

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA EN EL SEMESTRE PAR 2021

Tesis presentada por las Bachilleres:

Castrejón Baldarrago Ariana Belén

Gutiérrez Soto Flavia Joaquina

Para optar el título profesional de

Ingeniero Comercial

Asesor:

Mag. Granados García, Jafel

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Noviembre del 2022

Dictamen: 006297-C-EPICO-2022

Visto el borrador del expediente 006297, presentado por:

2016220242 - GUTIERREZ SOTO FLAVIA JOAQUINA

2016700612 - CASTREJON BALDARRAGO ARIANA BELEN

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE SANTA MARIA EN EL SEMESTRE PAR 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0167 - TORRES PAREDES LUIS EMILIO
DICTAMINADOR**



**2452 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR**



**2770 - MANRIQUE OROZA PABLO IGNACIO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Jesús y Patricia por darme el amor más perfecto y puro, por su apoyo incondicional y sus conocimientos que me llevaron hasta este momento.

A mi abuelo Jorge “toto” por creer en mi desde el primer día y a mi abuela Paquita por endulzar cada momento hasta los más complicados.

A mis fieles compañeros por darme amor desmesurado y estar ahí en madrugadas siendo mi más grande roca.

*A mi hermano Andrés por ser una guía como profesional
Y a toda mi familia que se involucró por mi bien y felicidad.*

Ariana Belén Castrejón Baldarrago.



El siguiente trabajo lo dedico a Dios, por ser guía, apoyo y fortaleza en todo el proceso del trabajo.

A mis padres, Oscar y Susam, por ser la motivación más grande durante toda mi etapa universitaria. Quienes han sido mi primer modelo a seguir y los principales promotores de mis sueños. Espero un día poder ser como ustedes.

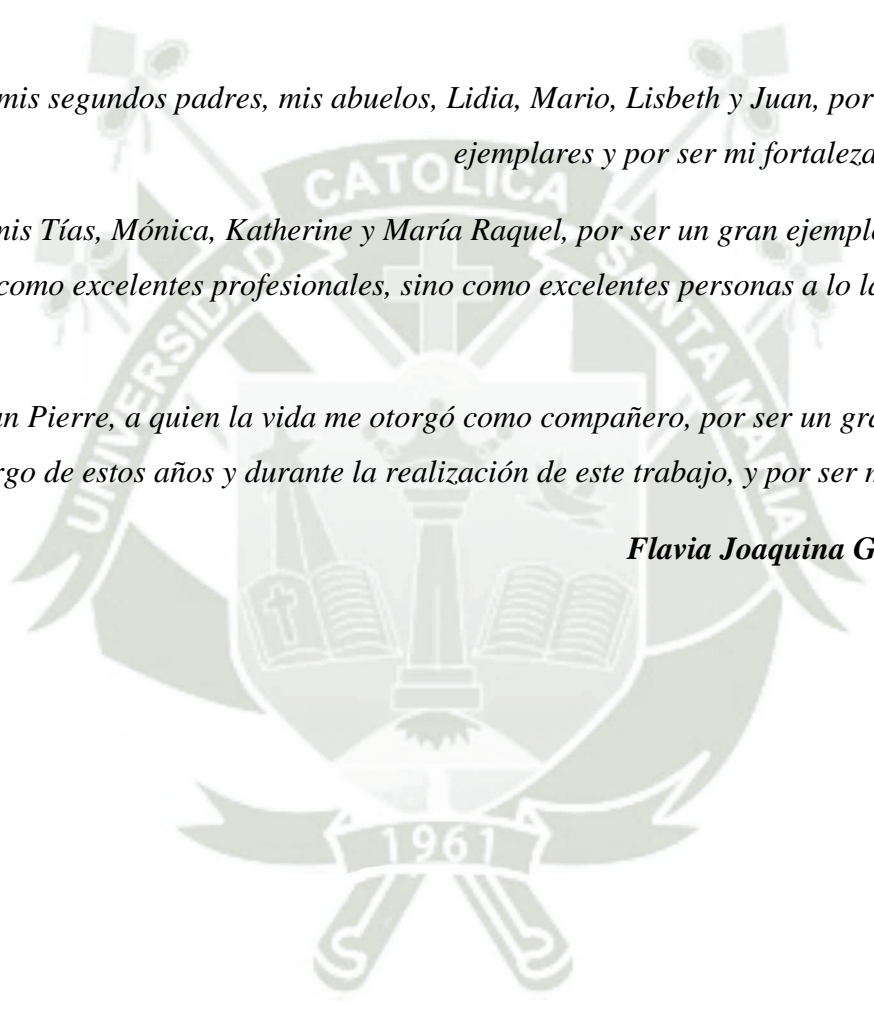
A mi hermano Mateo, por el apoyo brindado y por qué yo pueda ser una imagen para él en un futuro.

A mis segundos padres, mis abuelos, Lidia, Mario, Lisbeth y Juan, por ser maestros ejemplares y por ser mi fortaleza más grande.

A mis Tías, Mónica, Katherine y María Raquel, por ser un gran ejemplo para mí, no solo como excelentes profesionales, sino como excelentes personas a lo largo de todos estos años.

A Jean Pierre, a quien la vida me otorgó como compañero, por ser un gran apoyo a lo largo de estos años y durante la realización de este trabajo, y por ser mi lugar feliz.

Flavia Joaquina Gutiérrez Soto



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser la guía de lo correcto y de lo bondadoso en este mundo por apoyarme en todas las situaciones buenas o malas que se nos presentaron, así como darme la oportunidad de superarme como mujer y profesional otorgándome el gran amor que solo ustedes me pueden brindar , de la misma manera agradecer todos los momentos mágicos que vivimos en familia gracias por permitirme tener ambiciones y sueños sobre todo por ser los mejores animadores y fanáticos que una hija puede desear.

A mi familia por ser parte de todo el proceso en el que estamos viviendo por darme ánimos y el inmenso amor que siento de cada uno de ustedes, por enseñarme tanto y tantas cosas, por darme una familia amorosa y unida muchas gracias.

A mi universidad por brindarme los conocimientos y permitirme poner en práctica mis valores como persona y como profesional.

A mi compañera Flavia Gutiérrez no solo por ser una gran amiga en toda la universidad sino por ser la hermana que nunca tuve, por mostrarme el cariño incondicional y apoyo en todas mis locuras, deseándote una vida llena de alegría y amor.

Ariana Belén Castrejón Baldarrago

*Agradezco a Dios por la vida
y la oportunidad de cursar una Carrera Profesional, por cada
logro que ha permitido que alcance y por todas las cosas
buenas que me deparan en el futuro.*

*A mi familia porque sé que
no ha sido fácil, pero el apoyo que me han brindado a lo largo
de este proceso es inmenso y porque me han brindado las
herramientas para que pueda vivir entendiendo lo maravillosa
que puede llegar a ser esta vida. Por el conocimiento, por el
amor infinito y por todo, solo lo podría resumir en un
“Gracias”*

*A mis docentes, que
permitieron que adquiriera los conocimientos necesarios para
desarrollarme como una excelente profesional.*

*A mi compañera Ariana
Castrejón, una de las personas más importantes para mí, por
todo lo que hemos atravesado para llegar a este momento, no
solo le quiero agradecer por la amistad que me ha brindado a
lo largo de estos años, sino que le deseo todo lo mejor en esta
vida.*

Flavia Joaquina Gutiérrez Soto

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia la influencia que tiene la calidad del servicio que brinda la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María en la satisfacción de los clientes. Dadas las circunstancias que el mundo ha atravesado a raíz de la pandemia por COVID-19, surge el interés de analizar de qué manera la calidad del servicio se ha visto afectada a consecuencia de las diferentes medidas adoptadas tanto por la Universidad como por la escuela profesional de Ingeniería comercial y como esta tuvo un impacto en la satisfacción de los clientes, en este caso, los estudiantes.

