitud) están en el imaginario de los usuarios del servicio educativo, como un elemento importante; Predomina, entonces, una alta expectativa con el 49% del total.

GRÁFICO 02

ATRACCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS



**CUADRO 03*****PULCRITUD EN EL VESTIR DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS***

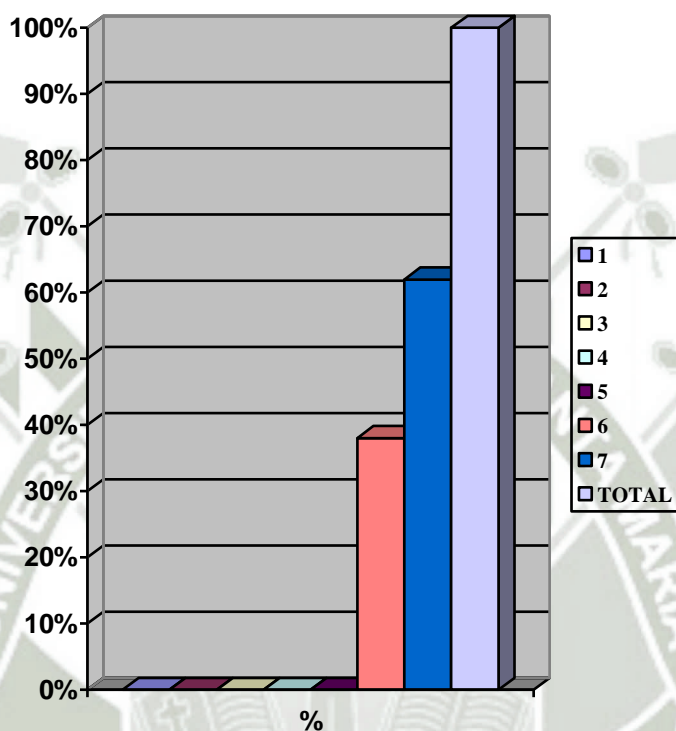
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	141	38%
<b>7</b>	229	62%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En las empresas educativas, tanto los docentes y administrativos deben de estar siempre vestidos con pulcritud; según lo muestra el cuadro anterior con una tendencia hacia el intervalo 7 (62%) y 6 (38%) donde predomina, la escala 7 (62%). Con estos resultados podemos decir que la presencia (pulcritud) tanto del personal docente como administrativo, es sumamente importante en los servicios educativos.

GRÁFICO 03

*PULCRITUD EN EL VESTIR DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS*



**CUADRO 04****EL EQUIPAMIENTO ASIGNADO CON EL SERVICIO USARA TECNOLOGÍA DE PUNTA**

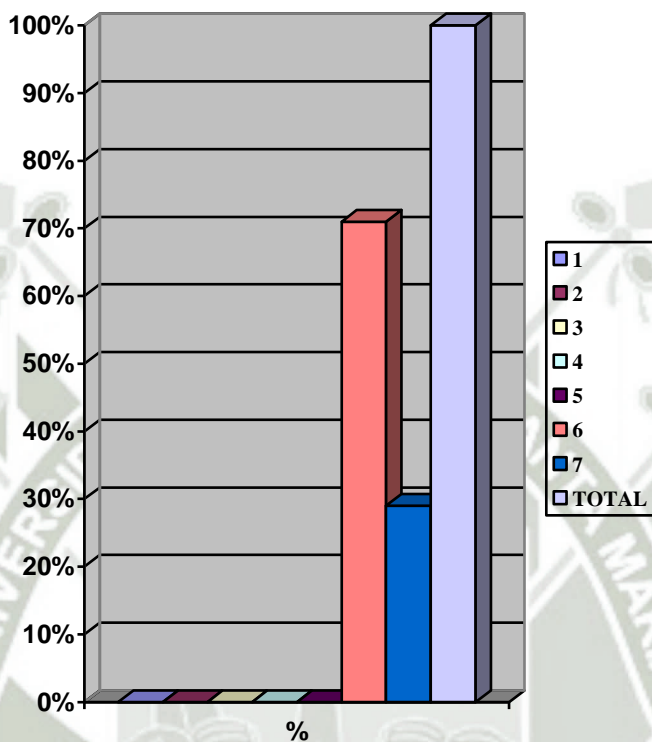
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	264	71%
<b>7</b>	106	29%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

El equipamiento en servicios educativos es muy importante, así como la tecnología de los equipos; por eso, podemos apreciar que la tendencia está entre 6 (71%) y 7 (29%); resaltan las expectativas altas con el 71% del total. Esto quizás se deba a que las personas que utilizan un servicio educativo, desean tener siempre tecnología de punta, moderna, etc., para la realización de sus labores.

GRÁFICO 04

*EL EQUIPAMIENTO ASIGNADO CON EL SERVICIO USARA TECNOLOGÍA DE PUNTA*



**CUADRO 05****CUANDO PROMETEN ALGO, LO DEBEN DE CUMPLIR EN UN DETERMINADO TIEMPO**

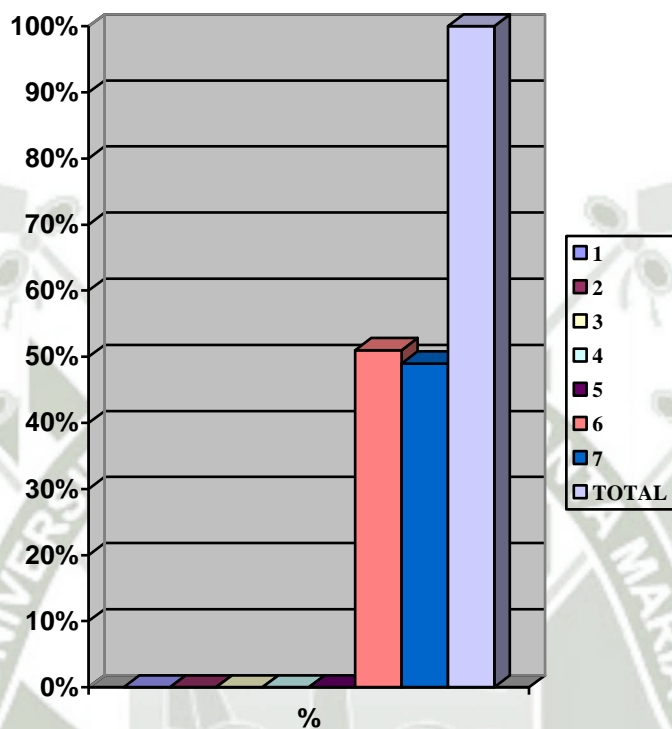
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	188	51%
<b>7</b>	182	49%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En una empresa educativa, las promesas que se hacen, se deben cumplir en el más breve plazo, es por ello que las respuestas de nuestros encuestados se ubicaron entre los intervalos 6 (51%) y 7 (49%), por lo que podemos deducir que en una empresa de servicios educativos, las promesas que se hacen se deben cumplir en el tiempo que se prometió.

GRÁFICO 05

*CUANDO PROMETEN ALGO, LO DEBEN DE CUMPLIR EN UN DETERMINADO TIEMPO*



**CUADRO 06****INTERÉS DE SOLUCIÓN ANTE PROBLEMAS ESTUDIANTILES**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	89	24%
<b>6</b>	185	50%
<b>7</b>	96	26%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

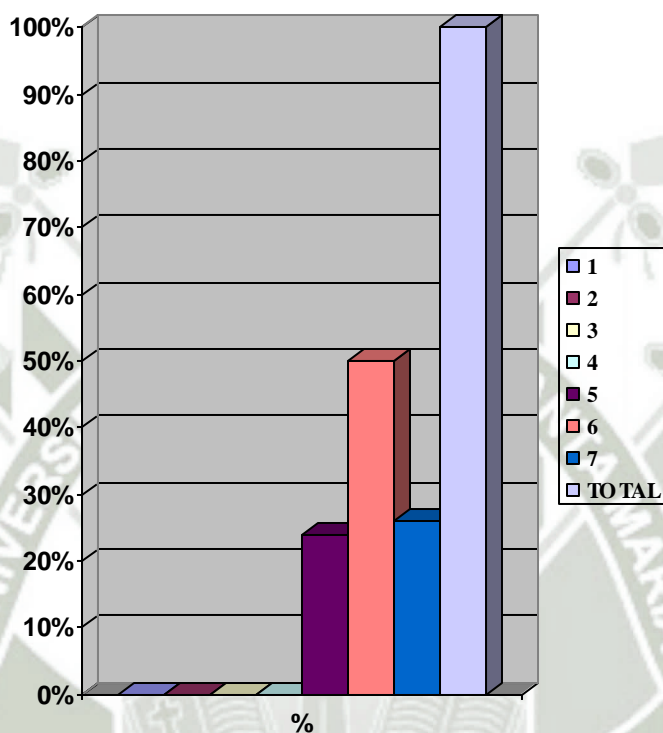
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Cuando un estudiante que usa un servicio educativo, tiene un problema, la empresa debe mostrar interés en el problema para solucionarlo, o apoyar su solución.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, los encuestados se inclinaron entre la tendencia 6 (50%), 7 (26%) y 5 (24%), donde predomina, como se puede observar, el intervalo 6 (50%), por lo que podemos decir que las personas que hacen uso de servicios educativos desean que ésta los apoye, mostrando además interés en resolver sus problemas, pues redunda en sus autoridades académicas.

GRÁFICO 06

*INTERÉS DE SOLUCIÓN ANTE PROBLEMAS ESTUDIANTILES*



**CUADRO 07*****BRINDARÁN EL SERVICIO EN EL MOMENTO EN QUE PROMETIERON HACERLO***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	83	22%
<b>6</b>	185	50%
<b>7</b>	102	28%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

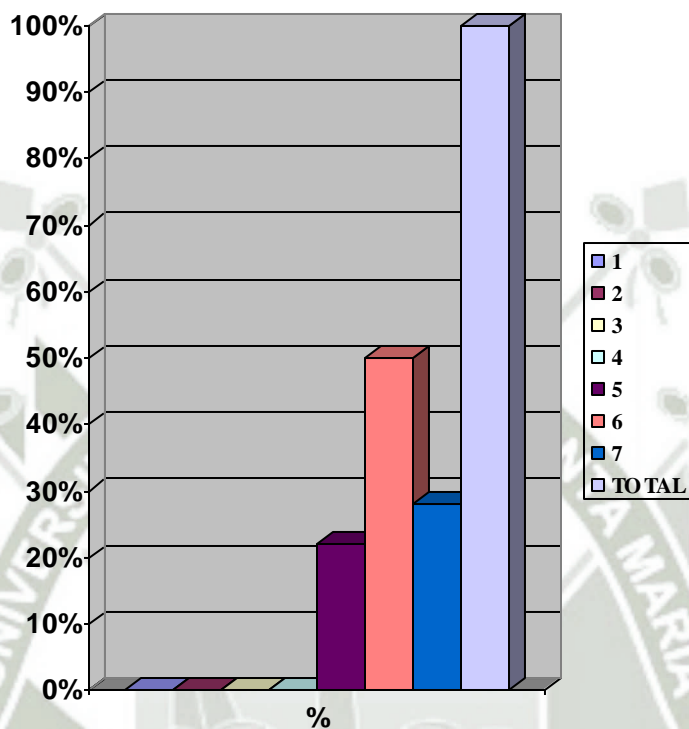
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Según nuestros encuestados, las empresas que prestan servicios educativos, deben de cumplir con brindar sus servicios en el momento que prometieron hacerlo, ya que como podemos apreciar en el cuadro, la tendencia esta entre los rangos 6 (50%), 7 (28%) y 5 (22%) que representan los niveles de expectativas altas.

Como se puede apreciar, el intervalo que predomina es el 6 (50%), lo que nos dice que las personas que hacen uso de servicios educativos, desean que los servicios les sean brindados en el momento oportuno.

**GRÁFICO 07**

***BRINDARÁN EL SERVICIO EN EL MOMENTO EN QUE PROMETIERON HACERLO***



**CUADRO 08****ESFUERZO POR NO COMETER ERRORES EN LAS NOTAS Y TRAMITES  
ADMINISTRATIVOS**

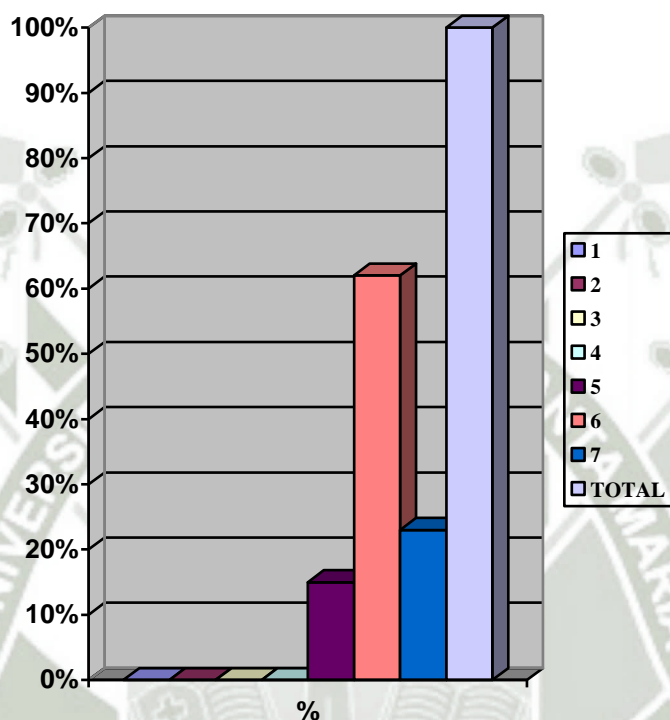
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	54	15%
<b>6</b>	230	62%
<b>7</b>	86	23%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En una empresa educativa, es muy importante no cometer errores, especialmente en las notas y trámites administrativos; como podemos observar en el cuadro anterior, los resultados obtenidos, se ubican entre los rangos 6 (62%), 7 (23%) y 5 (15%), predominando el intervalo 6 (62%), por lo que podemos decir que una empresa educativa debe tratar de no cometer errores en las notas y trámites administrativos y si esto sucede, enmendarlo en el más breve plazo posible.

GRÁFICO 08

*ESFUERZO POR NO COMETER ERRORES EN LAS NOTAS Y TRAMITES  
ADMINISTRATIVOS*



**CUADRO 09*****LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS PROCURARÁN UN SERVICIO RÁPIDO Y EFICIENTE A LOS ALUMNOS***

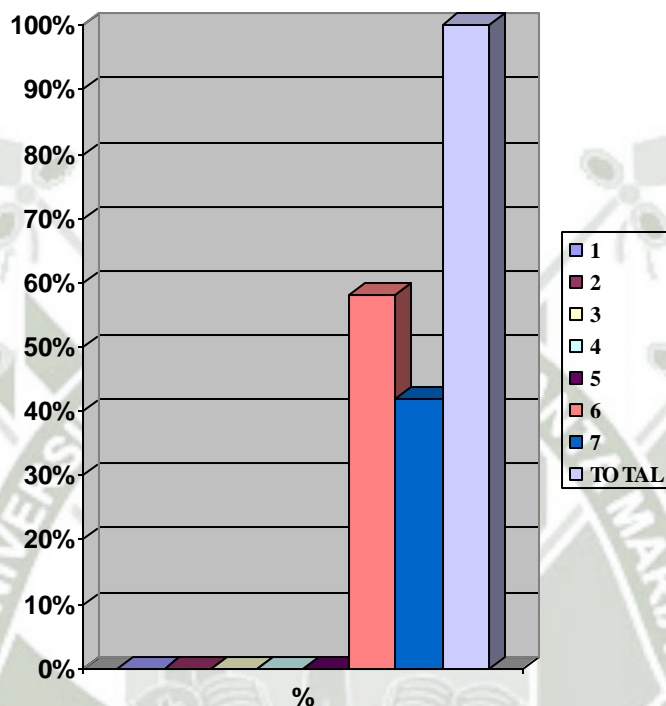
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	215	58%
<b>7</b>	155	42%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Las autoridades universitarias deben procurar que los servicios educativos, se brinden en forma rápida y eficiente; la tendencia se ubica entre 6 (58%) y 7 (42%), como podemos observar predomina más el intervalo 6 (58%), por lo que se puede afirmar que las personas se inclinan, en su gran mayoría, a que los servicios educativos sean los más rápidos y eficientes.

**GRÁFICO 09**

***LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS PROCURARÁN UN SERVICIO RÁPIDO Y EFICIENTE A LOS ALUMNOS***



**CUADRO 10****ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES DE LAS EMPRESAS EDUCATIVAS ESTARÁN SIEMPRE  
DISPUESTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES**

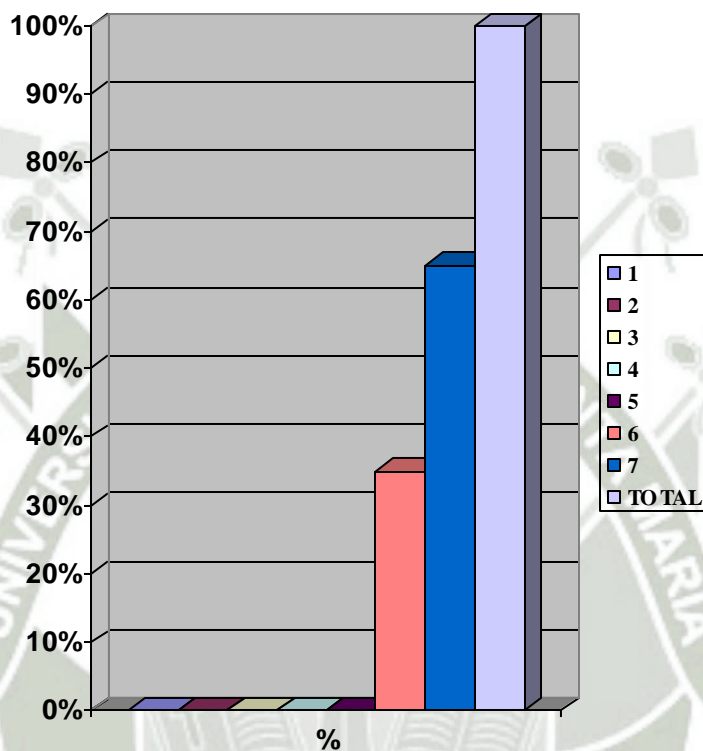
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	129	35%
<b>7</b>	241	65%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En las empresas educativas es muy importante que tanto los docentes, como el personal administrativo, estén siempre dispuestos a ayudar a los estudiantes, por ello podemos apreciar en el cuadro, que la tendencia se inclina entre 7 (65%), y 6 (35%), con lo que nos podemos percatar claramente, que el alumnado desea que sus docentes y su personal administrativo, los ayuden tanto en sus deberes diarios, así como en cualquier otro trámite que éstos realicen.