Con respecto a la calidad del servicio, estudiamos de qué manera la escuela profesional ha adaptado su contenido académico a la modalidad virtual considerando la premura con la que ha tenido que hacerlo, y si está a variado en comparación con el contenido que brindaban de manera presencial. Por el lado de la satisfacción del cliente, se estudió la percepción y los cambios que los estudiantes han tenido durante el semestre par 2021. Para obtener los resultados se usó el modelo SERVQUAL, adaptado al trabajo de investigación.

Por último, se concluye que, si bien la Institución ha tenido muchos aciertos con respecto a la implementación de la modalidad virtual, también ha tenido algunas complicaciones, que mermaron en la calidad del servicio que ofrece la Universidad, afectando así, la satisfacción percibida por los estudiantes de Ingeniería comercial en el semestre par 2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Ingeniería comercial,
SERVQUAL

ABSTRACT

This research work studies the influence that the quality of service provided by the Professional School of Commercial Engineering of the Catholic University of Santa Maria has on customer satisfaction. Given the circumstances that the world has gone through as a result of the COVID-19 pandemic, the interest arises to analyze how the quality of service has been affected as a result of the different measures adopted by both the University and the Professional School of Commercial Engineering and how this had an impact on customer satisfaction, in this case, the students.

With respect to the quality of service, we studied how the professional school has adapted its academic content to the virtual modality, considering the urgency with which it has had to do so, and whether it has varied in comparison with the content provided in person. On the customer satisfaction side, the perception and changes that students have had during the even semester 2021 were studied. The SERVQUAL model, adapted to the research work, was used to obtain the results.

Finally, it is concluded that, although the Institution has had many successes with respect to the implementation of the virtual modality, it has also had some complications, which diminished the quality of the service offered by the University, thus affecting the satisfaction perceived by the students of Commercial Engineering in the even semester 2021.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Commercial Engineering, SERVQUAL

INTRODUCCIÓN

El cambio en el desarrollo de diferentes actividades a raíz de las restricciones dadas por el gobierno desde el año 2020, tuvo un impacto en ellas, siendo una de las más afectadas, la educación a todo nivel, significando un desafío no solo para las autoridades, sino también para los mismos estudiantes y su entorno.

El presente documento realiza un análisis a la calidad que brinda la Universidad Católica de Santa María y como esta ha influenciado en la satisfacción de los clientes que en este caso en particular son los estudiantes, así como la implementación de un plan de recomendación para la Universidad con el objetivo de informar y plasmar los cambios dados y la manera en la que lo han percibido los estudiantes en esta época de cambios por el COVID -19.

Por lo tanto, la Universidad Católica Santa María es una institución reconocida en todo el sur del país tanto por la calidad, así como la antigüedad de esta. Siendo la casa educativa de muchos profesionales exitosos contando con 29 escuelas profesionales (pregrado), 22 maestrías y 12 doctorados las cuales se dividen en 5 áreas (post grado).

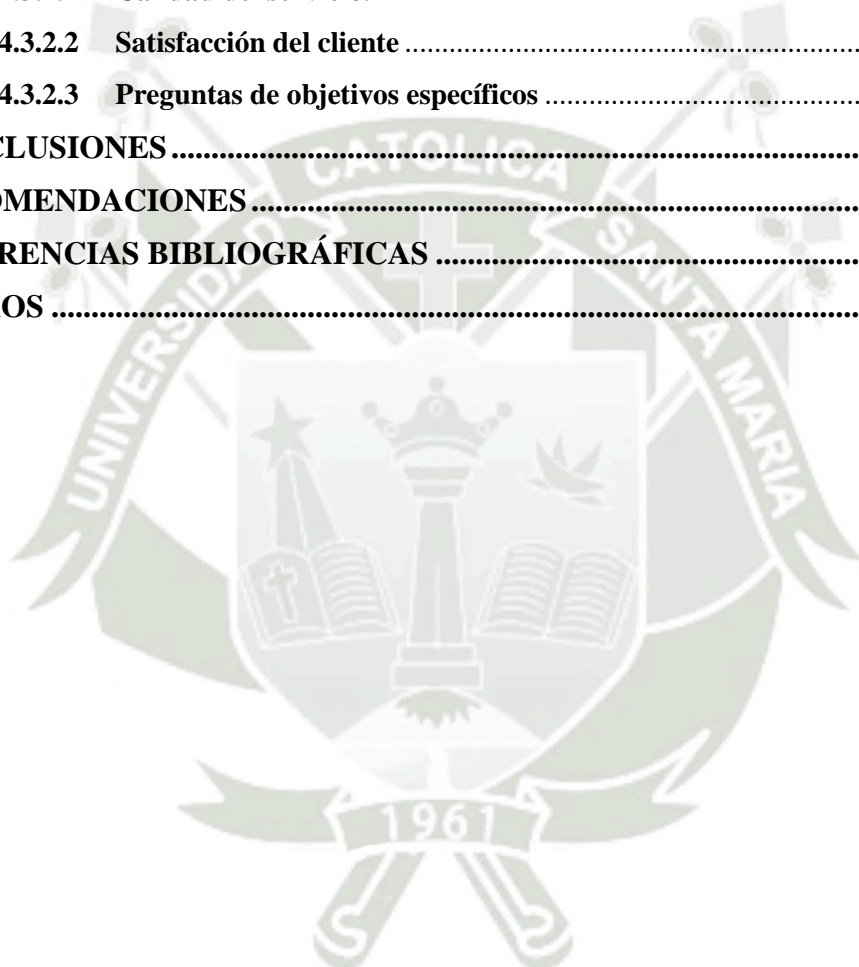
Por último, la investigación servirá como antecedente de nuevas investigaciones que se puedan presentar en el futuro siendo esta una gran oportunidad para poder evaluar la satisfacción de los alumnos en las distintas carreras que presenta la institución, así como base para otras fuera de la región Arequipa

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I	1
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. <i>Interrogante principal</i>	3
1.2.2. <i>Interrogantes específicas</i>	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	5
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.5. Hipótesis	5
1.6. Variables	6
1.6.1. <i>Variable Independiente</i>	6
1.6.2. <i>Variable dependiente</i>	6
1.6.3. <i>Operacionalización de variables</i>	7
1.7. Marco Teórico	7
1.7.1. <i>Calidad de servicio</i>	7
1.7.2 <i>Satisfacción del cliente</i>	16
1.7.3 <i>Antecedentes</i>	20
1.7.4 <i>Marco conceptual</i>	27
CAPÍTULO II.....	30
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	30
2.1 Metodología de la investigación	30
2.1.1 <i>Concepto de investigación</i>	30
2.1.2 <i>Método de investigación</i>	30
2.1.2.1 <i>Cualitativo</i>	30
2.1.2.2 <i>Cuantitativo</i>	31
2.1.2.3 <i>Mixto</i>	31
2.1.3 <i>Tipo de investigación</i>	32

2.1.3.1	Descriptivo	32
2.1.3.2	Explicativa	32
2.1.4	<i>Nivel de investigación</i>	33
2.1.5	<i>Modelo SERVQUAL</i>	34
2.2	Cobertura de estudio	36
2.2.1	<i>Población</i>	36
2.2.2	<i>Muestra</i>	36
2.2.3	<i>Muestreo</i>	37
2.3	Técnicas e instrumento	37
2.3.1	<i>Técnicas</i>	37
2.3.1.1	Encuesta	37
2.3.2	<i>Instrumentos</i>	38
2.3.2.1	Cuestionario	38
2.4	Recolección y procesamiento de datos estadísticos	38
2.5	Matriz de consistencia	39
3	DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	40
3.1	Descripción de la empresa	40
3.1.1	<i>Datos generales</i>	41
3.1.2	<i>Productos y Servicios</i>	42
3.1.2.1	Productos	42
3.1.2.2	Servicios	44
3.2	Filosofía organizacional	46
3.2.1	<i>Misión</i>	46
3.2.2	<i>Visión</i>	47
3.2.3	<i>Valores</i>	47
3.2.4	<i>Propósito</i>	47
3.3	Organigrama organizacional	48
	<i>Organigrama Organizacional de la UCSM</i>	48
	<i>Nota: Portal institucional de la Universidad Católica de Santa María</i>	48
3.4	Flujograma de operaciones de la empresa	48
	<i>Elaboración de un flujograma de atención al cliente</i>	49
3.5	Análisis FODA	50
3.6	Matriz EFE	53
3.7	Matriz EFI	55
3.8	Las cinco fuerzas de Porter	57
3.9	Tabla de tasas educativas de la UCSM 2022	60

CAPÍTULO IV.....	62
4. RESULTADOS.....	62
4.1. Análisis de confiabilidad del estudio.....	62
4.2. Prueba de normalidad	63
4.3. Análisis e interpretación de datos	63
4.3.1 Prueba de hipótesis general	63
4.3.2 Análisis de los resultados	66
4.3.2.1 Calidad del servicio.....	66
4.3.2.2 Satisfacción del cliente	93
4.3.2.3 Preguntas de objetivos específicos	114
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	131
ANEXOS	135



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	7
Tabla 2. <i>Modelo SERVQUAL</i>	35
Tabla 3. <i>Matriz de consistencia</i>	39
Tabla 4. <i>Elaboración del análisis FODA de la UCSM</i>	50
Tabla 5. <i>Elaboración de la matriz factores externos (Matriz EFE)</i>	53
Tabla 6. <i>Elaboración de la matriz factores internos (Matriz EFI)</i>	55
Tabla 7. <i>Elaboración de escala de pensiones o costos</i>	60
Tabla 8. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	62
Tabla 9. <i>Prueba de normalidad</i>	63
Tabla 10. <i>Contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman</i>	64
Tabla 11. <i>Pregunta 1: ¿La malla curricular de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial está correctamente diseñada?</i>	66
Tabla 12. <i>Pregunta 2: ¿Todos los cursos desarrollados dentro de la malla curricular son indispensables para la formación que usted recibe como futuro Ingeniero comercial?</i>	68
Tabla 13. <i>Pregunta 3: ¿Usted ha adquirido nuevos conocimientos relacionados a su carrera durante el semestre par 2021?</i>	70
Tabla 14. <i>Pregunta 4: ¿Los docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional desarrollan temas de actualidad?</i>	72
Tabla 15. <i>Pregunta 5: ¿La escuela profesional cumplió con todas las expectativas académicas que usted tuvo antes de ingresar?</i>	74
Tabla 16. <i>Pregunta 6: ¿Durante el desarrollo del semestre par 2021, usted presentó dificultades con respecto al dictado de clases? (material, contenido del curso, etc.)?</i>	76
Tabla 17. <i>Pregunta 7: ¿La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial es alta?</i>	78

Tabla 18. <i>Pregunta 8: ¿La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Universidad Católica de Santa María es alta?</i>	80
Tabla 19. <i>Pregunta 9: ¿Los docentes que imparten los cursos en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial están capacitados y actualizados con respecto a los temas que dictan en clases?</i>	82
Tabla 20. <i>Pregunta 10: ¿La escuela profesional ha brindado una solución eficiente a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021?.....</i>	84
Tabla 21. <i>Pregunta 11: ¿La escuela profesional ha brindado una solución eficaz a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021?.....</i>	86
Tabla 22. <i>Pregunta 12: A lo largo del desarrollo del Semestre par, ¿se han utilizado nuevas plataformas educativas?</i>	88
Tabla 23. <i>Pregunta 13: ¿Si la respuesta es afirmativa, indique el número de plataformas que se utilizó?</i>	90
Tabla 24. <i>Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con que la Universidad utilice nuevas plataformas educativas para llegar al estudiante?</i>	92
Tabla 25. <i>Pregunta 15:¿Usted se encuentra insatisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial?</i>	93
Tabla 26. <i>Pregunta 16: ¿Usted se encuentra satisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial, pero considera que aún puede mejorar?</i>	95
Tabla 27. <i>Pregunta 17: ¿Usted se encuentra insatisfecho con la Universidad?</i>	97
Tabla 28. <i>Pregunta 18: ¿Usted se encuentra satisfecho con la Universidad, pero considera que aún puede mejorar?</i>	99
Tabla 29. <i>Pregunta 19: ¿Usted está de acuerdo en la manera en que se desarrollan las clases?</i>	101
Tabla 30. <i>Pregunta 20: ¿Usted siempre realiza la encuesta de evaluación docente?</i>	103

Tabla 31. <i>Pregunta 21: ¿Usted percibe que la encuesta de evaluación docente cambia algo dentro de la Escuela Profesional?</i>	105
Tabla 32. <i>Pregunta 22:¿La escuela profesional escucha las diferentes quejas y sugerencias que son presentadas por los alumnos?.....</i>	107
Tabla 33. <i>Pregunta 23:¿El estado de ánimo que usted tuvo durante el semestre par 2021 fue bueno?</i>	109
Tabla 34. <i>Pregunta 24: La Universidad brinda el servicio de apoyo psicológico, ¿usted conocía este servicio?</i>	111
Tabla 35. <i>Pregunta 25: Si la respuesta es afirmativa, indique ¿Usted hizo uso de este servicio a lo largo del Semestre 2021?</i>	113
Tabla 36. <i>Pregunta 26: ¿Al comienzo del semestre par 2021, el docente de cada curso cumplió con entregarle el syllabus?.....</i>	114
Tabla 37. <i>Pregunta 27: A lo largo del semestre par 2021, ¿Cuántos docentes cumplieron con entregar el syllabus?.....</i>	115
Tabla 38. <i>Pregunta 28: ¿Los syllabus que se presentaron fueron desarrollados en su totalidad por los docentes?</i>	117
Tabla 39. <i>Pregunta 29: ¿Usted considera que es importante que se desarrolle el syllabus en su totalidad?</i>	119
Tabla 40. <i>Pregunta 30: ¿Usted se encontraba satisfecho con las clases presenciales que brindaba la UCSM antes de la pandemia por COVID-19?</i>	120
Tabla 41. <i>Pregunta 31: ¿Con respecto a las clases virtuales, usted está de acuerdo con la manera que la UCSM y la escuela profesional de Ingeniería comercial adaptó el contenido impartido en las clases?</i>	121
Tabla 42. <i>Pregunta 32: Con respecto a tu experiencia como estudiante de Ingeniería comercial, ¿El nivel de satisfacción hacia tu carrera es el mismo?</i>	123

Tabla 43. *Pregunta 33: ¿En caso de que su nivel de satisfacción haya variado, indique:
(En caso que no, omita esta pregunta)?* 124