**GRÁFICO 10**

**ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES DE LAS EMPRESAS EDUCATIVAS ESTARÁN SIEMPRE  
DISPUESTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES**



**CUADRO 11****LOS ADMINISTRATIVOS NO ESTARÁN DEMASIADO OCUPADOS PARA ATENDER  
SOLICITUDES DE LOS ALUMNOS**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	165	45%
<b>7</b>	205	55%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

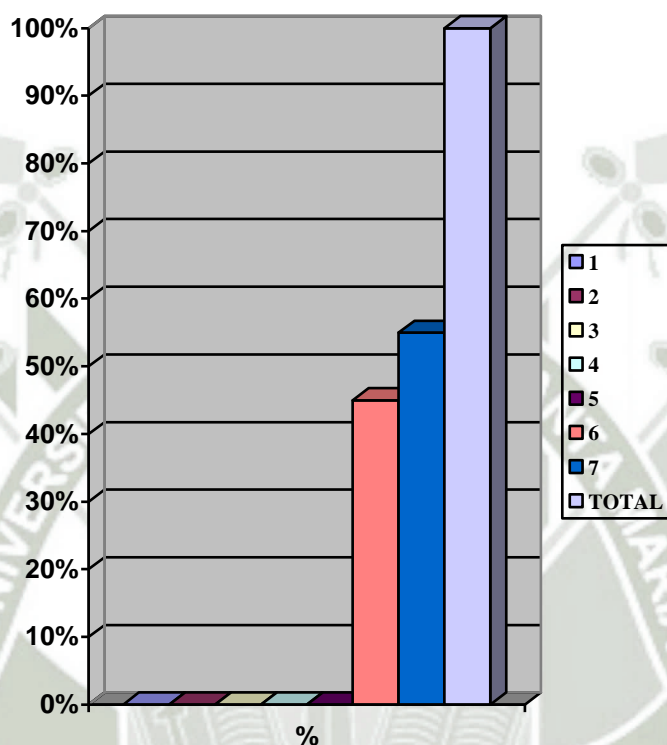
Fuente: Elaboración propia, 2006.

El personal administrativo de empresas educativas a pesar de tener diferentes obligaciones, deben estar siempre dispuestos a apoyar y/o ayudar al alumnado, por lo que si tienen que hacer algún trabajo, deberían de priorizar el apoyo, ayuda, etc., hacia los alumnos.

En el cuadro mostrado, podemos apreciar que la tendencia de las persona encuestadas, está entre los rangos 7 (55%) y 6 (45%).

**GRÁFICO 11**

**LOS ADMINISTRATIVOS NO ESTARÁN DEMASIADO OCUPADOS PARA ATENDER  
SOLICITUDES DE LOS ALUMNOS**



**CUADRO 12****TRANSMISIÓN DE CONFIANZA A LOS ESTUDIANTES**

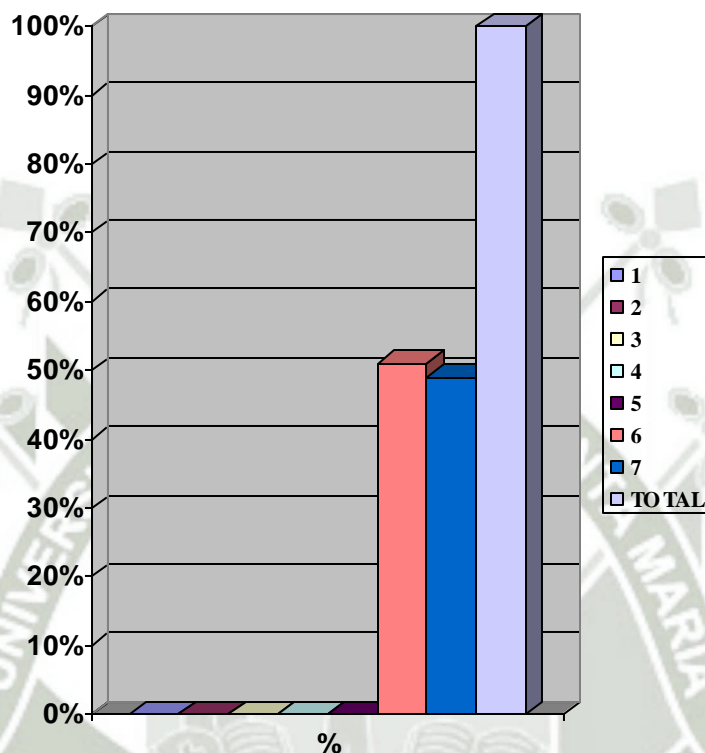
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	188	51%
<b>7</b>	182	49%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

El personal administrativo y docente deben siempre transmitir confianza al alumnado, para que éste se sienta con mayor confianza para poder desarrollar sus deberes, y, si el caso lo amerita, sentirse con la seguridad de realizar una consulta. En el cuadro podemos apreciar que la tendencia con respecto a esta pregunta está entre los rangos 6 (51%) y 7 (49%), teniendo el mayor predominio, el intervalo 6 (51%).

GRÁFICO 12

TRANSMISIÓN DE CONFIANZA A LOS ESTUDIANTES



**CUADRO 13****ADMINISTRATIVOS, DOCENTES Y AUTORIDADES SERÁN SIEMPRE CORTESES**

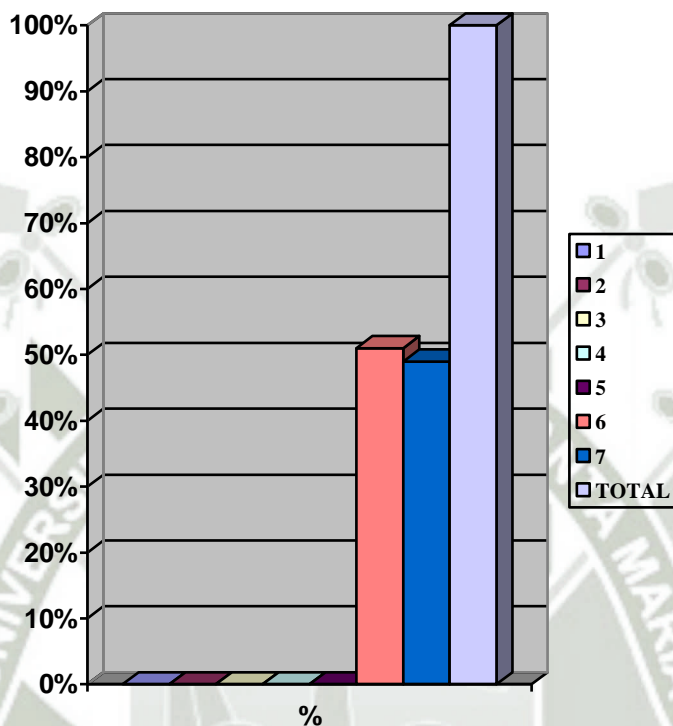
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	190	51%
<b>7</b>	180	49%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En una empresa de servicios educativos, el trato, tanto de administrativos, docentes así como de autoridades debe de ser siempre cortés, por lo que nuestros encuestados, ubicaron sus respuestas entre los rangos, 6 (51%) y 7 (49%); por lo tanto, tiene mucha importancia el trato de los administrativos, docentes y autoridades hacia el alumnado, para que éste se sienta bien y pueda desarrollar sus deberes óptimamente; el mayor predominio lo tiene el intervalo 6 (51%).

GRÁFICO 13

*ADMINISTRATIVOS, DOCENTES Y AUTORIDADES SERÁN SIEMPRE CORTESSES*



**CUADRO 14*****HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES PARA TODOS SUS ALUMNOS***

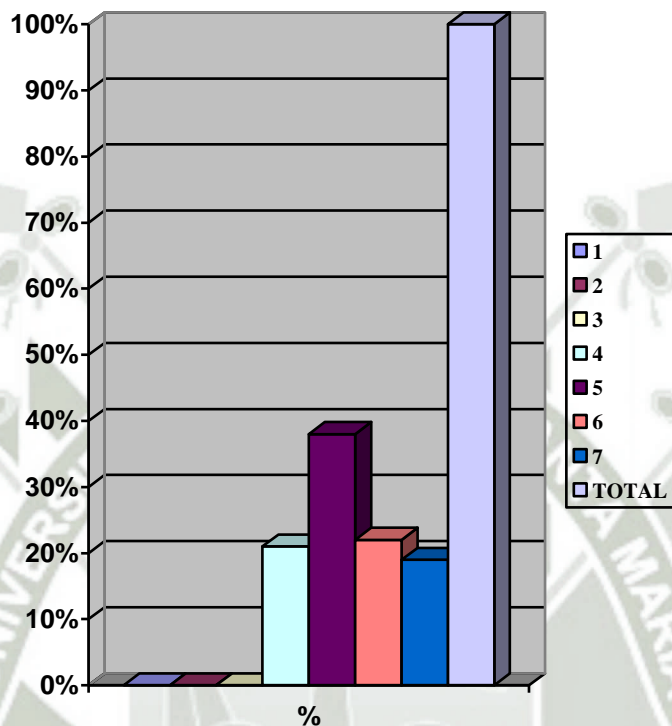
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	79	21%
<b>5</b>	141	38%
<b>6</b>	80	22%
<b>7</b>	70	19%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Los horarios que deben de tener dispuestas las empresas educativas debe ser el adecuado para todo el alumnado, según se muestra en el cuadro, donde la tendencia, se ubica entre los rangos 5 (38%), 6 (22%), 4 (21%), y 7 (19%), teniendo el mayor predominio el intervalo 5 (38%), por lo que podemos decir que el horario de atención para el alumnado, debe ser siempre el adecuado para que éstos puedan absolver sus dudas, quejas, consultas etc. y que no interrumpan sus labores diarias.

GRÁFICO 14

*HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTES PARA TODOS SUS ALUMNOS*



**CUADRO 15****SERVICIO ACADÉMICO COMPARADO CON OTRAS UNIVERSIDADES**

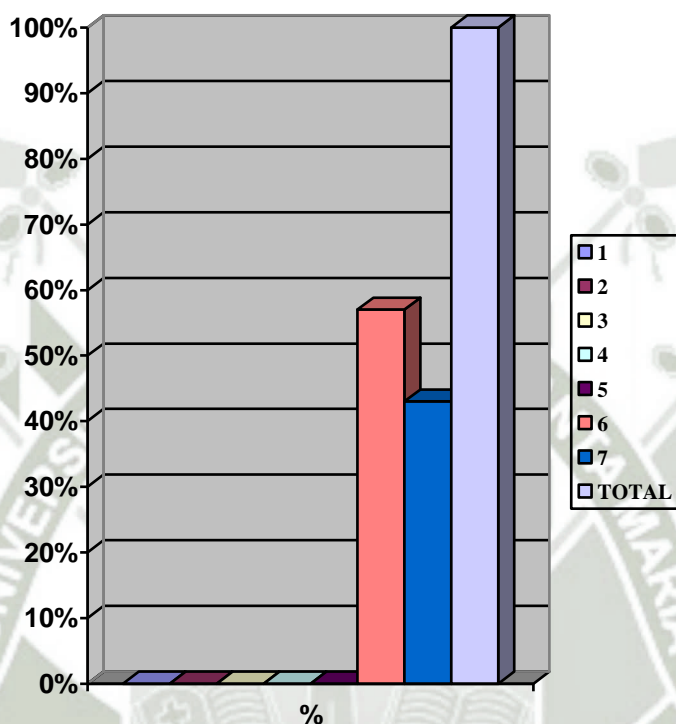
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	210	57%
<b>7</b>	160	43%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

El servicio académico que una empresa educativa brinda debe de ser siempre el mejor y comparable con las demás universidades de su localidad, en tal sentido, la tendencia de nuestros encuestados se ubicó entre el rango 6 (57%) y 7 (43%), dándose el mayor predominio en el intervalo 6 (57%), con lo que se deduce que la mayoría de encuestados desea que su universidad brinde el mejor servicio académico, en comparación con otras universidades de su localidad.

GRÁFICO 15

SERVICIO ACADÉMICO COMPARADO CON OTRAS UNIVERSIDADES



**CUADRO 16*****BRINDARÁN SUS SERVICIOS ACADÉMICOS CON UNA TASA EDUCATIVA COMPATIBLE  
CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	79	21%
<b>6</b>	96	26%
<b>7</b>	195	53%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

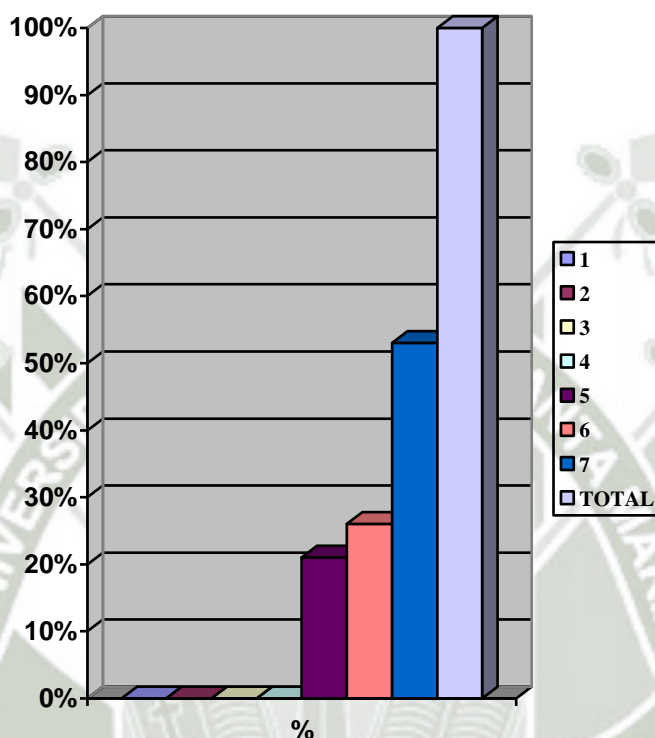
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Las tasas educativas que cobran las empresas educativas deben de estar siempre basadas en la realidad económica del país, por lo cual las respuestas de nuestros encuestados se ubican entre el rango 7 (53%), 6 (26%) y 5 (21%), teniendo al intervalo 7 con mayor predominio, con un 53%.

Los encuestados inclinan sus respuestas a rangos altos o positivos, y se aplica en la medida que la región Arequipa atraviesa por una crisis económica estructural, y uno de los sectores más golpeados es el sector medio.

**GRÁFICO 16**

***BRINDARÁN SUS SERVICIOS ACADÉMICOS CON UNA TASA EDUCATIVA COMPATIBLE  
CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS***



**CUADRO 17*****EVITAR TRÁMITES ADMINISTRATIVOS BUROCRÁTICOS INNECESARIOS***

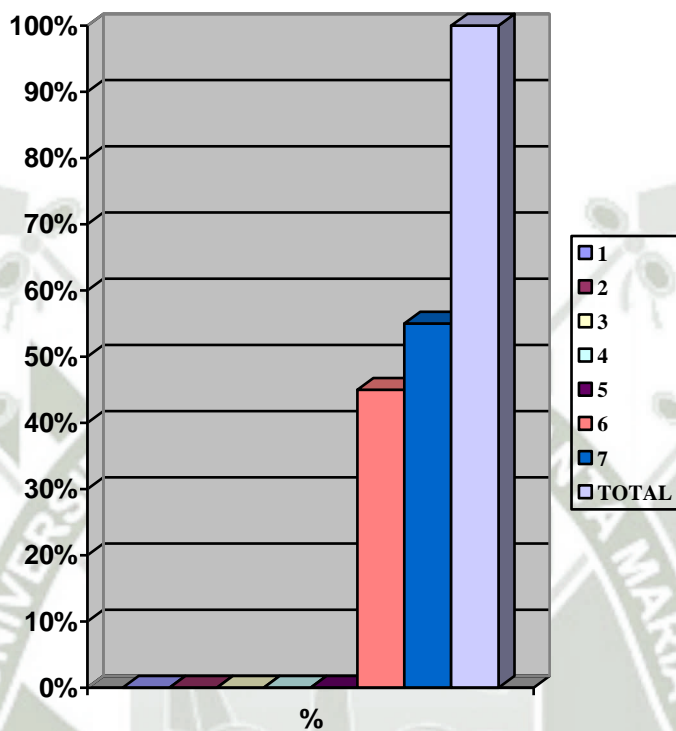
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	167	45%
<b>7</b>	203	55%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En una empresa educativa se deben de evitar los trámites burocráticos innecesarios, como podemos apreciar en las respuestas de nuestros encuestados, los cuales ubican sus respuestas entre los rangos 7 (55%) y 6 (45%), dándose el mayor predominio en el intervalo 7 (55%); podemos decir entonces, que todos los trámites deben de pasar siempre por un proceso, pero no deben de ser retenidos o demorados en algún área, que no le competa resolver el problema que se solicita en la petición.