Tabla 44. *Pregunta 34: ¿Considera que la calidad de servicio justifica el valor de la
mensualidad que remuneran hacia la Institución?* 125



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Ubicación geográfica de la Universidad Católica de Santa María</i>	42
Figura 2. <i>Imagen de la página web acerca de admisión para pregrado</i>	43
Figura 3. <i>Portada de la Página web de postgrado de la UCSM</i>	43
Figura 4. <i>Tuna Universitaria en una presentación</i>	44
Figura 5. <i>Ballet Folclórico de la UCSM</i>	45
Figura 6. <i>Representante de la disciplina de técnica de tiro de la UCSM</i>	45
Figura 7. <i>Imagen que hace anuncio del programa social BECA 18 en la UCSM</i>	46
Figura 8. <i>Organigrama Organizacional de la UCSM</i>	48
Figura 9. <i>Elaboración de un flujograma de atención al cliente</i>	48
Figura 10. <i>Pregunta 1: ¿La malla curricular de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial está correctamente diseñada?</i>	66
Figura 11. <i>Pregunta 2: ¿Todos los cursos desarrollados dentro de la malla curricular son indispensables para la formación que usted recibe como futuro Ingeniero?</i>	68
Figura 12. <i>Pregunta 3: ¿Usted ha adquirido nuevos conocimientos relacionados a su carrera durante el semestre par 2021?</i>	70
Figura 13. <i>Pregunta 4: Los docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional desarrollan temas de actualidad</i>	72
Figura 14. <i>Pregunta 5: La escuela profesional cumplió con todas las expectativas académicas que usted tuvo antes de ingresar</i>	74
Figura 15. <i>Pregunta 6: Durante el desarrollo del semestre par 2021, usted presentó dificultades con respecto al dictado de clases. (material, contenido del curso, etc.)</i>	76
Figura 16. <i>Pregunta 7: La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial es alta</i>	78

Figura 17. <i>Pregunta 8: La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Universidad Católica de Santa María es alta</i>	80
Figura 18. <i>Pregunta 9: Los docentes que imparten los cursos en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial están capacitados y actualizados con respecto a los temas que dictan en clases.....</i>	82
Figura 19. <i>Pregunta 10: La escuela profesional ha brindado una solución eficiente a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021.</i>	84
Figura 20. <i>Pregunta 11: La escuela profesional ha brindado una solución eficaz a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021.....</i>	86
Figura 21. <i>Pregunta 12: A lo largo del desarrollo del Semestre par, ¿se han utilizado nuevas plataformas educativas?.....</i>	88
Figura 22. <i>Pregunta 13. Si la respuesta es afirmativa, indique el número de plataformas que se utilizó</i>	90
Figura 23. <i>Pregunta 14: Está de acuerdo con que la Universidad utilice nuevas plataformas educativas para llegar al estudiante</i>	92
Figura 24. <i>Pregunta 15: Usted se encuentra insatisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial.....</i>	93
Figura 25. <i>Pregunta 16: Usted se encuentra satisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial, pero considera que aún puede mejorar</i>	95
Figura 26. <i>Pregunta 17: Usted se encuentra insatisfecho con la Universidad.....</i>	97
Figura 27. <i>Pregunta 18: Usted se encuentra satisfecho con la Universidad, pero considera que aún puede mejorar.</i>	99
Figura 28. <i>Pregunta 19: Usted está de acuerdo en la manera en que se desarrollan las clases</i>	101
Figura 29. <i>Pregunta 20: Usted siempre realiza la encuesta de evaluación docente ..</i>	103

Figura 30. <i>Pregunta 21: Usted percibe que la encuesta de evaluación docente cambia algo dentro de la Escuela Profesional</i>	105
Figura 31. <i>Pregunta 22: La escuela profesional escucha las diferentes quejas y sugerencias que son presentadas por los alumnos.....</i>	107
Figura 32. <i>Pregunta 23: El estado de ánimo que usted tuvo durante el semestre par 2021 fue bueno.</i>	109
Figura 33. <i>Pregunta 24: La Universidad brinda el servicio de apoyo psicológico, ¿usted conocía este servicio?.....</i>	111
Figura 34. <i>Pregunta 25: Si la respuesta es afirmativa, indique ¿Usted hizo uso de este servicio a lo largo del Semestre 2021?</i>	113
Figura 35. <i>Pregunta 26: Al comienzo del semestre par 2021, el docente de cada curso cumplió con entregarle el syllabus.....</i>	114
Figura 36. <i>Pregunta 27: A lo largo del semestre par 2021, ¿Cuántos docentes cumplieron con entregar el syllabus?</i>	115
Figura 37. <i>Pregunta 28: Los syllabus que se presentaron fueron desarrollados en su totalidad por los docentes</i>	117
Figura 38. <i>Pregunta 29:Usted considera que es importante que se desarrolle el syllabus en su totalidad</i>	119
Figura 39. <i>Pregunta 30: Usted se encontraba satisfecho con las clases presenciales que brindaba la UCSM antes de la pandemia por COVID-19</i>	120
Figura 40. <i>Pregunta 31: Con respecto a las clases virtuales, usted está de acuerdo con la manera que la UCSM y la escuela profesional de Ingeniería comercial adaptó el contenido impartido en las clases</i>	121
Figura 41. <i>Pregunta 32: Con respecto a tu experiencia como estudiante de Ingeniería comercial, ¿El nivel de satisfacción hacia tu carrera es el mismo?</i>	123

Figura 42. *Pregunta 33: En caso de que su nivel de satisfacción haya variado, indique:*
(En caso que no, omita esta pregunta)..... 124

Figura 43. *Pregunta 34: Considera que la calidad de servicio justifica el valor de la mensualidad que remuneran hacia la Institución 125*



CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Descripción del problema

A raíz de la pandemia por COVID-19 y las diversas medidas adoptadas por los gobiernos para su contención, la educación superior ha sufrido importantes impactos. Uno de los más significantes es la modalidad de provisión del servicio educativo. A inicios del 2020, las universidades suspendieron la modalidad presencial e iniciaron un proceso de adaptación rápida a la modalidad virtual, lo que supuso múltiples desafíos (Benites, 2021).

De acuerdo al reporte dado por la Asociación Internacional de Universidades (IAU, por sus siglas en ingles) de 424 instituciones donde se logró aplicar una encuesta, el 59% de ellas respondió que todo el campus y las actividades se han detenido y la institución está completamente cerrada, un 30% dijo que la institución está parcialmente abierta, pero existe un gran número de interrupciones, un 10% indicó que la institución está abierta como de costumbre pero se han implementado diversas medidas de contención para evitar la propagación de COVID-19 y solo un 1% indico que su institución está abierta como de costumbre (Marinoni & et al, 2020).

En América Latina y el Caribe, en las estimaciones de UNESCO IESALC (2021) se indica que el cierre temporal logró afectar aproximadamente a unos 23,4 millones de estudiantes de educación superior y a 1,4 millones de docentes en América Latina y el Caribe; esto representa más del 98% de la población de estudiantes y docentes de educación superior de toda la región.

Además, según un informe realizado por el Grupo Banco Mundial (2021) la mayoría de los sistemas educativos se enfrentaron a un cese repentino en las actividades de todos los niveles de las instituciones educativas como medida para controlar la propagación del SARS-COV-2. Los países de América Latina y el Caribe (ALC) se vieron obligados a adoptar estrategias de educación a distancia de forma de poder ofrecer contenidos educativos a la población estudiantil. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados a la fecha por los sectores educativos de la región, los niveles de aprendizaje han sido fuerte y negativamente afectados en los países de ALC durante la pandemia.