GRÁFICO 17

*EVITAR TRÁMITES ADMINISTRATIVOS BUROCRÁTICOS INNECESARIOS*



**CUADRO 18*****SISTEMAS DE INFORMACIÓN ADECUADOS Y DE CALIDAD***

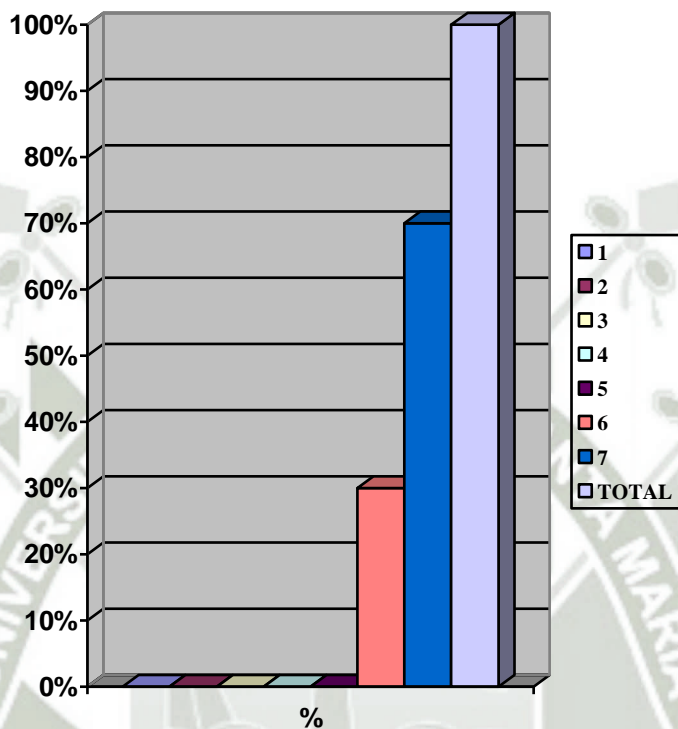
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	110	30%
<b>7</b>	260	70%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Una empresa educativa debe de contar con sistemas de información adecuados y de calidad; podemos apreciar que la tendencia de los encuestados se ubica entre los rangos 7 (70%) y 6 (30%), dándose en el intervalo 7 (70%), el mayor predominio. Con estos resultados, podemos decir que un sistema adecuado y de calidad será siempre bien visto, ya que este ayudará a ser más fluido el trabajo en una empresa educativa.

**GRÁFICO 18**

**SISTEMAS DE INFORMACIÓN ADECUADOS Y DE CALIDAD**



**CUADRO 19****DOCENTES CALIFICADOS EN SU ESPECIALIDAD**

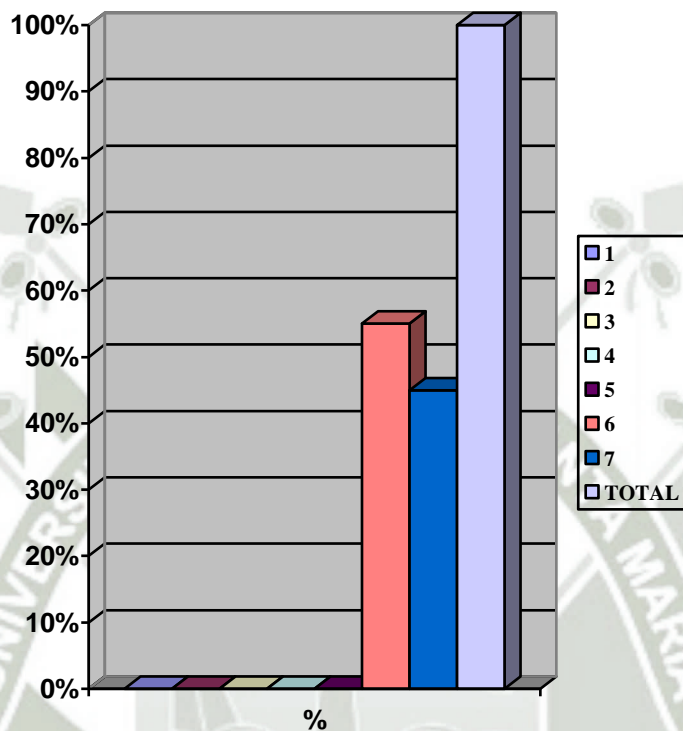
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	00	00
<b>6</b>	204	55%
<b>7</b>	166	45%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Los docentes de las empresas educativas deben de tener una buena calificación en su especialidad, por lo cual las respuestas de nuestros encuestados se ubican entre los rangos 6 (55%) y 7 (45%), teniendo el mayor predominio el intervalo 6 (55%). Como podemos ver, las personas que respondieron a nuestra consulta, opinan en su mayoría que los docentes deben de tener una buena preparación en su especialidad para que los alumnos saquen provecho de las enseñanzas de los maestros.

**GRÁFICO 19**

**DOCENTES CALIFICADOS EN SU ESPECIALIDAD**



**CUADRO 20**

**DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DEBEN PREDICAR LOS VALORES HUMANOS CON EL  
EJEMPLO**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	00	00
<b>2</b>	00	00
<b>3</b>	00	00
<b>4</b>	00	00
<b>5</b>	72	19%
<b>6</b>	196	53%
<b>7</b>	102	28%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

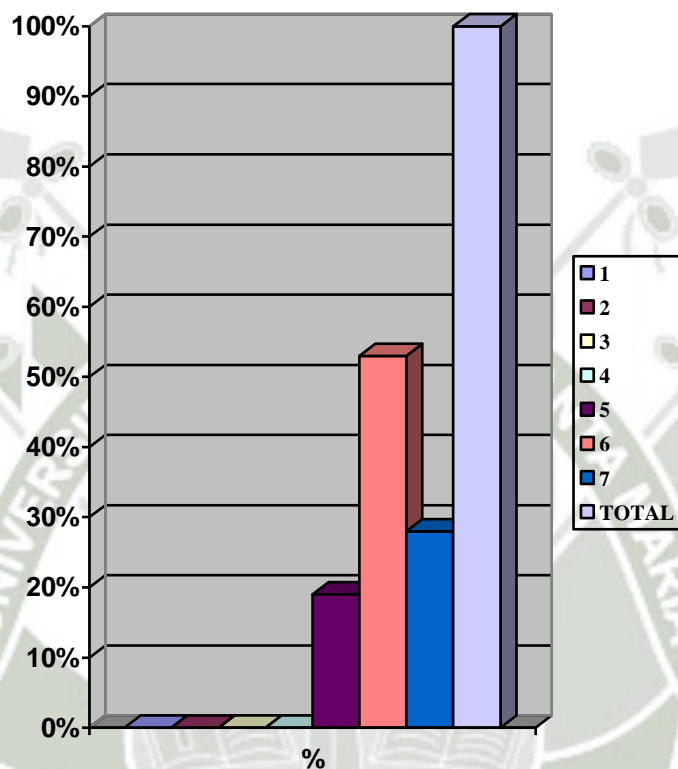
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Hoy en día los valores son algo que se ha venido perdiendo con el tiempo, es por ello que nuestros encuestados opinaron que los docentes y personal administrativo de las empresas educativas deben de predicar los valores con el ejemplo; sus respuestas se ubicaron entre los rangos 6 (53%), 7 (28%) y 5 (19%), el mayor predominio se da en el intervalo 6 (53%).

Como podemos ver la mayoría de encuestados opina que los docentes deben de predicar los valores y no sólo conocimientos.

**GRÁFICO 20**

***DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS DEBEN PREDICAR LOS VALORES HUMANOS CON EL  
EJEMPLO***





**CUADRO 21****INFRAESTRUCTURA DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	36	10%
Muy satisfecho	148	40%
Satisfecho	186	50%
Insatisfecho	00	00
En extremo insatisfecho	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

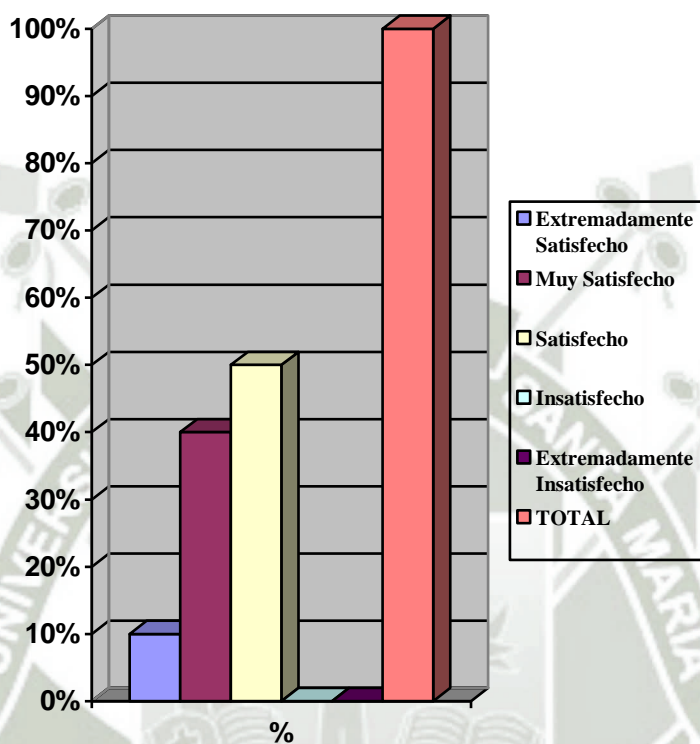
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Con respecto a la infraestructura de la Universidad Alas Peruanas, podemos decir que un 50% de los encuestados respondió que está satisfecho con la infraestructura, el 40% respondió que está muy satisfecho, y un 10% respondió encontrarse en extremo satisfecho.

Con estos resultados podemos decir que la infraestructura de la Universidad Alas Peruanas es buena y está acorde con las expectativas del alumnado.

GRÁFICO 21

INFRAESTRUCTURA DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS



**CUADRO 22*****ATRACCIÓN VISUAL DE INSTALACIONES FÍSICAS***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	160	43%
Satisfecho	210	57%
Insatisfecho	00	00
En extremo insatisfecho	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

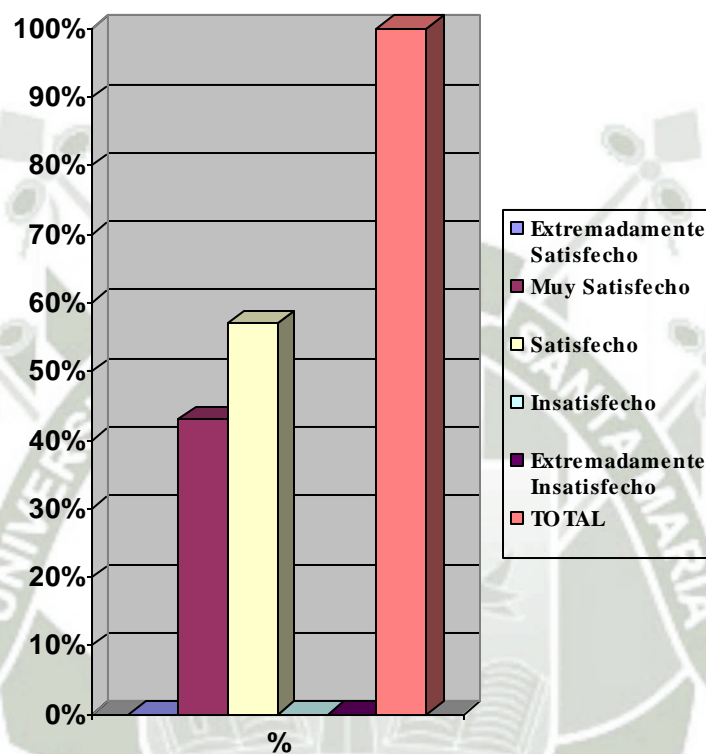
Fuente: **Elaboración propia, 2006.**

Con respecto a la pregunta sobre el atractivo visual, los encuestados respondieron con un 57% que están satisfechos, y un 43%, están muy satisfechos.

Con estos resultados se puede decir que el atractivo visual de la Universidad Alas Peruanas, es bueno, y pues tienen opinión positiva sobre el atractivo visual de la infraestructura.

GRÁFICO 22

*ATRACCIÓN VISUAL DE INSTALACIONES FÍSICAS*



**CUADRO 23*****PRESENTACIÓN FORMAL (VESTIDO Y PULCRITUD), DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS***

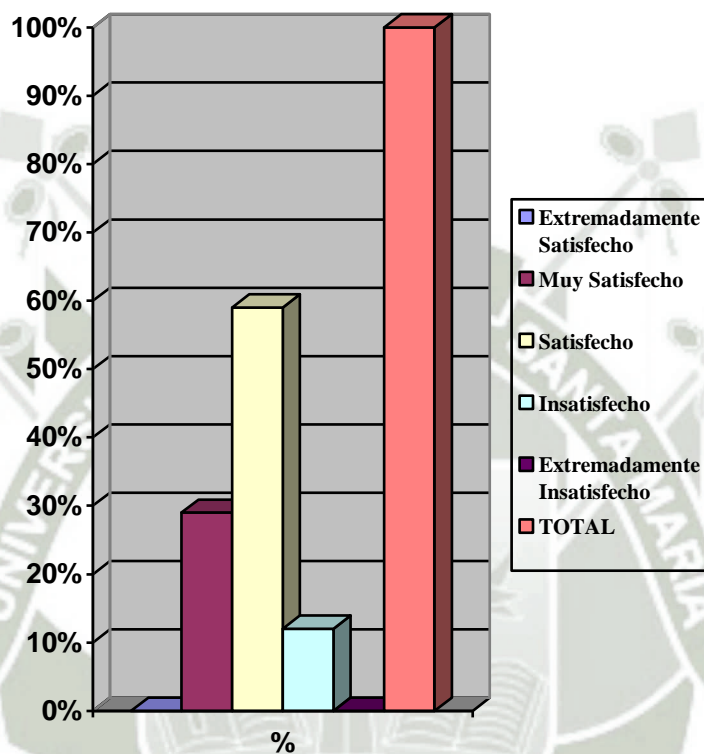
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	109	29%
Satisfecho	218	59%
Insatisfecho	43	12%
En extremo insatisfecho	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Sobre esta pregunta, los encuestados respondieron, estar satisfechos 59%, muy satisfechos 29%, e insatisfechos 12%; con estos resultados se puede decir, que en su mayoría, y con un 88% del total de encuestados, opinan que tanto los docentes y administrativos de la Universidad Alas Peruanas tienen una presentación formal buena, mientras que un pequeño 12% opinan lo contrario.

GRÁFICO 23

*PRESENTACIÓN FORMAL (VESTIDO Y PULCRITUD), DE DOCENTES Y  
ADMINISTRATIVOS*



**CUADRO 24*****EQUIPAMIENTO DE LABORATORIOS, BIBLIOTECAS, ETC***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	194	52%
Insatisfecho	111	30%
En extremo insatisfecho	65	18%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

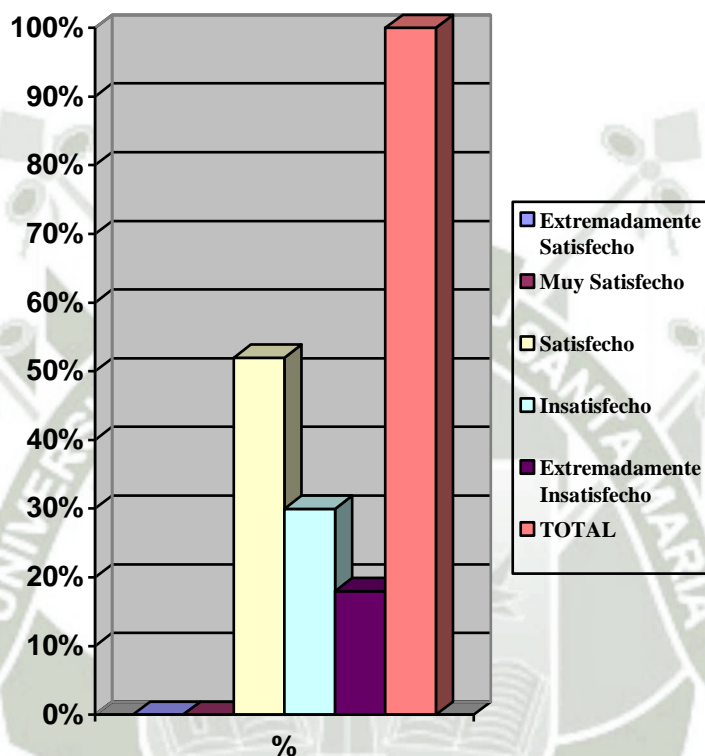
Fuente: **Elaboración propia, 2006.**

Sobre esta pregunta, los encuestados respondieron con un 52% estar satisfechos, el 30% insatisfechos, y el 18% en extremo insatisfechos.

Por lo tanto, el equipamiento de la Universidad Alas Peruanas, podría mejorar, ya que existe un alto 48% de encuestados que no están satisfechos con el equipamiento de la universidad, especialmente (según indicaron) en bibliotecas ya que existen libros antiguos y que no sirven para poder realizar los trabajos que se les deja a los alumnos.

GRÁFICO 24

*EQUIPAMIENTO DE LABORATORIOS, BIBLIOTECAS, ETC*



**CUADRO 25*****PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	126	34%
Insatisfecho	164	44%
En extremo insatisfecho	80	22%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

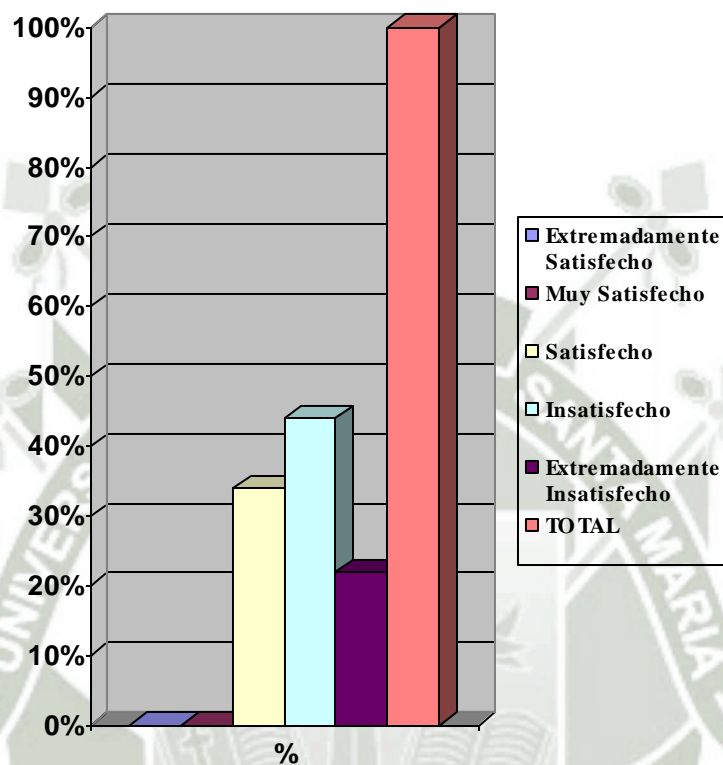
Fuente: **Elaboración propia, 2006.**

Respecto a esta pregunta, los encuestados respondieron, con un 44% están insatisfechos con respecto a la puntualidad y cumplimiento del servicio educativo, el 34% respondió, que están satisfechos, mientras que un 22% está en extremo insatisfecho.

Por lo tanto, podemos decir que un 66% no se siente satisfecho con sus docentes en lo que respecta a su puntualidad y cumplimiento.

GRÁFICO 25

*PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO EDUCATIVO*



**CUADRO 26*****PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	47	13%
Insatisfecho	156	42%
En extremo insatisfecho	167	45%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

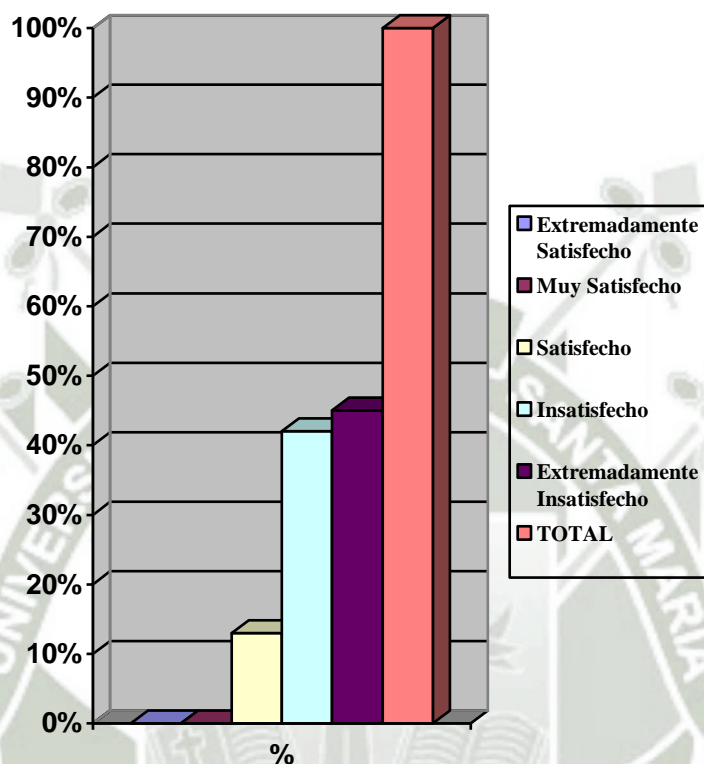
Fuente: **Elaboración propia, 2006.**

Respecto al cuadro anteriormente mostrado, podemos ver que un 45% está en extremo insatisfecho, en lo que respecta a la puntualidad y cumplimiento del servicio administrativo, el 42% está insatisfecho, mientras que sólo un 13% está satisfecho.

Se deduce, entonces, que el 87% no se siente satisfecho con la puntualidad y cumplimiento del servicio administrativo, lo cual debería mejorar para que la Universidad Alas Peruanas optimice este aspecto.

GRÁFICO 26

*PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO*



**CUADRO 27****INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD POR SOLUCIÓN DE PROBLEMAS**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	85	23%
Insatisfecho	187	51%
En extremo insatisfecho	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

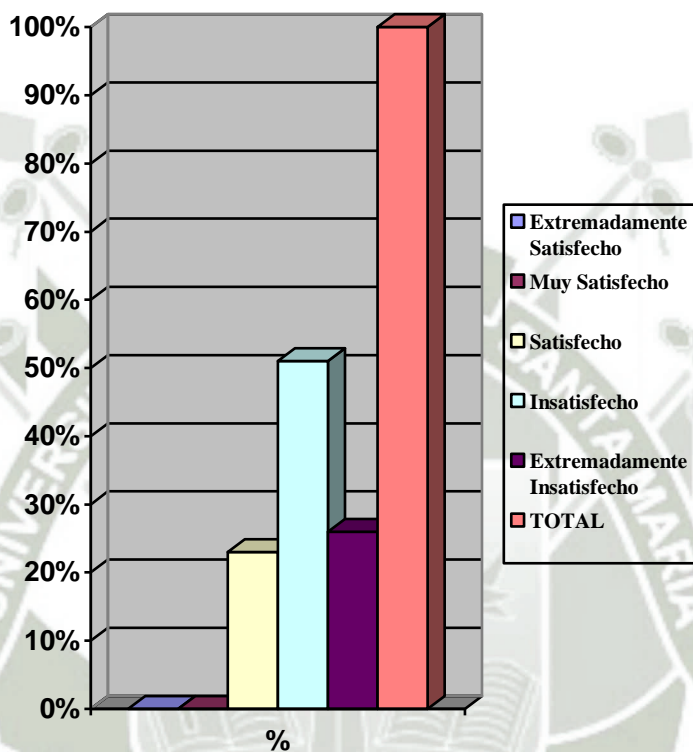
Fuente: **Elaboración propia, 2006.**

Acerca de este cuadro, vemos que un 51% de los encuestados, está insatisfecho, en lo que respecta a si alguna vez tuvo un problema, y la Universidad Alas Peruanas mostró interés en resolverlo, con un 26%, de encuestados, se encuentran en extremo insatisfechos, mientras que un 23% se sienten satisfechos.

Existe entonces, una elevada insatisfacción (77%), de los encuestados, en lo que se refiere al interés que pone la Universidad Alas Peruanas en resolver los problemas de los alumnos, siendo este tema muy delicado, ya que vemos que la universidad no muestra interés en resolver la problemática de sus estudiantes.

GRÁFICO 27

*INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD POR SOLUCIÓN DE PROBLEMAS*



**CUADRO 28**

**EN CUANTO A LOS SERVICIOS EN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD, LE BRINDAN EN EL TIEMPO EN QUE PROMETIERON HACERLO**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	75	20%
Insatisfecho	206	56%
En extremo insatisfecho	89	24%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

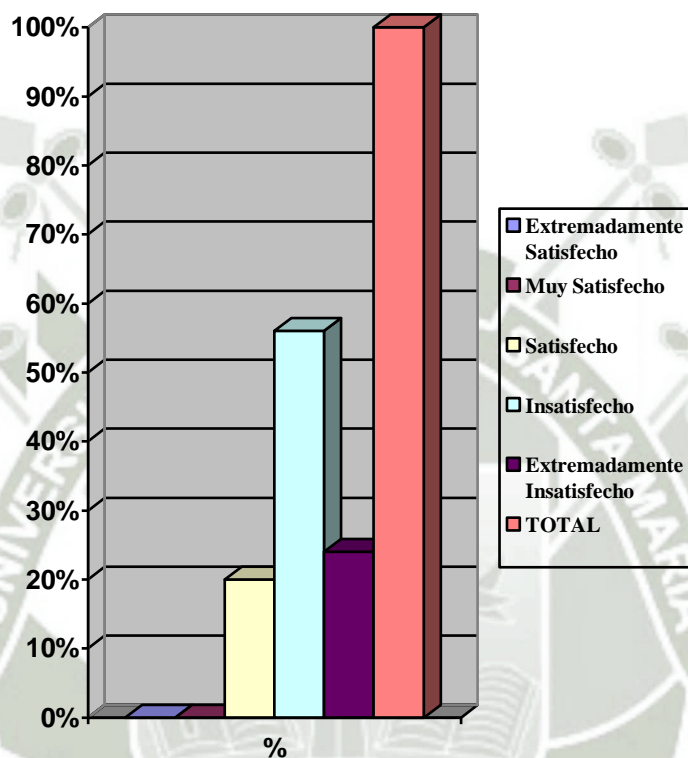
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Según esta tabla, se puede decir que el 56% de los encuestados se encuentran insatisfechos, en lo que se refiere a la opinión de los encuestados, en cuanto a que si la Universidad Alas Peruanas, brinda los servicios en el momento que prometieron hacerlo, mientras que un 24%, se encuentra en extremo insatisfecho, y un pequeño 20%, está satisfecho.

Con dichos resultados podemos decir que la Universidad Alas Peruanas se debería de preocupar más en cumplir sus promesas, en el tiempo o momento en que prometieron hacerlo, ya que existe un elevado 80% de insatisfacción.

GRÁFICO 28

*EN CUANTO A LOS SERVICIOS EN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD, LE BRINDAN EN EL TIEMPO EN QUE PROMETIERON HACERLO*



**CUADRO 29****PREOCUPACIÓN POR EVITAR ERRORES EN NOTAS Y TRÁMITES ADMINISTRATIVOS**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	86	23%
Insatisfecho	222	60%
En extremo insatisfecho	62	17%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

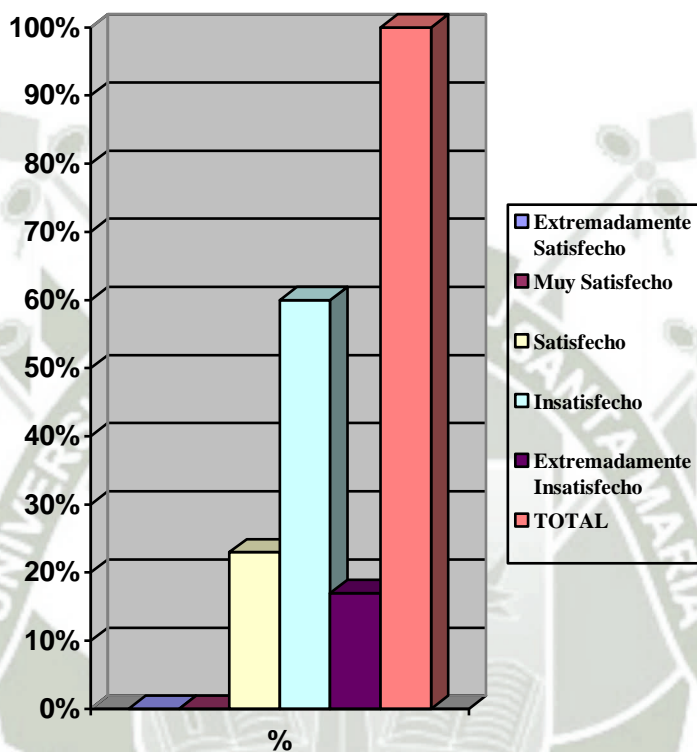
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Según esta tabla, existe un 60% de encuestados que están insatisfechos, en el aspecto de notas y trámites administrativos, ya que existen errores, mientras que un 23% está satisfecho, y un pequeño 17% está en extremo insatisfecho.

Podemos ver que existe un 77% del total, esta insatisfecho, en el aspecto de notas y trámites administrativos, ya que existen errores, según comentaron nuestros encuestados.

GRÁFICO 29

*PREOCUPACIÓN POR EVITAR ERRORES EN NOTAS Y TRÁMITES ADMINISTRATIVOS*



**CUADRO 30*****EN SU EXPERIENCIA PERSONAL, LA UNIVERSIDAD LE BRINDA UN SERVICIO  
ADMINISTRATIVO, RÁPIDO Y EFICAZ***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	26	7%
Insatisfecho	120	32%
En extremo insatisfecho	224	61%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

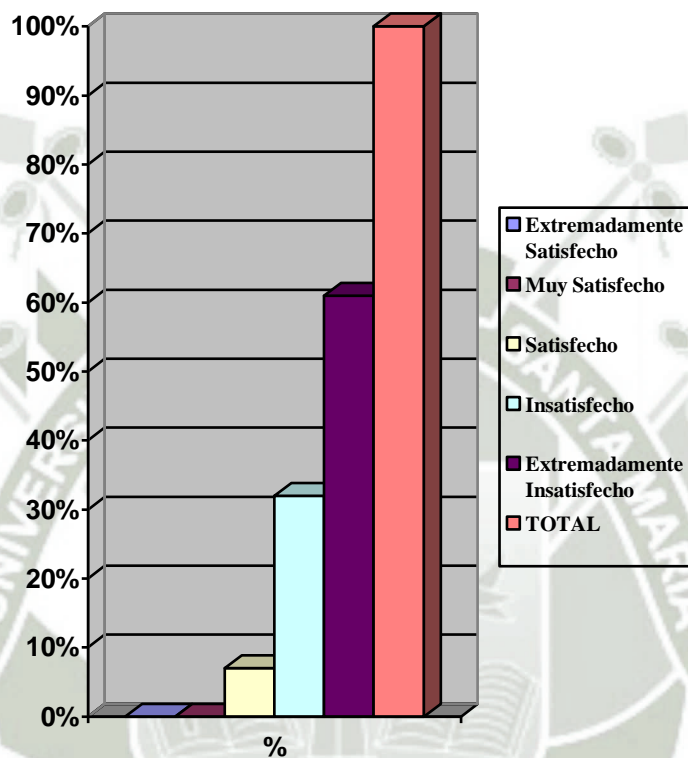
Fuente: Elaboración propia, 2006.

En el cuadro anterior, vemos que el 61% de encuestados está en extremo insatisfecho, en lo que respecta, a la rapidez y eficacia, en el servicio administrativo, mientras el 32% opina que está insatisfecho, y un mínimo 7%, opina estar satisfecho.

Podemos decir con estos resultados, que los alumnos no se encuentran satisfechos en cuanto a la rapidez y eficacia del servicio administrativo, ya que existe un 93% de encuestados que perciben negativamente este aspecto.

GRÁFICO 30

*EN SU EXPERIENCIA PERSONAL, LA UNIVERSIDAD LE BRINDA UN SERVICIO  
ADMINISTRATIVO, RÁPIDO Y EFICAZ*



**CUADRO 31****LA AYUDA QUE RECIBE Y/O RECIBIÓ DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS, PRUEBA LA DISPOSICIÓN DE ÉSTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES**

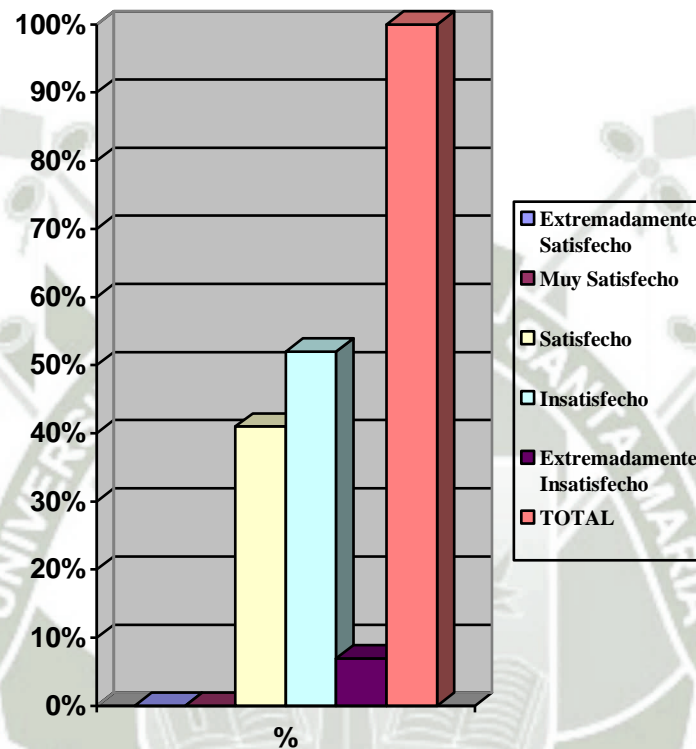
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	152	41%
Insatisfecho	192	52%
En extremo insatisfecho	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En cuanto a la ayuda que recibió de docentes y administrativos, los encuestados opinaron con un 52% estar insatisfechos, con un 41%, satisfechos, y con un 7%, están en extremo insatisfechos, en consecuencia, existe un elevado 59% de encuestados, que opinaron, no sentirse satisfechos con la ayuda que recibieron de docentes y administrativos de la Universidad Alas Peruanas.

GRÁFICO 31

**LA AYUDA QUE RECIBE Y/O RECIBIÓ DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS, PRUEBA LA  
DISPOSICIÓN DE ÉSTOS A AYUDAR A LOS ESTUDIANTES**



**CUADRO 32*****EL PERSONAL ADMINISTRATIVO NUNCA ESTÁ DEMASIADO OCUPADO PARA  
ATENDER SOLICITUDES DE LOS ESTUDIANTES***

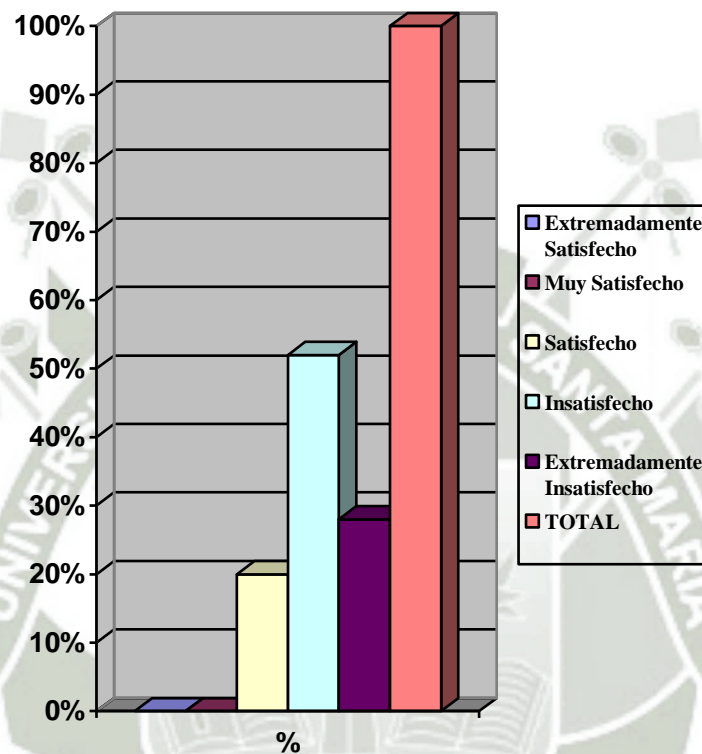
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	74	20%
Insatisfecho	191	52%
En extremo insatisfecho	105	28%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

A la pregunta, si el personal administrativo, nunca está demasiado ocupado para atender solicitudes de los estudiantes, se puede apreciar en el cuadro que el 52% de los encuestados, se encuentra insatisfecho, el 28% en extremo insatisfecho, mientras que el 20% está satisfecho; entonces existe un alto 80% de encuestados no se encuentran satisfechos con la atención que reciben del servicio administrativo, para atender sus requerimiento.