En el año 2020 se alcanzó una cifra en el Perú de: 1,007,766 estudiantes universitarios matriculados y se reportó una caída de 310,522 estudiantes respecto del año anterior. Esta caída significa un 24.01% con respecto al año 2019 y se observaron diferencias entre las universidades públicas (9.96%) y universidades privadas (26.72%). Las universidades privadas con licencia denegada son aquellas que reportan una mayor caída en el 2020 con respecto al 2019, 51.3% en las asociativas y 67.7% en las societarias. Por su parte, la tasa de deserción acumulada en la educación universitaria había aumentado notablemente en los últimos cuatro años, pues pasó de 15.3% en el 2016 al 19.3% en el 2019. Merece una particular atención los porcentajes de deserción acumulada en la población no pobre y pobre no extremo. Al 2019, el 42.6% de las y los estudiantes universitarios pertenecientes a la población pobre no extremo, desertó de la educación universitaria, mientras que solo lo hizo el 18.1% de la población no pobre (MINEDU, 2020).

La Universidad Católica de Santa María en la actualidad está atravesando un cambio con respecto al dictado de clases, ya que en el 2020 tuvieron que adaptar totalmente su plan educativo a la virtualidad, y ahora en 2021 están en un periodo de

prueba a la Semi presencialidad, de manera controlada y cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad, así como la educación compartida, entre los docentes y los estudiantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente en la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿De qué manera analizaremos el cumplimiento del plan educativo propuesto en el Syllabus del semestre par 2021, en la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María?
- ¿Cómo determinar si la satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que brinda la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María se mantiene o ha variado debido a la pandemia?
- ¿Cómo analizar si la calidad del servicio brindado por la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María justifica el coste mensual de pensión que pagan los estudiantes?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Práctica

Esta investigación encuentra su justificación práctica en que su realización será útil para poder analizar la satisfacción de los clientes ayudando a resolver la problemática en la educación que presentan las instituciones por el cambio de modalidad en el tiempo de pandemia. En este caso el análisis a los estudiantes, con respecto a la calidad en la educación brindada en estado de emergencia, siendo esta relevante para las instituciones

que llevan el proceso de adaptación a la semi virtualidad y así poder brindar la calidad esperada. Siendo el tema propuesto una iniciativa para las mejoras en este ámbito propagándose a más instituciones llegando también a la educación superior y técnica.

1.3.2. Justificación Teórica

La presente investigación se realizó con el fin de proporcionar datos importantes y conocimientos sobre la opinión de los estudiantes y su satisfacción sobre la calidad del servicio de educación que se les brinda dentro de la institución. Siendo esta importante, ya que no hay existencias de dicha investigación con respecto al panorama de semi virtualidad dando cabida a que se aplique a distintas instituciones en el rubro de educación superior, comprendiendo la satisfacción con el servicio de la educación y la importancia de esta.

Del mismo modo dicha investigación permitirá que se puedan registrar los cambios dados por la coyuntura a consecuencia de la pandemia mundial y como estos han afectado a calidad en la educación integral dando como resultado una visión más clara de los clientes para poder generar estrategias, así como recomendaciones a un futuro cercano.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente por la demostración del uso del método científico con respecto a la satisfacción de la calidad brindada a los consumidores directos de la institución educativa, siendo esta realizada mediante un análisis de resultados dados por una encuesta que será elaborada de manera específica para obtener información necesaria con respecto al tema para así, poder acortar la brecha entre variables siendo esta fuente de medición así como información válida para ello.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

Determinar la relación de la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente en la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Determinar el cumplimiento del plan educativo propuesto en el Silabus del semestre par 2021 en la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María.
- Determinar si la satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que brinda la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María se mantiene o ha variado debido a la pandemia.
- Analizar si la calidad del servicio brindado por la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María justifica el coste mensual de pensión que pagan los estudiantes.

1.5. Hipótesis

Dado que la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, es probable que, haya una variación en la satisfacción de los alumnos de la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

1.6. Variables

1.6.1. *Variable Independiente*

Calidad del servicio: Álvarez (1995) indica que la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad.

Según Prieto & Tapia (2017) la calidad en el servicio es el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio, a través de juicios del consumidor, quien no solo valora la calidad del servicio por su resultado, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato, etc.).

1.6.2. *Variable dependiente*

Satisfacción del cliente: Westbrook (1983) indica que la satisfacción del cliente es el proceso de evaluación de una experiencia única de compra de un producto y/o servicio, donde se comparan aquellas expectativas que tiene el cliente con los resultados obtenidos.

Según Kotler (2001) es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el desenvolvimiento percibido de un producto y/o servicio con sus expectativas.

1.6.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Modelo SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad ● Fiabilidad ● Elementos tangibles ● Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción Modelo SERVQUAL (Confiabilidad)	<ul style="list-style-type: none"> ● Insatisfacción y Satisfacción. ● Eficiencia ● Eficacia ● Post-servicio ● Cortesía ● Servicialidad

Nota: Elaboración propia, la tabla muestra la variable de calidad y satisfacción con sus correspondientes dimensiones e indicadores de evaluación

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Calidad de servicio

1.7.1.1. Evolución del concepto de calidad.

Según Tarí (2000) en lo largo de la historia, se pueden definir cinco etapas que han marcado la evolución del concepto de calidad hasta alcanzar el enfoque que se tiene actualmente sobre este concepto.

a) Edad Media-Revolución Industrial

Con la aparición de los primeros grupos artesanales en la Edad Media, observamos los primeros ejemplos de lo que actualmente se denomina “calidad” siendo aquellos que más resaltan, los artesanos, quienes, al relacionarse directamente con el comprador y sus necesidades, elaboraban un producto que cumplía con todos sus requisitos. A partir del siglo XVII se produce una separación entre la ciudad, el mundo rural, y el desarrollo del comercio internacional, proceso el cual provocó que los artesanos se concentrasen en las distintas ciudades siendo los mercaderes quienes se volvieron la pieza fundamental en el comercio, ya que eran ellos quien compraba mercadería a los artesanos, los cuales se empezaron a dedicar únicamente a la producción neta. Durante esta fase la calidad se basaba en la habilidad y reputación de cada uno de los artesanos (Tarí, 2000).

b) Revolución Industrial - finales siglo XIX

En esta etapa, notamos como el rol del artesano toma dos rumbos diferentes, los que se quedaron en el proceso de producción, y aquellos que se volvieron empresarios. De igual manera, el proceso productivo se vio reestructurado por el uso de maquinaria.