GRÁFICO 32

*EL PERSONAL ADMINISTRATIVO NUNCA ESTÁ DEMASIADO OCUPADO PARA  
ATENDER SOLICITUDES DE LOS ESTUDIANTES*



**CUADRO 33**

**EL COMPORTAMIENTO DE ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES TRANSMITE CONFIANZA  
A LOS ESTUDIANTES**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	91	25%
Insatisfecho	178	48%
En extremo insatisfecho	101	27%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

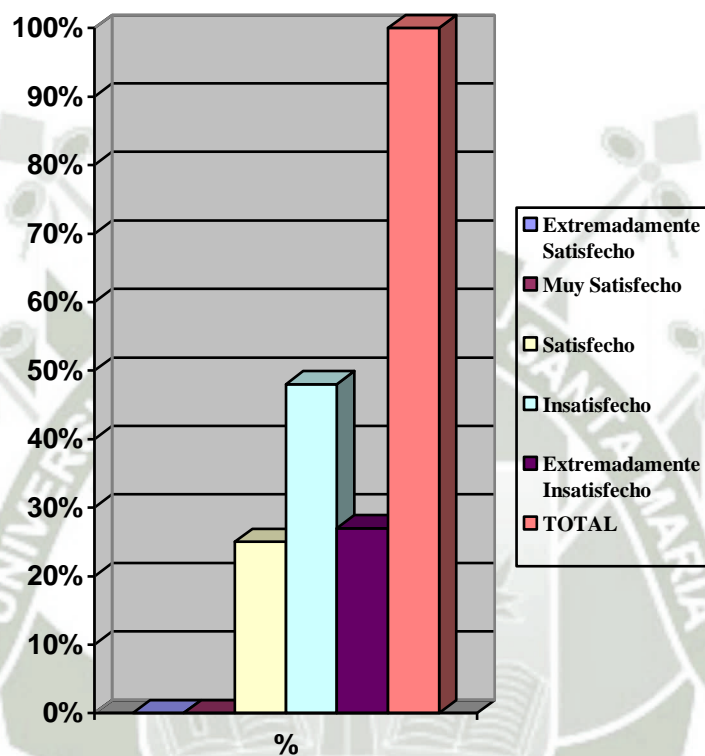
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Se aprecia que el 48% de los encuestados se encuentran insatisfechos con el personal docente y administrativos, ya que éstos no transmiten confianza a los estudiantes, mientras que un 27% se encuentra en extremo insatisfecho, y un 25% se encuentra satisfecho, con la confianza que transmiten los docentes y administrativos de la Universidad Alas Peruanas.

Podemos decir que un 75% no están satisfechos con la confianza transmitida por docentes y administrativos, lo cual se debería mejorar para que los alumnos sientan mayor confianza.

GRÁFICO 33

*EL COMPORTAMIENTO DE ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES TRANSMITE CONFIANZA  
A LOS ESTUDIANTES*



**CUADRO 34*****CORTESÍA DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS***

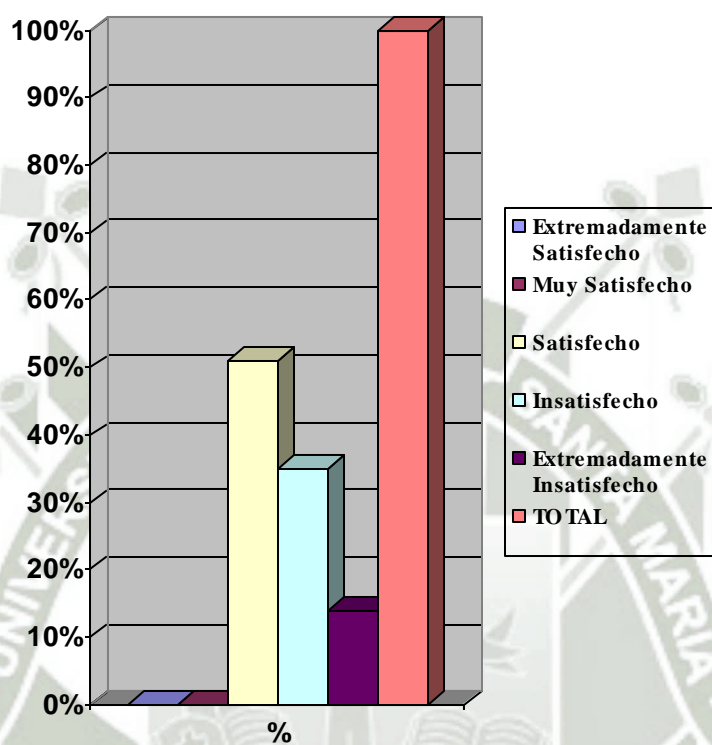
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	190	51%
Insatisfecho	129	35%
En extremo insatisfecho	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Se aprecia en el cuadro que el 51% está satisfecho con el trato cortés que reciben de docentes y administrativos, un 35% está insatisfecho, y un 14% se encuentra en extremo insatisfecho; con estos resultados se puede decir que más de la mitad de los encuestados (51%), están conformes con el trato que brindan los docentes y administrativos a los alumnos.

GRÁFICO 34

*CORTESÍA DE DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS*



**CUADRO 35*****HORARIOS DE ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	92	25%
Satisfecho	205	55%
Insatisfecho	73	20%
En extremo insatisfecho	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

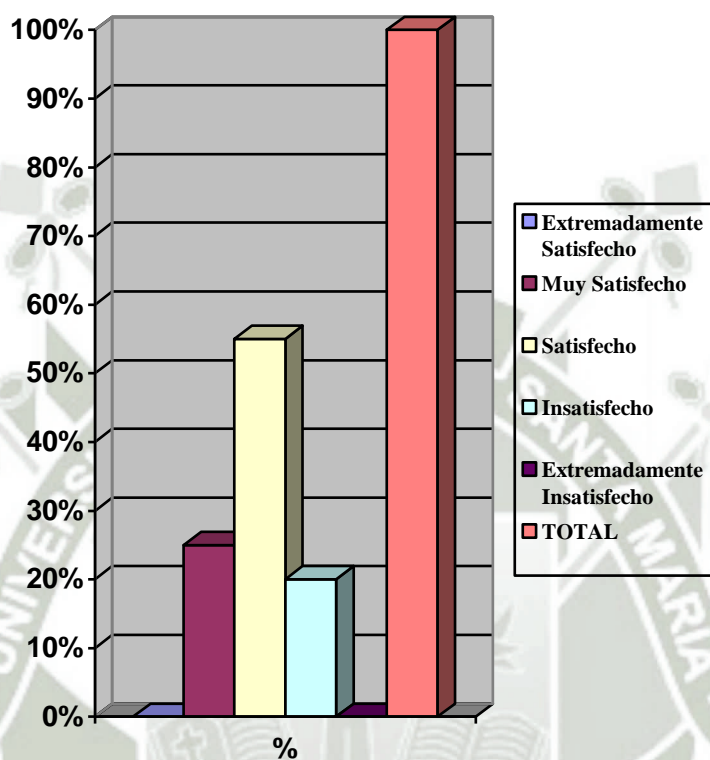
Fuente: Elaboración propia, 2006.

Se aprecia en el cuadro, que el 55% está satisfecho con los horarios de atención para los estudiantes, mientras que el 25% está muy satisfecho, y un cercano 20% dice estar insatisfecho.

Como podemos apreciar, estos resultados nos dicen que los horarios de atención para el alumnado, es el adecuado, ya que el 80% está satisfecho con dichos horarios, lo cual es bueno ya que pueden realizar consultas, trámites y demás en horarios que no interrumpan sus labores diarias.

GRÁFICO 35

*HORARIOS DE ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES*



**CUADRO 36****SERVICIO ACADÉMICO QUE SE LE BRINDA**

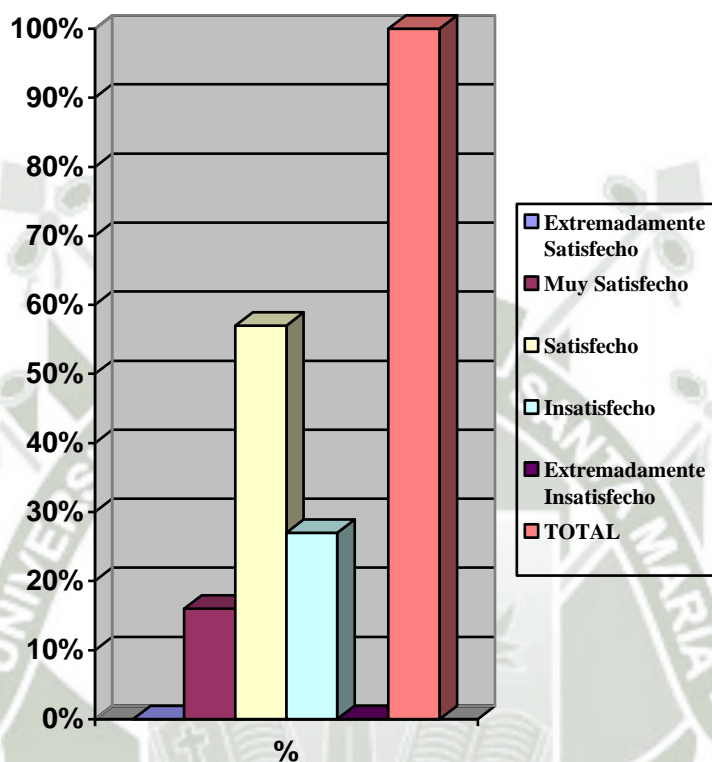
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	59	16%
Satisfecho	210	57%
Insatisfecho	101	27%
En extremo insatisfecho	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Respecto al servicio académico, los encuestados opinaron con un 57% estar satisfechos, un 27% están insatisfechos, y un 16% dicen estar muy satisfechos; con estos resultados podemos decir que el 73% de los encuestados opinó que el servicio académico es satisfactorio; porcentaje bueno, pero el cual se podría mejorar por el bien no sólo de la universidad sino también de los estudiantes.

GRÁFICO 36

*SERVICIO ACADÉMICO QUE SE LE BRINDA*



**CUADRO 37****TASAS EDUCATIVAS**

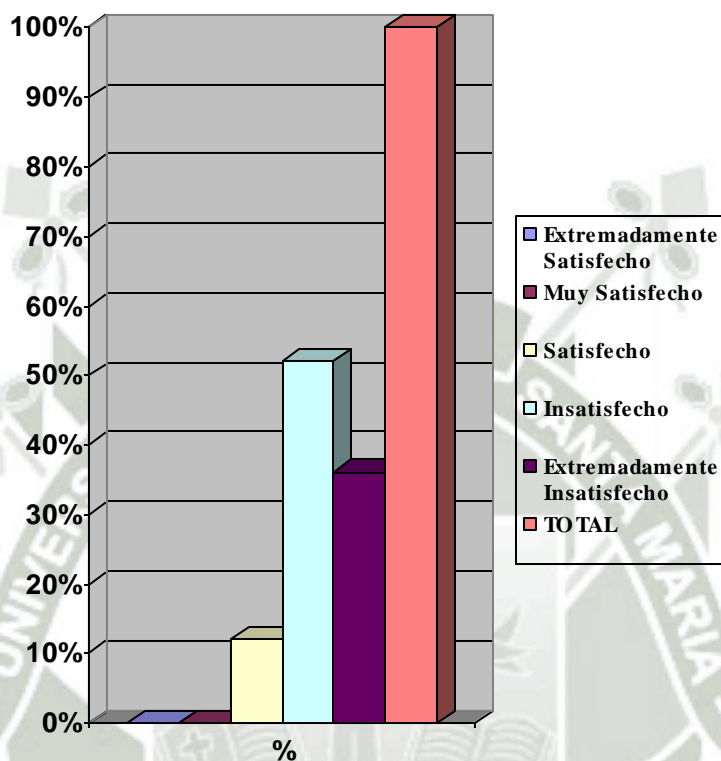
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	44	12%
Insatisfecho	193	52%
En extremo insatisfecho	133	36%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

En el cuadro anterior apreciamos, que el 52% está insatisfecho con la tasa educativa que paga, el 36% dice estar en extremo insatisfecho, y el 12% está satisfecho, con lo que podemos decir que las tasas educativas deberían estar acorde con la realidad económica del país, ya que con estos resultados vemos que el 88% de encuestados, se encuentran insatisfechos con lo que pagan por el servicio educativo.

GRÁFICO 37

TASAS EDUCATIVAS



**CUADRO 38****TRÁMITES ADMINISTRATIVOS**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	28	8%
Insatisfecho	159	43%
En extremo insatisfecho	183	49%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

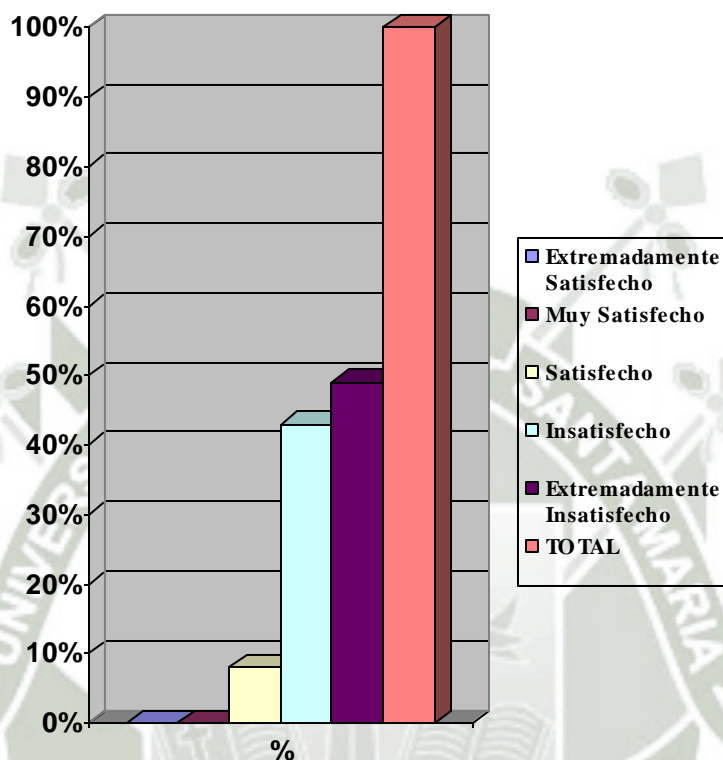
Fuente: Elaboración propia, 2006.

En el cuadro anterior apreciamos, que el 49% de encuestados, esta en extremo insatisfecho en lo que respecta a los trámites administrativos que realiza, el 43% esta insatisfecho, mientras que el 8% se encuentra satisfecho con los trámites administrativos que realiza.

Con estos resultados se deduce que el 92% de encuestados se encuentra insatisfecho con el servicio administrativo, en lo que respecta a los trámites administrativos.

GRÁFICO 38

TRÁMITES ADMINISTRATIVOS



**CUADRO 39****INFORMACIÓN QUE RECIBE DE PARTE DE LA UNIVERSIDAD**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	95	26%
Insatisfecho	216	58%
En extremo insatisfecho	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

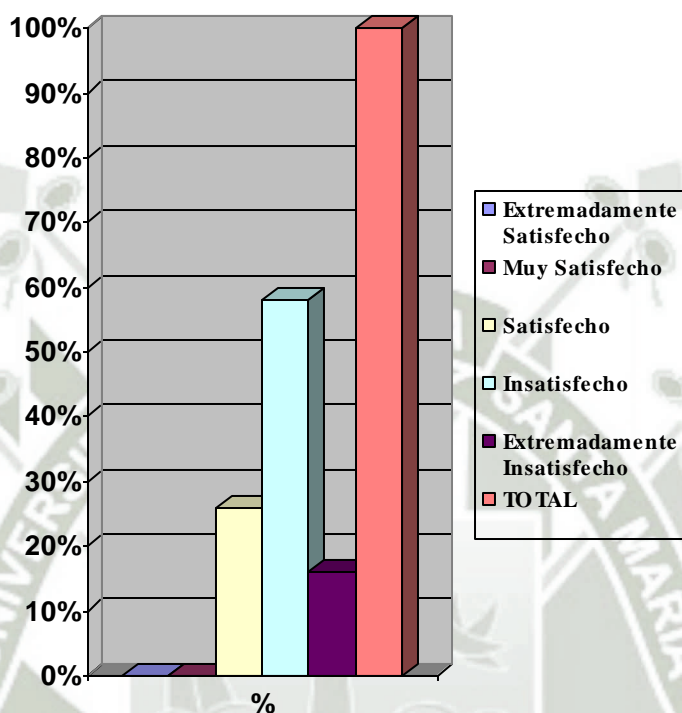
En el cuadro anterior apreciamos que el 58% de los encuestados opinaron que se encuentran insatisfechos en cuanto a la información que reciben de parte de la Universidad Alas Peruanas, mientras que el 26% se encuentran satisfechos, y un 16% se encuentran en extremo insatisfechos.

Podemos apreciar que el 74% de encuestados se encuentran insatisfechos con la información brindada por la Universidad Alas Peruanas.

Urge, entonces, mejorar el sistema informativo de la universidad Alas Peruanas.