Durante esta etapa, los productos manufacturados elaborados tanto por los que seguían como artesanos como por los operarios de las fábricas, se ajustaban a los gustos de la época, de manera que el comprador diseñaba y especificaba los requisitos, esto definía la calidad del producto para que el artesano o el operario con sus habilidades, lo fabricara. Por consiguiente, la calidad continuaba dependiendo y era cuidada individualmente por el artesano u operario (Tarí, 2000).

c) Administración científica - II Guerra Mundial

En esta etapa existe un quiebre entre la comunicabilidad entre los fabricantes y los compradores, lo que desembocó en un proceso de división y estandarización de las diferentes condiciones y métodos de trabajo. En esta etapa, era común que se produjera un error humano, que se olvidara colocar alguna pieza, o se entregara un artículo defectuoso o en mal estado. Es así como surgieron los primeros problemas relacionados con la calidad en la industria. Como solución, se adoptó la idea de crear la función de inspección en cada fábrica. Sin embargo, en ese momento la calidad no era realmente un problema a considerar debido a que los mercados estaban muy poco abastecidos, por lo que adquirían con ansia la mayor parte de los productos que se les ofrecían.

d) II Guerra Mundial - Década de los setenta

Aquí la calidad toma dos caminos distintos, Occidente continuó con la inspección de calidad mientras que Japón, durante la década de los 50 comprendió que para no vender productos defectuosos era necesario producir artículos correctos desde el comienzo. Es por ello, que a pesar de que el control de calidad se comenzó con la idea de hacer hincapié en la inspección, pronto pasó a la prevención como una forma de controlar los factores del proceso que ocasionaban productos defectuosos. Por otro lado, Occidente, que todavía no enfrentaba una competencia fuerte, por lo cual seguía considerando la inspección como sinónimo de calidad (Tarí, 2000).

e) Década de los ochenta y noventa

Esta diferencia llega a su punto máximo a mediados de los 70, momento en que Occidente se empieza a dar cuenta que Japón empezaba a liderar debido a la

construcción paso a paso de la cultura de calidad. De esta manera, la competencia comienza a ser cada día más fuerte, los mercados se globalizan y la industria occidental, y particularmente la de Estados Unidos, comienza a perder liderazgo en sectores donde, durante décadas había disfrutado de una posición muy ventajosa. Así, los años ochenta y noventa son años donde observo el logro adquirido durante décadas por los japoneses. Esto nos hace reflexionar sobre la importancia que tiene la comunicabilidad entre empresa y cliente, disminuyendo de este modo el distanciamiento que ha existido durante buena parte del siglo XX (Tarí, 2000)

1.7.1.2 Teorías.

- W. Edwards Deming

El físico y matemático contribuyó notoriamente con sus desarrollos en la década de los 80, los cuales dieron forma a una teoría para la gestión de las organizaciones. Dicho señor fue un gran crítico de muchas formas tradicionales de administrar y evaluar a los empleados de aquella época, por lo cual propuso ideas de índole humanistas y fundamentadas con respecto al conocimiento de la variación en sus procesos. Esas propuestas fueron base de inspiración al cambio radical en grandes corporaciones siendo una de ellas reconocida mundialmente el día de hoy como Ford Motor Company. En su libro se encuentran 14 principios los cuales son bases de investigación hasta la actualidad.

Los 14 principios del doctor Deming según Humberto Gutiérrez Pulido (Pulido, 2010).

1era. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.

2da. Adoptar la nueva filosofía.

3era. Dejar de depender de la inspección de los productos como una forma de asegurar la calidad, ya que esto no la garantiza.

4ta. Acabar con la práctica de hacer negocio sólo con base en el precio.

5ta. Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio.

6ta. Implantar la formación (instituir la capacitación en el trabajo).

7ma. Adoptar el nuevo estilo de liderazgo.

8va. Desechar el miedo.

9na. Eliminar las barreras organizacionales que impiden trabajar en equipo para lograr la mejora continua.

10ma. Eliminar lemas, exhortos y metas para la mano de obra.

11ma. Eliminar las cuotas numéricas para la mano de obra.

12ma. Eliminar las barreras que privan a la gente de su derecho a estar orgullosa de su trabajo.

13ra. Estimular la educación y la auto mejora del mundo.

14ta. Generar un plan de acción para lograr la transformación.

- Joseph M. Juran

El ingeniero eléctrico luego de contribuir de manera notable a la literatura con respecto a la calidad , enfatizo sobre la responsabilidad en la administración para poder mejorar los cumplimientos de las necesidades primarias de los consumidores (clientes) siendo la trilogía de la calidad el aporte que lo catapultó a la permanencia con su conocimiento hasta la actualidad, esta es una teoría de esquema cruzado la cual se compone por tres procesos administrativos los cuales son : planear ; controlar y mejorar en el orden presentado.

Según Pulido, 2010. Plantea diversos procesos administrativos:

Planificación de la calidad: se desarrollan los procesos y productos necesarios para cumplir con las necesidades de cada cliente. Esto implica una serie de actividades universales como, por ejemplo:

- Determinar quiénes son los clientes.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la compañía.
- Desarrollar un producto que responda a esas necesidades.
- Desarrollar el proceso capaz de crear productos con las características requeridas.
- Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Control de calidad: Este proceso administrativo consiste en las siguientes etapas:

- Evaluar el desempeño actual del proceso.
- Comparar el desempeño actual con las metas de calidad (real frente a estándar).
- Actuar sobre la diferencia.

Mejoramiento de la calidad: Mediante este proceso se mejora el desempeño del proceso a niveles de calidad sin precedentes. Teniendo las siguientes etapas:

- Establecer la infraestructura que se necesite para alcanzar la mejora anual de la calidad (espacios, equipos, entrenamiento, procedimientos, políticas).

- Identificar los aspectos específicos a ser mejorados (establecer los proyectos clave de mejora).
- Establecer un equipo de mejora para cada proyecto, con una responsabilidad clara para desarrollar un proyecto exitoso.
- Proporcionar los recursos, la formación y la motivación para el equipo.
- Diagnosticar las causas.
- Estimular el establecimiento de medidas remedio.
- Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras.

C. Definición de Calidad de servicio o de servicio

Este término nació por el gran filósofo Aristóteles el cual formulo conceptos para ser usados de manera universal en la cual se presentó la categoría de cualidad. Esta se dispersó por otro filósofo y escritor seguidor del gran Aristóteles Hablamos de marco tulio cicerón, la palabra es procedente del latín “qualitas” las cual en la antigüedad marco gran confusión entre los que la usaban erróneamente suponiendo que el significado era propiedad (Fernández, 2018).

Dicha palabra en la actualidad cuenta con múltiples definiciones siendo todas correctas como: un producto que se encuentra libre de algún defecto, conformidad con los requisitos presentados, el cumplimiento de las expectativas dadas por el consumidor (cliente) entre otras definiciones.

D. Tipos de servicios:

Acorde a Kent (1985 citado por Gónzales, et al. 1989) encontramos 5 categorías de servicio:

- Servicio personal no cualificado: Donde se encuentran aquellos servicios como los servicios domésticos y personales, los cuales históricamente han sido una fuente principal en el ámbito de la actividad de servicio.
- Servicios personales cualificados: Con la revolución industrial la productividad de diferentes áreas de la sociedad tuvo que incrementarse para poder satisfacer la producción necesaria, es por ello que se abrieron oportunidades laborales para nuevos tipos de servicios.
- Servicios industriales: Aquí encontramos a aquellos servicios, que, debido a la aparición de competencias en el mercado y la necesidad para que las industrias se vuelvan más complejas y encuentren personal mucho más cualificado. Como, por ejemplo, aquellos que se encuentran en bancos, compañías aseguradoras, gabinetes jurídicos, etc.
- Servicios de consumo masivo: Todo aquello que se puede relacionar con los servicios a gran escala, como cadenas hoteleras, restaurantes.
- Servicios empresariales de alta tecnología: La automatización y las múltiples innovaciones que han existido a lo largo del tiempo, han sido adoptadas por empresas con el objetivo de prestar nuevos servicios técnicos del nivel más avanzado en la industria,

E. Características del servicio:

De acuerdo a Parasuraman et al., (1988 citado por Duque 2005), son tres las características que permiten hacer una diferencia entre los productos tangibles y los servicios: la heterogeneidad, la intangibilidad y la inseparabilidad.