GRÁFICO 39

*INFORMACIÓN QUE RECIBE DE PARTE DE LA UNIVERSIDAD*



**CUADRO 40*****CALIFICACIÓN ACADÉMICA DE SUS DOCENTES***

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	189	51%
Insatisfecho	170	46%
En extremo insatisfecho	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

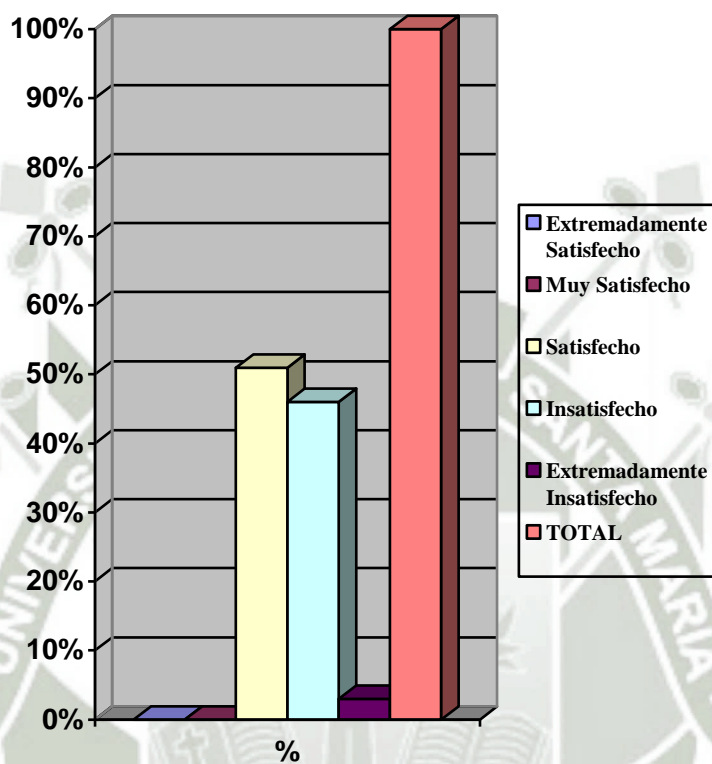
Fuente: Elaboración propia, 2006.

En lo referente a la calificación académica que reciben los alumnos por parte de sus docentes, el 51% opinó encontrarse satisfecho, mientras que el 46% se encuentra insatisfecho, y un 3% está en extremo insatisfecho.

Con estos resultados podemos deducir que existe una mínima diferencia entre la satisfacción e insatisfacción del alumnado en lo que respecta a la calificación de los docentes, ya que el 51% está satisfecho con dicha calificación, mientras que también un 49% se encuentra insatisfecho con la calificación.

GRÁFICO 40

*CALIFICACIÓN ACADÉMICA DE SUS DOCENTES*



**CUADRO 41****VALORES DE LOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS**

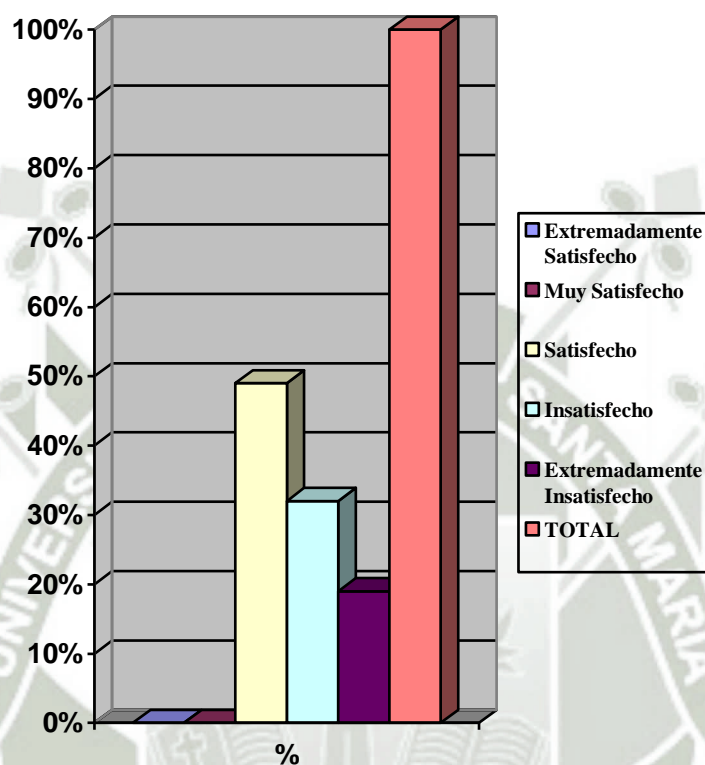
<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
En extremo satisfecho	00	00
Muy satisfecho	00	00
Satisfecho	180	49%
Insatisfecho	119	32%
En extremo insatisfecho	71	19%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, 2006.

Se aprecia que un 49% de los encuestados, está satisfecho, en cuanto a los valores de docentes y administrativos, mientras que un 32% se encuentra insatisfecho, y un mínimo 19% se encuentra en extremo insatisfecho; luego de apreciar estos resultados podemos decir que el 51% de los encuestados se encuentran insatisfechos en cuanto a los valores que el alumnado percibe de los docentes y administrativos.

GRÁFICO 41

VALORES DE LOS DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS



## CONCLUSIONES

### Primera

El nivel de expectativas de los estudiantes de pregrado de la Universidad Alas Peruanas sede Arequipa con respecto a la infraestructura, servicio académico y administrativo, es de primer nivel de expectativa pues es un equilibrio entre “lo que puede ser” y lo que se considera que “debe ser”. Es decir, el rango de aceptación de la expectativa está entre el intervalo 6 y 7.

### Segunda

El nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado acerca de la infraestructura, equipamiento y servicio académico y administrativo de la Universidad Alas Peruanas se encuentra en un nivel Medio-Bajo entre los rangos Satisfecho-En extremo insatisfecho aunque la tolerancia varía según el objeto de evaluación.

### Tercera

No existe relación entre el nivel de expectativas y el grado de satisfacción de los estudiantes de pregrado acerca de la infraestructura, equipamiento y servicio académico y administrativo, pues no coinciden las expectativas y nivel de satisfacción.

### Cuarta

La hipótesis fue comprobada ya que existen altas expectativas y el nivel de satisfacción se encuentra entre los niveles Medio-Bajo rangos Satisfecho-En extremo insatisfecho.

## SUGERENCIAS

### Primera

Las instituciones que prestan servicios educativos deberían evaluar periódicamente la satisfacción de sus clientes para optimizar los servicios que prestan. En ese sentido, la Universidad “Alas Peruanas” sede Arequipa, debe de medir, por lo menos anualmente, la satisfacción de su público objetivo.

### Segunda

La medición o evaluación de una institución educativa, vale decir universidades, no pueden contentarse con la medición de su empresa, debe comparar los resultados de otras empresas similares para evitar la pérdida paulatina de su público objetivo.



## PROPUESTA

La universidad Alas Peruanas debería tener una Oficina de Estudio de Mercados, quizás dependiente de la oficina de Relaciones Publicas, que se encargue de evaluar y/o medir periódicamente las características, necesidades, expectativas y satisfacción de su público objetivo.



## BIBLIOGRAFÍA

- **LIBROS**

Fernández, P. - Bajac, H. **La Gestión del Marketing de Servicios**. Ediciones Granica S.A, Argentina, 2003.

Hoffman, K. Douglas. - Bateson, John E. G. **Fundamentos de Marketing de Servicios**. Thomson Editores S.A, México.

Kotler, Phillip. - Bolven, J. **Mercadotecnia**. Editorial Pretice Hall, México, 2003.

Pujol Bengoechea, B. **Dirección de Marketing y Ventas**. Cultural Ediciones S.A., España, 1998.

Sennle, A. **ISO 9000 en la práctica. Cómo evaluar su calidad**. Gestión 2000, 1999.

- **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

[www.gs/Fed./anales/ad03/ad09\\_2000](http://www.gs/Fed./anales/ad03/ad09_2000) / 26/02/2006

[www.infoforhealth.org/pr/prs/sj47chap3\\_5.shtml](http://www.infoforhealth.org/pr/prs/sj47chap3_5.shtml) / 26/02/2006





## MARCO TEÓRICO

### 1 CONCEPTOS BÁSICOS

#### 1.1 Marketing de Servicios

Los servicios están por todas partes, trátase de una consulta al médico, de un servicio religioso, de una visita a nuestro restaurante preferido o de un día en la escuela. Concretamente, cada vez hay más países, de los llamados industrializados, que encuentran que sus sectores de servicios están generando la mayor parte de su producto nacional bruto. Sin embargo, el crecimiento del sector de los servicios, no se genera solo en los sectores tradicionales de servicios, como los servicios médicos, los financieros y los seguros, sino a través de los servicios en general.

Los productores tradicionales de bienes, por ejemplo, los fabricantes de autos, computadores, etc., ahora se dirigen a algunos aspectos de los servicios de sus operaciones con el propósito de establecer una ventaja que los diferencie en el mercado, así como generar más fuentes de ingresos para sus empresas. En esencia,

estas compañías, que antes competían comercializando “caja” (bienes tangibles), han cambiado el núcleo de su capacidad para competir y ahora lo colocan en brindar a sus clientes servicios inigualables y sin paralelo.

Existen muchas pruebas que documentan la transición de vender “caja” a competir en los servicios. Las industrias que siempre han producido bienes, como la de los automóviles, ahora hacen hincapié en algunos aspectos de los servicios de sus negocios, como financiamiento barato, atractivas opciones de arrendamiento, garantías de fábrica de defensa a defensa, garantías de mantenimiento barato y servicios de transporte en camionetas gratis para los clientes. Al mismo tiempo, las comunicaciones de marketing de estas empresas hablan menos de los aspectos tangibles de los vehículos, por ejemplo, de los kilómetros por galón, la aceleración y los asientos de cuero. Asimismo, la industria de las computadoras personales promueve las reparaciones en el hogar, el servicio al cliente las 24 horas y las ofertas de arrendamiento. Además la televisión por satélite habla orgullosa de las ventajas del servicio digital, las alternativas de pago por evento y las opciones de seguridad para impedir que los niños vean ciertos programas.

En términos generales, esta nueva “era de los servicios globales” se caracteriza porque el sector de los servicios domina en las cifras de la mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios; productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responden mucho más a las necesidades cambiantes de éstos; la tecnología que ayuda al cliente y a los empleados a brindar servicios; empleados que ahora tiene más libertad y discrecionalidad para elaborar soluciones a la medida de solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas; éstos, enseguida, con un mínimo de incomodidades; y el nacimiento de las nuevas industrias de servicios y el imperativo de los servicios, gracias al cual los aspectos intangibles del producto se convierten en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados.

Queda claro que los sectores de servicios de muchos países han dejado de ser la hermana fea de las manufacturas. Los servicios proporcionan la parte más importante de la riqueza y, en muchos países, son una fuente fundamental de empleo y de exportaciones. Además, existen infinidad de ejemplos en los que se ve el

imperativo de los servicios como impulso para que sus negocios lleguen a las utilidades y el crecimiento.

Aparentemente, el auge de los servicios continuará en un futuro próximo. Es poco probable que un negocio pueda tener éxito si no fundamenta su estrategia competitiva en los servicios. Los cambios en el papel que desempeña el Departamento de Servicios de las empresas también reflejan la gran importancia que siguen adquiriendo los servicios. En un pasado no muy lejano, el Departamento de Servicios era considerado un mal necesario, era el lugar donde se arreglaba la “caja” y se respondía por las promesas fallidas de la producción. En la medida en que el servicio se ha ido convirtiendo en una fuente básica de la diferenciación, el Departamento de Servicios también ha ido adquiriendo importancia, muchas veces, la fama de una empresa por su excelente servicio es lo que le permite cobrar precios extraordinarios en el mercado; si la calidad del servicio justifica el precio más alto de una máquina, entonces la importancia del Departamento de Servicios es mucho mayor. En consecuencia, este Departamento se ha convertido en un lugar codiciado, en vez de ser uno de castigo, como quizá fue alguna vez.<sup>1</sup>

### 1.1.1 Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios.

Las características más frecuentes de los servicios son:

#### a) Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la

---

<sup>1</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. *Fundamentos de Marketing de Servicios*, pp. 3 - 4.

adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

#### **b) Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio (consume). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

#### **c) Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad", prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

#### d) **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes, y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

#### e) **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.<sup>2</sup>

### 1.1.2 ¿Qué quiere decir Servicios?

Admitimos que la diferencia entre los bienes y los servicios no siempre es del todo clara. De hecho, es muy difícil ofrecer un ejemplo de un bien puro o de un servicio puro. Un bien puro implicaría que los beneficios que recibe el

---

<sup>2</sup> Pujol Bengoechea, Bruno. *Dirección de Marketing y Ventas*, pp. 106 - 107

cliente no contienen ningún elemento del servicio que éste brinda. Por otro lado, un servicio puro no contendría ningún elemento de los bienes.

En realidad, muchos servicios contienen, cuando menos, algunos elementos de los bienes, por ejemplo: el contenido de la carta de un restaurante elegante, el estado de cuenta enviado por el banco de la localidad o la póliza impresa entregada por una compañía de seguros. Además, casi todos los bienes ofrecen un servicio. Por ejemplo, la simple sal de mesa se entrega a la tienda, y la compañía que la vende tal vez ofrezca métodos de facturación innovadores que la diferencian incluso más de sus competidores.

Las empresas que hacen negocios de los dos lados del campo oscurecen aún más la diferencia que existe entre los bienes y los servicios. Por ejemplo, General Motors, el coloso de la manufactura de “bienes”, genera 20 por ciento de ingresos con sus negocios de financiamiento y seguros, y el mayor proveedor de este fabricante de autos es BlueCross BlueShield, que no proporciona piezas de acero, llantas ni vidrio, como supondría mucha gente.

No obstante la confusión, las siguientes definiciones nos ofrecen un punto de partida para empezar a entender las diferencias entre los bienes y los servicios. En términos generales, podemos decir que los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones. Es más, cuando definimos la palabra producto, ésta se refiere tanto a bienes como a servicios. Al final de cuentas, la diferencia básica entre los bienes y los servicios es su intangibilidad; es decir, carecen de sustancia material. Como consecuencia de las diferencias en la intangibilidad, aparecen infinidad de problemas en el marketing de servicio, los cuales no siempre es posible resolver correctamente usando las soluciones de marketing referidas a los bienes.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. P. 4.

### 1.1.3 ¿Qué quiere decir Calidad de los Servicios?

El mejor camino para empezar una discusión sobre la calidad de los servicios es tratar de diferenciar la medición de la calidad de los servicios, de la medición de la satisfacción de los clientes. Casi todos los expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a una evaluación global, de un desempeño.

No cabe duda, que el concepto de la satisfacción de los clientes y el de la calidad de los servicios están entrelazados. Sin embargo, la relación que existe entre estos dos conceptos no está clara. Hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce la calidad percibida en los servicios, mientras que otros piensan que la calidad de los servicios lleva a la satisfacción de los clientes. Además, la relación que existe entre estos dos conceptos, y la forma en que están relacionados con el comportamiento adquisitivo, prácticamente no ha sido explicada.

Una explicación probable sería que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios. La lógica que sustenta esta posición dice que:

- Las percepciones de los consumidores con respecto a la calidad de los servicios de una empresa, con la cual no han tenido experiencias anteriores, están fundadas en sus expectativas.
- Los encuentros posteriores con la empresa llevan al consumidor por el proceso del desmentido y, de ahí, a revisar sus percepciones acerca de la calidad de los servicios.
- Cada encuentro adicional con la empresa revisa y refuerza aún más las percepciones con respecto a los servicios; es decir, las percepciones revisadas relativas a la calidad de los servicios, modifican las intenciones de los consumidores para comprar, en el futuro, en esa empresa.

Para ofrecerles a los clientes un conjunto consistente de experiencias satisfactorias que se traduzcan en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en esa tarea. La empresa debe entender, detalladamente, las necesidades de los consumidores. Los prestadores de servicios deben concentrarse en la calidad y el sistema debe diseñarse de modo que respalde dicha misión, controlándolo debidamente y brindando servicios de acuerdo con el propósito de su diseño.<sup>4</sup>

#### 1.1.4. ¿Cómo fijar los precios de los servicios?

De entre las tradicionales variables de la mezcla del marketing que utilizamos para influir en las decisiones de compra de los clientes, la de elaborar estrategias efectivas para poner precios tal vez siga siendo la más importante. Los precios suelen ser una cuestión que desconcierta a investigadores y administradores por igual.

La política de precios es el último bastión medieval en la administración moderna. Poner precios sigue siendo una cuestión, en gran medida, intuitiva o casi mística, en el sentido que la intuición suele ser el elemento de más peso.

Probablemente, una de las ideas más difundidas es la creencia equivocada de que los costos de producción determinan, o deberían determinar, los precios.

En el caso de los mercadólogos de bienes industriales y de compañías constructoras, los precios son el único elemento de juicio que permite que los posibles negocios se hagan realidad. Sin embargo, de entre todas las decisiones que se toman en este campo especializado, la menos racional es la referente al establecimiento de precios.

Muchos directores administrativos no se preocupan por las minucias de poner precios; algunos ni siquiera saben cómo se establecieron los precios de sus productos.

---

<sup>4</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. pp. 324 - 325

En Gran Bretaña, determinar los precios es como jugar la ruleta rusa; es decir, lo hacen principalmente aquellos que están pensando en suicidarse.

Tal vez sea lógico que los mercadólogos apenas estén empezando a fijarse seriamente en cómo poner precios debidamente. Las técnicas para determinar el valor no han adquirido importancia sino hasta después de que los administradores han dominado las técnicas para crearlo.

Hoy en día, los precios siguen siendo uno de los campos menos conocidos o investigados del marketing. Concretamente, faltan investigaciones y conocimientos acerca de cómo poner precios a los servicios, aunque muchos de los conceptos elaborados para los bienes también son aplicables a los servicios. Este capítulo habla de cómo aplicar los enfoques para poner precios y de cómo las políticas de precios de los servicios difieren, en mayor o menor medida, de las de los bienes.<sup>5</sup>

#### **1.1.4.1 Percepciones del valor**

Las formas en las que los compradores perciben el valor son el resultado de la relación que éstos hacen entre los beneficios del servicio y el costo que tendrán que pagar por él. En el caso de los clientes, los costos son algo más que sólo el precio monetario que pagan por el servicio. Otros serían los costos por concepto del tiempo, de energía y psicológicos; que reflejan el tiempo y las molestias que el cliente tiene que soportar para adquirir el servicio. De igual manera, el valor total para el cliente va más allá del valor del producto e incluye el valor del servicio, el valor del personal y el valor de la imagen.