- Heterogeneidad: Los servicios se pueden considerar heterogéneos en el sentido de que los resultados llegan a variar, dependiendo de las diferentes

prestaciones, un servicio puede variar de productos a productos, de cliente a cliente y es por ello que es difícil asegurar una calidad que sea uniforme.

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que la mayoría de los servicios que existen son de naturaleza intangible, ya que no son objetos, sino que son resultados.
- **Inseparabilidad:** Esta característica se refiere a que existe una relación e interacción entre el cliente que recibe el servicio y la persona o empresa que lo brinde.

F. Dimensiones de servicio:

De acuerdo a Berry et al., (1988) existe un prototipo llamado SERVQUAL esta herramienta permite hacer mediciones de la calidad de algún servicio en relación a la percepción de los clientes, dicha herramienta agrupa algunas dimensiones para calcular parámetros y así lograr un grado de excelencia en los servicios como los siguientes:

- **Confianza:** Es la atención que demuestra la entidad con respecto al servicio brindado a los usuarios.
- **Fiabilidad:** se refiere a la experiencia para la realización de los servicios que ofrece.
- **Profesionalidad:** es la habilidad adquirida con respecto a la persona estudiada del tema en específico para dar un servicio ecuánime.
- **Facultad para solucionar:** habilidad de auxilio con respecto a alguna problemática del usuario para suministrar un servicio pertinente y necesario.

1.7.2 Satisfacción del cliente

A. Historia

Podríamos decir que la importancia a la satisfacción del cliente tuvo su origen en la Revolución industrial, ya que como es sabido, en esa época quienes proveían la mayoría de los bienes eran pequeñas empresas, cuyos costos de producción eran mucho más elevados que los de las empresas que producían en masa. Esto provocó que los bienes producidos por las pequeñas empresas tengan precios muy elevados, lo que los volvía asequibles para una minoría. Con la introducción de estas empresas de producción en masa y las economías a escala los precios serían más asequibles y más personas podrían acceder a ellos (Efficy, 2021).

En la época de los 80 las empresas centraron todos sus esfuerzos en optimizar su producción y la distribución de sus productos. Ellos debían producir más a menor costo, y es aquí donde muchas empresas vieron que podían ofrecer el mismo producto que la competencia, pero con un precio mucho más bajo.

Las empresas no tuvieron más opción que satisfacer las necesidades de los clientes para así generar ideas para sus productos y por ello empezaron a distribuir cuestionarios en papel destinados a poder medir la satisfacción de sus clientes.

En la actualidad, gracias al avance tecnológico y al uso generalizado de internet en todo el mundo, la investigación de la satisfacción del cliente se ha abierto un camino en el mercado empresarial. Y actualmente se trabaja de la mano con softwares especiales para la medición y recopilación de datos.

B. Teorías

- **Teoría de los dos factores:**

Esta teoría indica que los productos y servicios cuentan con dos dimensiones, una de estas es asociada con la satisfacción del cliente y otra totalmente contraria que se relaciona con la insatisfacción del mismo individuo. Desde los años 70 hasta promediar los 90 se investigó a fondo por diversos autores como Swan (1976) o Maddox (1981) teniendo un total de 4 fuentes. En ese parámetro de tiempo ninguno pudo concluir que existan dimensiones que produzcan en su totalidad satisfacción o insatisfacción en el cliente, aunque si existen dimensiones que se inclinan a una de ellas más que a la otra.

Por otro lado, cabe recalcar que todos los estudios se realizaron con el método del incidente crítico, por lo cual el análisis de los datos obtenidos, las dimensiones productos y servicios estudiados, son distintos en cada una de las investigaciones por lo cual no pueden concluir como un todo en algo concreto.

- **Teoría de las expectativas:**

Esta teoría nace en el año 1995 por los autores Liljander & Strandvik (1995), sugiere que las expectativas son conformadas por el desempeño en las características del producto o servicio de interés por el cliente, este proceso se debe dar antes de ser adquirido, luego que la compra se efectúa y es utilizado ya sea tangible o intangible, el cliente realiza una comparación de las expectativas que concibió previamente mediante las características con el desempeño que realmente ofrece usando la comparativa de “mejor que” o “peor que”.

Luego de ello se llega a producir una disconformidad, ya sea positiva o negativa, con respecto a las expectativas previamente concebidas, si esta supera lo esperado

llega a ser positivo para el cliente y en caso no cumpliera con lo que se quiso será negativo, teniendo una tercera percepción la cual es la validación de lo esperado cumpliendo con lo previamente visualizado.

Esta teoría en los últimos años es la más aceptada ya que mediante la investigación se da un mejor enfoque del mismo por lo cual hay más defensores de dicha teoría.

- **Teoría de la disonancia:**

Esta teoría la cual surge por Festinger (1957) sugiere que, si un individuo en esta espera un producto con alto valor, según la expectativa y poco conocimiento del producto o servicio, este recibe un producto o servicio de bajo valor por lo cual se reconoce la disparidad entonces ya que no se logró la expectativa lograda este genera una incomodidad psicológica. Según lo sugerido por la teoría existe una brecha entre las expectativas y el rendimiento de lo adquirido por lo que los clientes podrían entrar en una tensión psicológica lo que conlleva a que el individuo trate de reducirla cambiando la percepción del mismo buscando una posible justificación para sentirse más cómodo con lo recibido.

C. Definiciones de satisfacción

Este término nace del latín “satis” y “facere” lo cual significa bastante y hacer de manera consecuente según Oliver (1977), lo que nos deja inferir que tiene relación con la saciedad de un individuo en específico, es decir estar satisfecho con algo ya sea tangible o no. Varios investigadores han tratado de definirlo, pero como otros casos este término se presta a ser definido de muchas maneras correctas como: implicancia del cumplimiento a las expectativas creadas por el cliente, el proceso evaluativo de una experiencia en la compra de un producto o servicio de

manera grada hacia el cliente, experiencia con un producto o servicio conforme a las expectativas concebidas.

D. Niveles de satisfacción

Millones (2010) explica que después que un cliente realiza la compra de un producto o adquiere un servicio, su satisfacción puede ubicarse en uno de los siguientes 3 niveles:

- **Insatisfacción:** El nivel más bajo, se da cuando el desempeño percibido, ya sea del producto y/o servicio, no llega a alcanzar o a satisfacer las expectativas del cliente
- **Satisfacción:** Este nivel se da cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** el nivel más alto, este se produce cuando el desempeño percibido por el cliente supera las expectativas que este tenía con respecto al producto y/o servicio brindado.

E. Características de satisfacción

Yüksel & Yüksel (2008 citado por Lizano & Villegas 2019) proponen la existencia de tres características principales en la satisfacción del servicio, las cuales son:

- El estado de ánimo y percepción del cliente
- La equidad, que hace referencia al trato recibido
- La evaluación del servicio.