Por ejemplo, el cliente que quiere comprar un sistema satelital de 18 pulgadas tendrá que cubrir el precio monetario correspondiente al plato y el receptor, así como los cargos mensuales por los servicios de video que recibirá. Por ejemplo, el cliente ha optado por un sistema Sony por las ventajas que ofrece su hardware y su

---

<sup>5</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. p. 166

software, la calidad ligada a la marca, en lugar de elegir uno de la competencia. Además, la garantía de Sony era mejor que las alternativas principales. El cliente compró el sistema en una Tienda debido a que el representante de ventas conocía mejor el producto, en comparación con la mala calidad de la información que recibió en los establecimientos alternativos para realizar la compra.

Además del costo monetario, el cliente incurrió en costos por concepto de tiempo y energía que invirtió en recorrer diversos establecimientos para realizar la compra y pedir información a los representantes de ventas acerca de distintas marcas de los sistemas satelitales; también, por concepto del tiempo que invirtió mientras esperaba a que alguien le instalara el sistema de hecho. La instalación, que debería haber tardado dos horas, tardó meses. Asimismo, el camión del instalador, derramó una cantidad considerable de aceite en la entrada de la casa del cliente, su escalera rayó la pintura exterior de la casa y dejó caer al suelo, por accidente, el receptor del satélite de la enorme pantalla del televisor. Cada uno de estos hechos aumentó el costo psicológico de toda la experiencia.

En términos generales, si el cliente determina que el costo total es un sacrificio con relación al valor, entonces el precio tendrá un efecto negativo o de repulsión y podría disminuir la demanda. Por el contrario, si llega a la conclusión de que el servicio lo beneficia, entonces el precio será un imán y podría aumentar la demanda. Dado que los compradores establecen una relación estrecha entre el costo y el beneficio, éstos tendrán estímulos más altos o bajos para el precio. Por ejemplo, los compradores tal vez no querrán comprar cuando perciben que el precio es demasiado bajo, sencillamente porque consideran que indicaría mala calidad.

Los consumidores aportan su dinero, tiempo y esfuerzo a cambio del paquete de beneficios que ofrece el prestador de un servicio. La teoría económica dice que los consumidores tienen de antemano un

precio que le conceden a estos beneficios y cuando el costo total para el consumidor sea inferior al que ellos ya establecieron, estará dispuesto a comprar; si obtiene un precio menor al ya pensado, el consumidor tendrá un superávit. Las ocho dimensiones del valor, antes descritas, determinarán las estrategias que le permitirán a las de servicios diferenciarse de sus competidores.<sup>6</sup>

## 1.2 Satisfacción del cliente

Es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes. Sin clientes, la empresa de servicios no tendría razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes. Esperar a que éstos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la empresa, relativa a la satisfacción de los clientes, con base en la cantidad de quejas recibidas sería muy ingenuo.<sup>7</sup>

El concepto "Satisfacción del Cliente" adquiere un notable relieve en el ámbito de la Biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación.

Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios, como, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del cliente.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. pp. 166 – 168

<sup>7</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. p. 295

<sup>8</sup> Kotler, Philip y Bolven, John. Mercadotecnia, p. 139

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.<sup>9</sup>

### 1.2.1 ¿Qué entendemos por Satisfacción / Insatisfacción de los Clientes?

Si bien existen varias definiciones alternativas de la satisfacción /insatisfacción de los clientes, la más popular dice que se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio. La comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones, se funda en los que los mercadólogos llaman el modelo de las expectativas desmentidas. En pocas palabras, si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas, entonces, se dice que éstas han sido confirmadas y el cliente estará satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que las expectativas han sido desmentidas.

Si bien la palabra desmentida parece una experiencia negativa, no siempre lo es. Hay dos tipos de desmentidos. Si las percepciones de los clientes en realidad están por debajo de sus expectativas, el resultado será un desmentido negativo, el cual desembocará en la insatisfacción del cliente y podría llevar a una publicidad negativa, de boca en boca, y la deserción del cliente.

Por otra parte, el desmentido positivo ocurre cuando las percepciones, están por arriba de las expectativas y dan por resultados la satisfacción del cliente, la publicidad positiva de boca en boca y la retención de éste.

Los consumidores utilizan el paradigma del desmentido todos los días cuando comparan sus expectativas con sus percepciones.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Senlle, Andrés. *Iso 9000 en la Práctica. Como Evaluar su Calidad.* p. 100

<sup>10</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. *Op. Cit.* p. 298

### 1.2.2 Los Beneficios de la Satisfacción de los Clientes

Hay quienes dicen que en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tengan expectativas extravagantes. Por consiguiente, satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces se traducen en más clientes nuevos.

Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los clientes insatisfechos.

Las compañías que obtienen calificaciones altas en la satisfacción de los clientes, al parecer, también son capaces de aislarse de las presiones de la competencia, sobre todo de la de precios. Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y a permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata. Por último, las empresas que se enorgullecen de sus esfuerzos por satisfacer a los clientes, normalmente ofrecen un entorno mejor para trabajar, en estos entornos laborales positivos, se desarrollan culturas organizacionales que presentan un reto para el desempeño de los empleados en consecuencia, sus esfuerzos son premiados.

Las encuestas de la satisfacción de los clientes también proporcionan, por su propia esencia, diversos beneficios. Estas encuestas ofrecen un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual podría identificar problemas existentes o en potencia. Las encuestas de satisfacción también transmiten a los clientes el mensaje de que la empresa se preocupa por su bienestar y valora la información relativa a sus operaciones.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hoffman, k. Douglas y Bateson, John E. G. Op. Cit. p. 299

### 1.2.3 ¿Por qué medir la Satisfacción?

Las empresas y su gente se desempeñan mejor en aquellas áreas que son mensurables. Las mediciones hacen que ciertos aspectos de desempeño se hagan visibles para los responsables y para el resto de la organización.

La medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando. La medición de satisfacción de clientes puede ofrecer dos tipos de información con dos finalidades distintas. Podemos tener información a nivel agregado sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio. Por otra parte, la empresa debería contar con información a nivel individual, que sirva de insumo para las acciones de recuperación sobre clientes insatisfechos en forma personalizada. En ambos aspectos, las mediciones de satisfacción tienen un carácter prácticamente imprescindible en la estrategia de marketing de toda empresa, ya sea de bienes o servicios, sobre todo en estas últimas, que dependen en mayor medida de las referencias personales.

Por cierto, deben poner especial cuidado en qué dicen los clientes sobre ellas: sabido es que los clientes insatisfechos son mucho más proclives a manifestar su disgusto a amigos y conocidos que los satisfechos su aprobación.

Finalmente, la medición de satisfacción puede ser utilizada como un elemento de gestión o control de la empresa. La satisfacción de los clientes suele utilizarse como un indicador dentro de los cuadros de mando, que sirve para fijar las remuneraciones de los managers y personal de contacto. La satisfacción de los clientes de una empresa es un activo importante. Si bien los sistemas contables no prevén un renglón para su valor, la satisfacción es claramente un elemento generador de ingresos actuales y futuros.

En el caso de los servicios, donde por lo general productor y receptor interactúan personalmente, es habitual que los responsables de la empresa sientan que ellos “conocen la opinión de los clientes” y “saben lo que éstos quieren”. Es muy probable que en gran medida sea así, pero no debe olvidarse que normalmente existe una importante brecha entre lo que las empresas y sus empleados piensan de sí mismos y lo que los clientes perciben. Por lo tanto

debe evitarse la tentación de pensar que las mediciones “no nos van a decir nada que no separamos”. Además, deben verse como el trabajo de un auditor externo, que en lugar de verificar la corrección de procesos administrativos, mide si la empresa está realizando bien su trabajo frente a sus clientes.<sup>12</sup>

#### 1.2.4 Características de un buen sistema de medición de satisfacción

Como surge de lo antedicho, la satisfacción de los clientes debe ser parte integral de la estrategia de negocios de la empresa. Para medir si este objetivo realmente se está logrando, ésta debe contar con sistema de medición que reúna las siguientes características:

##### a) Debe ser permanente

Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento. Se refiere a la necesidad de que las mediciones se realicen en forma sistemática y periódica, por las razones expuestas:

- La satisfacción es un fenómeno dinámico, ya que está afectado por las acciones de los competidores. La medición permanente permite detectar cambios en la satisfacción de manera más rápida.
- Al realizar mediciones continuas, el tema de la satisfacción está presente todo el tiempo y no solamente en el momento en que se realiza la medición. Se reduce la “contaminación” por hechos cercanos a la medición. Independientemente de que los resultados totales se deseen semestral o anualmente, por razones metodológicas es recomendable que no se realicen todas las encuestas en un mismo momento, sino que se distribuyan lo más homogéneamente posible a lo largo del período en su totalidad. De esta manera se evitan eventuales efectos

<sup>12</sup> Fernández, Pablo y Bajac, Héctor. *La gestión del Marketing de Servicios*, pp. 446 - 447

coyunturales capaces de distorsionar los resultados ya sea de manera favorable o desfavorable.

- Permite una más rápida detección de fallas en el servicio.
- Permite evaluar más rápidamente los efectos de las medidas tomadas.
- Puede transformarse en un mecanismo de medición de gestión de la empresa.

#### **b) Debe proveer un punto de comparación competitivo**

Las mediciones de satisfacción no solamente deben abarcar la opinión de los clientes acerca del desempeño de la empresa, sino también del de las empresas competidoras más relevantes o del sector en general. Esto se debe a las razones que se enumeran a continuación.

- La satisfacción no es un fenómeno absoluto sino relativo. La satisfacción de los clientes de una determinada empresa debe compararse con la satisfacción de esos mismos clientes con otras empresas competitivas. Los clientes satisfechos de una determinada empresa la abandonarán si simplemente encuentran otro proveedor más satisfactorio.
- Permite identificar cuáles son los competidores más proclives a quitar clientes a la empresa.

#### **c) Debe ofrecer información a nivel de cada local**

En caso de que la empresa tenga varias sedes, las mediciones deben efectuarse en cada una de ellas y no ser consideradas en conjunto. La dificultad para esto es económica, ya que implica tener una muestra que

cuenta con un número significativo de casos por cada local y no simplemente para la totalidad. Pero más allá del problema del mayor costo, los resultados conseguidos de esta manera son extremadamente más útiles desde el punto de vista gerencial. Podría afirmarse que las investigaciones que no permiten registrar sus resultados por local son de utilidad relativa.

Esto se debe a varios factores:

- Las mediciones que generan información agrupada son útiles para conocer la satisfacción de la base de clientes pero ocultan las diferencias entre los locales.
- Las mediciones agrupadas no permiten detectar qué locales son los que deben recibir más atención y mejoras.
- Las mediciones a nivel de cada local permiten establecer sistemas de incentivos por local asociados a la satisfacción de los clientes.

**d) Debe ser de administración sencilla y económica**

- Existe una gran diversidad de técnicas para la medición de satisfacción. Es importante utilizar aquella que se adecue más al tipo de cliente /consumidor y su relación con la empresa.
- La administración del cuestionario debe ser sencilla, de forma de reducir los porcentajes de rechazo.
- La medición debe realizarse utilizando la técnica más económica para cada caso, de forma de mejorar la frecuencia de indagación y las muestras utilizadas.

- Encuestas transaccionales: cuestionarios hechos después del uso del servicio.
- Captura de quejas, comentarios y preguntas: registro, clasificación y seguimiento de los contactos de los clientes con la empresa.
- Encuestas del mercado en su conjunto: medición de la satisfacción de los clientes con la empresa en su totalidad, y con otras empresas competidoras.
- Encuestas a empleados: sabido es que la satisfacción del personal tiene un impacto significativo sobre la satisfacción de los clientes, por lo tanto la empresa no debe olvidar este segundo público a satisfacer y retener.<sup>13</sup>

### 1.3 Expectativas

Se da el nombre de "expectativas" a las previsiones que los agentes realizan sobre la magnitud en el futuro de las variables económicas. El comportamiento de los agentes dependerá, lógicamente, de cuáles sean sus expectativas. Por ejemplo, las demandas salariales de los trabajadores, y las subidas que los empresarios están dispuestos a conceder, dependen de las expectativas que ambos tengan sobre el comportamiento de la inflación en el próximo año.

Esto ha sido entendido por los economistas desde hace mucho tiempo y Keynes, entre otros muchos, lo tuvo presente al elaborar sus modelos. Pero hasta hace muy pocos años no se había elaborado ninguna teoría sobre la forma en que se crean las expectativas. Keynes había considerado que las expectativas eran un factor exógeno, que se generaban mediante mecanismos que no tenían nada que ver con el funcionamiento del sistema económico. Los keynesianos que elaboraron grandes modelos macroeconómicos en los años sesenta se vieron en la obligación de añadir

---

<sup>13</sup> Fernández, Pablo y Bajac, Héctor. *Op. Cit.* pp. 454 - 457

algo más: pensaron que los agentes económicos utilizaban los datos de los últimos años para predecir la situación de los siguientes.

El enfoque más usual era el de las expectativas adaptables. Se suponía que los agentes ponderaban las tasas de inflación de los últimos años para estimar la de los siguientes; a la del último año se le daba una ponderación alta y a la de años anteriores más baja. Era un enfoque que podía ser fácilmente expresado en forma matemática e incorporado a los modelos macroeconómicos al uso.

En el caso más sencillo, se suponía que los agentes esperaban que la inflación del próximo período fuese igual a la del último dato conocido. En términos matemáticos eso significa asignar a la inflación del último año una ponderación uno y a la de los anteriores una ponderación cero. Si los agentes esperan que la inflación de cada año sea igual a la del anterior, la inflación esperada será siempre inferior a la real. Los errores presentarán un sesgo sistemático: serán negativos y crecientes.

En la realidad, la gente sabe que hay algunos acontecimientos que provocan el aumento de la inflación; si el precio del petróleo sube bruscamente en los mercados internacionales, o si el gobierno aumenta la cantidad de dinero en circulación y baja los tipos de interés, los agentes económicos pensarán que como consecuencia de ello habrá una subida de los precios. Pero el modelo de las expectativas adaptables no recoge esa realidad; al ignorar ese tipo de acontecimientos se está suponiendo de hecho que cuando la inflación aumenta, la gente se ve siempre sorprendida. A mediados de los años setenta se empezó a utilizar un nuevo enfoque, el de las expectativas racionales, propuesto por la corriente de pensamiento llamada Nueva Economía Clásica.

El supuesto básico de este modelo es que la gente aprende de sus propios errores. Si los errores presentan un sesgo sistemático, los agentes son capaces de corregirlo para hacer predicciones más exactas. Las predicciones pueden que sigan siendo erróneas, pero esos errores ya no serán sistemáticos sino aleatorios. El supuesto de la racionalidad de las expectativas es interpretado a veces de forma equivocada como una pretensión de que las previsiones de los agentes son siempre acertadas; es una

interpretación equivocada; si las expectativas de los agentes son racionales, seguirán cometiendo errores, pero diferentes en cada ocasión.

¿Cómo se elaboran las expectativas? En teoría se puede suponer que los agentes utilizan los modelos económicos más avanzados para realizar sus cálculos. En la realidad los únicos que realizan esos cálculos son los expertos, que posteriormente difunden sus análisis a través de los periódicos y la televisión.

La aplicación del supuesto de las expectativas racionales para el análisis de las políticas económicas tiene consecuencias demoledoras. Recuérdese que cuando estudiamos la ecuación cuantitativa, en el tema anterior, se afirmó que el aumento de la cantidad de dinero en circulación provocaría aumentos tanto en el nivel de precios como en las cantidades realmente producidas. El modelo de las expectativas racionales conduce a desechar este último efecto: el anuncio por parte del gobierno del aumento en la cantidad de dinero provocará expectativas de más alta inflación para el siguiente año. Los agentes acomodarán sus demandas salariales y los precios de sus productos a esas expectativas por lo que todo el efecto de la política monetaria será trasladado a un inmediato aumento de los precios sin afectar para nada a la producción real.

Hay otras consecuencias del modelo algo más estimulantes. Si el gobierno anuncia que seguirá una política monetaria muy rígida, restringiendo la cantidad de dinero en circulación, los agentes adaptarán sus expectativas como consecuencia del anuncio y la inflación bajará ¡Aunque el gobierno no lleve a cabo esa política! Se podría así cortar la inflación sin provocar los desagradables efectos que sobre el producto real y el nivel de paro tienen las políticas restrictivas. Desgraciadamente para que ese mecanismo funcione es imprescindible que los agentes económicos se crean a pie juntillas las afirmaciones de los ministros de economía, prueba de fe infrecuente.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> [www.gs/fccd/anales/ad03/ad09\\_2000](http://www.gs/fccd/anales/ad03/ad09_2000) / 26/02/2006

### 1.3.1 El cliente y sus expectativas del servicio

#### Significado y tipos de expectativas de servicio

- Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas.
- Los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio.

**Servicio esperado:** Existen dos niveles de expectativas:

#### Primer nivel de expectativa

Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

#### Segundo nivel de expectativa

Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

#### Zona de tolerancia

Es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable".

- Los servicios son heterogéneos en el sentido de que su ejecución puede variar de un proveedor a otro, e incluso entre un mismo empleado.
- El grado en que los clientes reconocen y aceptan esta variación se le denomina "zona de tolerancia".
- Cuando el servicio se sitúa por debajo del servicio adecuado -el nivel mínimo aceptable-, el cliente está muy insatisfecho, mientras que si se sitúa por encima del servicio deseado, el cliente se sentirá muy satisfecho.

Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, unos la tienen más estrecha y tienen tendencia a estar insatisfechos, mientras que otros la tienen más amplia y tienen tendencia a estar más satisfechos.

### **1.3.2 Factores que influyen las expectativas del cliente en relación con el servicio**

#### **1.3.2.1 Necesidades personales**

Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del servicio, son factores fundamentales que configuran el nivel del servicio deseado.

#### **1.3.2.2 Intensificaciones permanentes del servicio.**

Son factores individuales y estables que incrementa la sensibilidad del cliente ante el servicio uno de estos factores más importantes suele denominarse:

- Expectativas derivadas del servicio que se presentan cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otras personas. otro factor importante es:
  - La filosofía personal del servicio, es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado del servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio.

### **1.3.3 Las necesidades y expectativas del cliente final constituye la razón de ser de la organización**

El valor central de la organización no puede ser otro que prestar al cliente el mejor servicio posible, siendo tratado, en todo el proceso de prestación del servicio, con el respeto, amabilidad y la eficacia inherentes a una organización centrada en la persona. Es necesario tener en cuenta, por otra parte, que el usuario efectivo del servicio (la persona con retraso mental) puede necesitar el apoyo (servicio) de los profesionales para expresar su demanda y manifestarse como cliente (no simplemente como “beneficiario”).

Tal valor central ha de ser asumido por todos los miembros de la organización, de forma que la estructura, los procedimientos, las normas, las relaciones entre profesionales, equipos, departamentos, etc., estén siempre subordinados a las necesidades y expectativas del cliente final.

De aquí proviene la noción de “cliente interno” y de que la función intrínseca a cualquier tarea o puesto de trabajo consista en facilitar información, instrumentos, productos intermedios, etc., necesarios para la realización de la tarea correspondiente a otro puesto de trabajo. De esta forma, cualquier miembro de la organización forma parte de una red en la que es proveedor de otros (sus clientes internos), siendo a la vez cliente de un proveedor en la medida en que recibe, de otro miembro, una prestación o servicio que facilita el cumplimiento de su tarea o función. Por ejemplo, no es posible que un profesional ayude a una persona a vestirse correctamente si otro profesional no le proporciona la ropa lavada, planchada, etc. No es posible que un profesional confeccione una dieta idónea para una persona con problemas digestivos si otro profesional no le suministra información sobre el problema.

La definición de las expectativas/necesidades del cliente, así como sus compromisos, unido a los requisitos y compromisos exigibles al proveedor, constituyen la base fundamental de una organización orientada al cliente y

constituyen, a su vez, instrumentos importantes para la evaluación de la calidad de los procesos y la calidad de los servicios.

#### **1.3.4 Elevando las expectativas del cliente**

La mayoría de los esfuerzos para mejorar la calidad en el campo de la salud y la planificación familiar se han enfocado en la prestación de servicios y en otros factores relacionados con los suministros. Asimismo, es importante desarrollar una expectativa de buena calidad entre los clientes de manera que ellos exijan servicios de buena calidad. Los programas de salud pueden educar a los clientes sobre la calidad de atención que deben esperar y corregir los conceptos erróneos de varias maneras; entre ellas figuran mostrar carteles y folletos en las clínicas, convocar reuniones y eventos comunitarios, y utilizar los medios masivos de comunicación. Uno de los enfoques consiste en crear un modelo para el comportamiento, es decir, presentar ejemplos de comportamiento deseable para que la gente lo imite. Al presentar simulaciones o socio dramas de visitas a clínicas en los medios masivos de comunicación, se puede demostrar qué es la atención de buena calidad tanto a los clientes como a los profesionales de salud; por ende, se puede crear nuevas y más altas normas de calidad. Por ejemplo, en el Proyecto de comunicación por radio realizado en Nepal, se crearon dos programas de radio complementarios, una telenovela para el público y una serie de educación a distancia para los profesionales de salud, a fin de ayudar a cambiar tanto las actitudes de los clientes como las de los profesionales de salud. Los programas de radio mostraron a los prestadores de servicios como personas respetuosas y atentas. También mostraron a los clientes como participantes en su propia atención. Asimismo, los programas les enseñaron a los profesionales de salud cómo desarrollar mejores habilidades de comunicación interpersonal. El escuchar los programas de radio ayudó a los prestadores de servicios a mejorar apreciablemente sus habilidades de orientación, incrementó la participación de los clientes y aumentó el uso de servicios de planificación familiar.

Otro enfoque, es mejorar la imagen pública de los prestadores de servicios, así como sus habilidades. Al promover el hecho de que los profesionales de salud son competentes y les importa la salud de sus clientes, una campaña de comunicación puede elevar las expectativas públicas con respecto a la calidad de atención. Cualquier comunicación dirigida hacia los clientes debe vincularse a la capacitación y a otros esfuerzos que mejoren la calidad de atención. Si la imagen de un programa es mejor que la realidad, los clientes quedarán desilusionados e insatisfechos.<sup>15</sup>



---

<sup>15</sup> [www.infoforhealth.org/pr/prs/sj47chap3\\_5.shtml](http://www.infoforhealth.org/pr/prs/sj47chap3_5.shtml) / 26/02/2006



## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Enunciado del problema

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO ACADÉMICO-ADMINISTRATIVO DEL PREGRADO EN LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS, AREQUIPA, 2006

#### 1.2. Descripción

##### 1.2.1. Área

Comunicación y Marketing

### 1.2.2. Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores
<p><b>Nivel de expectativas:</b> Se entiende por expectativas, cualquier esperanza de conseguir algo, si se presenta la oportunidad que se desea o la posibilidad de alcanzar algo al ocurrir un suceso que se prevé.</p>	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderno</li> <li>• Atractivo Visual</li> </ul>	
	Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorios</li> <li>• Bibliotecas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernos</li> </ul>
	Servicio Académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta calificación profesional y Académica</li> <li>• Predica de valores humanos</li> <li>• Atención a solicitudes de estudiantes</li> <li>• Disposición a ayudar a los alumnos</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Vestimenta y pulcritud</li> <li>• Transmisión de confianza a estudiantes</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de competitividad</li> </ul>
	Servicio Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de promesas</li> <li>• Interés por problemas de los estudiantes</li> <li>• Disposición a ayudar a los estudiantes</li> <li>• Atención de solicitudes de los estudiantes</li> <li>• Evitar trámites administrativos burocráticos</li> <li>• Sistemas de información adecuados</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Pulcritud y vestimenta</li> <li>• Disposición a ayudar a los alumnos</li> <li>• Atención de solicitud de estudiantes</li> <li>• Practica valores humanos</li> <li>• Esfuerzo por no cometer errores</li> <li>• Servicio rápido</li> </ul>

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Sub-Indicadores
<p><b>Satisfacción del servicio académico administrativo:</b> Es el resultado de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una experiencia.</p>	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderno</li> <li>• Atractivo Visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
	Equipamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorios</li> <li>• Bibliotecas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
	Servicio Académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
	Servicio Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>
	Tasas educativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En extremo satisfecho</li> <li>• Muy satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• En extremo insatisfecho</li> </ul>	

### 1.2.3. Interrogantes básicas

- a) ¿Cuál es el nivel de expectativas de los estudiantes de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, acerca de la infraestructura, equipamiento, servicio académico y servicio administrativo 2006?
- b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, acerca de la infraestructura, equipamiento, servicio académico y administrativo 2006?
- c) ¿Existe relación entre el nivel de expectativas y el nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado de la Universidad Alas Peruanas 2006?

### 1.2.4. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es de campo

El nivel es Relacional

### 1.3. Justificación

Una de las razones por las cuales se decidió por este problema, radica en la importancia que tiene la educación en general y la educación universitaria en especial, en el desarrollo de cualquier país.

La calidad en el servicio educativo universitario puede producir o dar como resultado, hombres y mujeres de sólida formación académico-profesional y axiológica o, por el contrario, profesionales sin nivel competitivo, condenados al fracaso y por tanto, limitados en el mercado laboral.

El problema es pertinente, pues la globalización exige más que nunca, competitividad a todo nivel y en todo orden de cosas; en tal sentido, la educación universitaria debe ser competitiva. La existencia de varias universidades en la ciudad de Arequipa, y de la más nueva, Alas Peruanas, exige evaluarla para conocer sus fortalezas y debilidades.

El proyecto es factible, pues la investigación se desarrollará en la ciudad de Arequipa en los ambientes de la mencionada universidad, y cuenta con la aprobación de su Vicerector adjunto.

Un trabajo sobre niveles de satisfacción que perciben los estudiantes es importante en la medida, que si el estudio arroja debilidades, las autoridades de esta casa superior de estudios, tendrá a mano los resultados de la investigación, para corregir deficiencias, y los directamente beneficiados serán los estudiantes.

La sociedad postmoderna y globalizada exige competitividad no sólo en los mercados tradicionales, sino fundamentalmente en el de la educación superior, y como quiera que la Universidad Alas Peruanas forma profesionales, es necesario saber, cómo los estudiantes perciben la formación académica, axiológica, administrativa y su infraestructura.

Hoy en día, el marketing de servicios puede dar pautas para que los servicios educativos se optimicen para beneficio de los usuarios y de la sociedad en general.

#### 1.4. Antecedentes

Universidad Católica de Santa María

Programa Profesional de Comunicación Social

**Título:** “Opinión de los estudiantes de pregrado sobre los servicios Académico y Administrativo que brinda la Universidad Católica de Santa María, Arequipa 1999”

**Presentado por:** Rivera Alosilla, Doris Adelina

#### Conclusiones

**Primera:** Respecto a la tenencia de la opinión de los estudiantes de pregrado acerca de los servicios académico y administrativo que les brinda la universidad, la mayoría opina que son “Regulares” y se observa una ligera tendencia favorable, puesto que el segundo segmento más importante los categoriza como “Buenos”.

**Segunda:** Las características que presentan las opiniones de los estudiantes de pregrado son la neutralidad en cuanto a dirección, por no situarse ni a favor ni en contra. Y asimismo es neutral en cuanto a su intensidad porque se ubica en los grados intermedios que no precisan extrema intensidad.

**Tercera:** La opinión de la mayoría de los estudiantes categoriza a la infraestructura que apoya la actividad académica como “Regular”, salvo el caso de auditorios y teatrones, a los cuales los califican de “Buenos” a “Excelentes”.

**Cuarta:** En lo que se refiere al aspecto administrativo, los principales problemas que afrontan la mayoría de los estudiantes en la realización de tramites es la “Demora”, seguida por la falta de buen trato por parte del personal administrativo.

### 1.5. Objetivos

- a) Determinar el nivel de expectativas de los estudiantes de pregrado, acerca de la infraestructura, equipamiento, servicio académico-administrativo de la Universidad Alas Peruanas.
- b) Precisar el nivel de satisfacción de los estudiantes de pregrado acerca de la infraestructura, equipamiento, servicio académico-administrativo de la Universidad Alas Peruanas.
- c) Determinar si el nivel de expectativas de los estudiantes de pregrado acerca de la infraestructura, equipamiento, servicio académico-administrativo, tienen relación con la satisfacción del usuario de Alas Peruanas.

### 1.6. Hipótesis

La competitividad, calidad y éxito de las empresas educativas dependen en gran medida del servicio académico, del equipamiento y el servicio administrativo. En ese sentido, las instituciones educativas tratan de optimizar los aspectos mencionados para ofrecer un servicio competitivo en favor de los usuarios.

Es probable que a un mayor nivel de expectativas de los estudiantes de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, exista un menor nivel de satisfacción y viceversa.



## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 1. TÉCNICA (S) E INSTRUMENTO (S)

#### 1.1 Técnica (s)

**Encuesta:** Se usó esta técnica para recoger la información correspondiente.

#### 1.2 Instrumento (s)

**Cuestionario:** El instrumento cuenta con dos cuestionarios, el primero con veinte (20) preguntas, y el segundo con veintiún (21) preguntas que están relacionadas con los indicadores.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ámbito de Localización

La investigación se desarrolló en el campus de la Universidad Alas Peruanas.

### 2.2. Unidades de estudio

#### 2.2.1. Universo

Está integrado por 5,000 estudiantes. (Fuente: Centro de Informática de la Universidad Alas Peruanas).

#### 2.2.2. Muestra

La muestra con la que se trabajará, será de 370 alumnos del I, III, V, VII y IX semestres de pregrado de la Universidad Alas Peruanas, de acuerdo con la siguiente fórmula:

Aplicando la fórmula 
$$\frac{N \times 400}{N + 399} = 370 \text{ encuestados}$$

**Donde**

N.- Tamaño de la población

### Estratificación de la muestra

	I semestre	(55 encuestados)
	III semestre	(82 encuestados)
Hombres (280 encuestados)	V semestre	(49 encuestados)
	VII semestre	(62 encuestados)
	IX semestre	(32 encuestados)
	I semestre	(25 encuestados)
	III semestre	(16 encuestados)
Mujeres (90 encuestados)	V semestre	(12 encuestados)
	VII semestre	(22 encuestados)
	IX semestre	(15 encuestados)

### 2.3. Temporalidad

La investigación se realizó entre los meses de enero a abril del 2006.

## 3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.1. Criterios y Procedimientos

Se,

- Aplicó la prueba piloto
- Suministró el cuestionario a la población determinada
- Elaboraron las tablas y gráficas para la presentación de resultados
- Analizaron e interpretaron los datos
- Elaboró el informe

#### 4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividades	MESES / SEMANAS															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Elaboración del proyecto</i>	X	X														
<i>Presentación y aprobación del proyecto</i>			X	X	X	X	X									
<i>Elaboración del Marco Teórico</i>								X	X							
<i>Elaboración y aplicación de instrumentos</i>												X	X			
<i>Ordenamiento tabulación de datos</i>													X			
<i>Estudio de datos</i>															X	
<i>Informe final</i>																X

## **CUESTIONARIO “A”**

En base a sus experiencias como consumidor de servicios educativos, piense en el tipo de empresa educativa que brinda un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa con el que usted estaría complacido de estudiar; marque en qué medida usted piensa que esta empresa de servicios educativos poseería atributos descriptivos en cada una de las afirmaciones. Si usted observa, que una característica no es para nada esencial para un servicio educativo de excelencia como el que tiene en mente, marque 1, si la característica es absolutamente esencial para un servicio educativo excelente, marque 7, si sus sentimientos son intermedios, marque un número intermedio. Téngalo bien presente: No hay respuestas correctas ni incorrectas, sólo estamos interesados en los números que realmente refleja sus sentimientos hacia empresas educativas que brindarían un servicio de calidad excelente:

**1 Empresas de calidad educativa deben tener infraestructura moderna**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**2 Las instalaciones físicas de las empresas educativas deben ser usualmente atractivas**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**3 Los docentes y administrativos de las empresas educativas deben estar vestidos con pulcritud**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**4 El equipamiento asignado con el servicio (laboratorios, bibliotecas, etc.), serán de tecnología de punta**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 5 Cuando las empresas educativas prometen algo, lo deben de cumplir en un determinado tiempo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 6 Cuando un estudiante tiene un problema, la empresa educativa mostrará un sincero interés en resolverlo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 7 Las empresas educativas, brindarán el servicio en el momento en que prometieron hacerlo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 8 Las empresas educativas, se esforzarán por no cometer errores en las notas y los trámites administrativos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 9 Las autoridades universitarias procuraran un servicio rápido y eficiente a los alumnos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

- 10 Los administrativos y docentes de las empresas educativas estarán siempre dispuestos a ayudar a los estudiantes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**11 Los administrativos de las empresas educativas nunca estarán demasiado ocupados para atender solicitudes de los estudiantes**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**12 El comportamiento de los administrativos y docentes de empresas educativas transmitirán confianza a los estudiantes**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**13 Los administrativos, docentes y autoridades de las empresas educativas serán siempre corteses**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**14 Las empresas educativas tendrán horarios de atención convenientes para todos sus alumnos**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**15 Las empresas educativas brindarán un servicio académico comparable con las mejores universidades del ámbito local**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**16 Las empresas educativas brindarán sus servicios académicos con una tasa educativa compatible con la situación económica del país**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**17 Las empresas educativas deberán evitar trámites administrativos burocráticos innecesarios**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**18 Las empresas educativas deberán contar con sistemas de información adecuados y de calidad**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**19 Los docentes de las empresas educativas deberán ser calificados en su especialidad**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**20 Los docentes y administrativos de las empresas educativas deben predicar los valores humanos con el ejemplo**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

## CUESTIONARIO “B”

En base a su experiencia de pregrado en la Universidad Alas Peruanas, piense en el tipo de servicio que recibe de esta institución. Marque con una (X) en uno solo de los recuadros de acuerdo con la percepción; no hay respuestas correctas ni incorrectas, solo estamos interesados en sugerir mejoras del servicio educativo y administrativo. Muchas Gracias.

**1 Con respecto a la infraestructura de la Universidad Alas Peruanas usted está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**2 En cuanto al atractivo visual de las instalaciones físicas de la Universidad Alas Peruanas, está usted...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**3 En lo que se refiere a la presentación formal (vestido y pulcritud), de docentes y administrativos, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**4 A propósito del equipamiento laboratorios, bibliotecas, etc., está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**5 En relación a la puntualidad y cumplimiento del servicio educativo, está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**6 En relación con la puntualidad y cumplimiento del servicio administrativo, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

- 7 Cuando tuvo un problema (si lo tuvo) en lo administrativo y/o académico, la Universidad Alas Peruanas mostró un sincero interés en resolverlo, por lo tanto está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

- 8 En cuanto a los servicios en general de la Universidad Alas Peruanas, le brindan en el tiempo en que prometieron hacerlo y por tanto, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

- 9 En el aspecto de notas y trámites administrativos, la Universidad Alas Peruanas, se esfuerza en no cometer errores, por lo que está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**10 En su experiencia personal, la Universidad Alas Peruanas, brinda un servicio administrativo, rápido y eficaz?, entonces, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**11 La ayuda que recibe y/o recibió de docentes y administrativos de la Universidad Alas Peruanas, cuando lo necesitó, prueba la disposición de éstos a ayudar a los estudiantes, por lo que puede afirmar que se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**12 Los trabajadores administrativos de la Universidad Alas Peruanas, nunca están demasiado ocupados para atender solicitudes de los estudiantes, y por tanto se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**13 El comportamiento personal de administrativos y docentes de la Universidad Alas Peruanas, transmite confianza a los estudiantes, en tal caso está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**14 En cuanto a la cortesía de docentes y administrativos, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**15 En lo que se refiere a los horarios de atención a los estudiantes, está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**16 En cuanto al servicio académico que brinda la Universidad alas Peruanas, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**17 En cuanto a las tasas educativas, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**18 En cuanto a los trámites administrativos que realiza, está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**19 En cuanto a la información que recibe de la Universidad Alas Peruanas, se siente...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**20 En cuanto a la calificación académica de sus docentes, está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

**21 En cuanto a los valores de los docentes y administrativos, está...**

En extremo satisfecho	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
En extremo insatisfecho	