F. Dimensiones de la satisfacción

Al respecto de las dimensiones Yüksel & Yüksel (2008 citado por Lizano & Villegas 2019) propusieron diez dimensiones para medir la satisfacción:

- Calidad
- Valor
- Puntualidad
- Eficiencia
- Facilidad de acceso
- Medio ambiente
- Trabajo interdepartamental
- Comportamientos de servicio de primera línea
- Compromiso con el Cliente
- Innovación

1.7.3 Antecedentes

1.7.3.1 Internacionales.

Según Grande de Prado, et al. (2021) desarrollaron un a investigación titulada “Evaluación en Educación Superior durante la pandemia de la COVID-19” la cual muestra las situaciones provocadas por la pandemia originada por el COVID -19 dando un énfasis en la educación siendo los alumnos de distintas universidades españolas el universo estudiado esta investigación tiene como base la el análisis documental con respecto a temas sobre educación , las medidas propuestas por el estado español y así mismo comentarios y estudios dados para la comprensión de la situación en medio de la pandemia , el estudio ve particularmente las distintas características que presenta la enseñanza online también se observan las medidas que dentro de la educación superior (universidades e institutos) en distintos países

teniendo principalmente la conducta europea con respecto a la situación educativa y el confinamiento lo que desemboca en tres cuestiones principales como la heterogeneidad del alumnado la búsqueda de alternativas y el *proctoring* que significa el control biomédico durante la evaluación por lo cual se presentan recomendaciones y propuesta de evaluación que se dan de manera virtual siendo este estudio relevante porque empodera y no sataniza la educación online y muestras las características y beneficios que dan en un situación no tan favorable como en la que nos encontramos.

El trabajo de investigación desarrollado por Román (2020) de título “La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo” la cual surge en la búsqueda de proyectar las acciones tomadas por los implicados en el proceso de educación superior desde el enfoque formativo siendo contrastado con las disposiciones que se tomaron desde los primeros meses que surgió el cambio para ello señala en una primera estancia en impacto económico que se generó a partir del estado de emergencia para poder desencadenar en la deficiencias en la educación y sus afectaciones , este tiene como fin evidenciar el sentir que se tiene frente a los obstáculos y retos que están teniendo los estudiantes docentes e instituciones para poder usados de referente con el fin de tener propuestas y programas de educación que hagan más llevadero el proceso de todos los implicados. La metodología que se uso fue mixta ya que recabaron datos mediante encuestas añadiendo el instrumento MAXQDA 2020 para poder graficar y como último teniendo comparativas entre estudios por organismos internacionales y los datos que se lograron recabar La presente investigación será de gran alcance para la propuesta ya que tiene como finalidad ver de manera objetiva los problemas sobrellevados desde comienzo de la pandemia así

desmentir algunos mitos que se dan con respecto a la educación dando a conocer las luchas que los implicados tiene que llevar en la actualidad para poder llevar de la mejor manera el proceso de educación.

En la investigación desarrollada en Jaén, Chile por Santos (2015) de título “Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén” surge a raíz de la necesidad de examinar antecedentes de la intención de recomendación el servicio universitario que se ha recibido , ya que busca responder el efecto que tiene el rendimiento y la calidad con respecto a la satisfacción y la intención en la recomendación , la investigación se realizó con un muestreo aleatorio estratificado y se usó cuadros parciales para poder contratar las hipótesis presentadas , la investigación descrita será fundamental debido a que hay una relación entre calidad y satisfacción en el servicio de educación lo cual será usado de base frente a la propuesta en la que se está trabajando.

La investigación elaborada por Mohedano (2015) de título “Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico.” Realizada en la ciudad de salamanca el cual diseño y construyo un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida por el alumno del Espacio Europeo de Educación Superior o en su diminutivo (EEES) el cual incluye los servicios electrónicos teniendo como base de estudios dos ciudades Alemania y España siendo la practica un éxito se pueda aplicar a las demás instituciones de educación superior en la zona europea la investigación tuvo un enfoque mixto con un alcance exploratorio descriptico ya que se consultaron fuentes informáticas de las escuelas superior de ambos países de igual manera se realizaron entrevistas ,grupos de discusión así como el diseño de la herramienta mediante datos recabados de la misma manera.

Esta investigación se utilizará como referencia teórica ya que, valida la calidad como motivo suficiente para la satisfacción de los clientes frente a un enfoque estudiantil, dando visión de la percepción de los individuos con respecto a los servicios electrónicos brindados por las instituciones.

1.7.3.2 Nacionales.

En el trabajo de investigación realizado por Cahuana (2016) titulado “Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” se determinó la relación que, entre la calidad de los servicios educativos y la satisfacción, en los estudiantes de la UNMSM en la ciudad de Lima, Perú. Dicho trabajo de investigación es de tipo correlacional, descriptivo, y transaccional, y el diseño no experimental, de corte transversal. Para su realización, se consideró una población de 27,718 estudiantes, cuya muestra estuvo conformada por 288 alumnos, y como instrumento para recolectar información, utilizaron una encuesta. Una vez realizada esta investigación, el autor encontró que la calidad en diferentes servicios que brinda la universidad (Bienestar universitario, Área de investigación y Área académica) tienen una relación positiva con la satisfacción de los alumnos, siendo el área de bienestar universitario la que tiene una relación positiva mayor en comparación con el resto de áreas (0.871). Se utilizará esta investigación como referencia, porque aborda el tema de calidad en los servicios educativos y su relación con la satisfacción, enfocándonos en la metodología y los instrumentos que han utilizado para llegar a sus conclusiones.

Azan Rodríguez (2020) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa

S.A., Tarapoto, 2020” estableció la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A en la ciudad de Tarapoto, Perú. Dicha investigación es de tipo básica, cuenta con un diseño transversal, no experimental, y descriptivo correlacional, además que se consideró una población y muestra de 80 clientes, la técnica de recolección de datos en esta oportunidad fue una encuesta y como instrumento un cuestionario. El resultado de esta investigación arrojó que el nivel de la calidad del servicio según las expectativas del cliente era regular (un 45%), y que de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.929 y un p valor de 0.000, se concluyó que existe una relación directa, alta y significativa entre la calidad del servicio de la Corporación Aceros Arequipa S.A, Tarapoto ,2020 y la satisfacción del cliente. En esta investigación se utilizará como referencia el marco conceptual, ya que comparte las variables que nosotras estamos utilizando en nuestra investigación, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El trabajo de investigación realizado por Marín (2017) cuyo título es “Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco, Perú 2017” se determinó la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. La información se recaudó mediante un cuestionario que permitió cuantificar y comparar la información. Esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Se concluyó que la satisfacción con respecto a la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones (79%), la limpieza general (75%), la capacitación que tiene el personal que trabaja en esta clínica veterinaria (68%), mientras que aspecto en el cual los clientes encuentran más insatisfacción es el parqueo (77% de

insatisfacción). Se utilizará como referencia la metodología en mención, ya que nosotras en nuestra investigación, utilizaremos como instrumento principal un cuestionario, el cual, de igual manera que en este documento, se enfoca en las 2 variables principales de nuestra investigación: calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.7.3.3 Locales.

Luque Benavides (2019) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción en estudiantes de administración de negocios de una universidad privada, Arequipa 2019” analizó la relación existente entre la satisfacción en estudiantes de tercer año de una universidad arequipeña privada y la calidad del servicio percibido. Una investigación con diseño no experimental, transversal, donde se aplicaron dos cuestionarios, uno adaptado al modelo SERVQUAL y otro enfocado en la satisfacción, en una muestra de 148 alumnos. Se pudo concluir que las variables “calidad de servicio” y “satisfacción” tienen una relación positiva y altamente significativa, esto ya que todas las dimensiones analizadas presentaron un índice de correlación positivo y un valor p menor a 0,001. Esta investigación nos servirá de referencia para la elaboración de nuestra propia investigación, siendo el punto más importante el marco teórico, ya que compartimos las mismas variables de estudios y ambas están enfocadas al sector educación.

En la investigación desarrollada por Fernández (2018) titulada “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa 2018” se estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Characato. Para esta investigación

de tipo descriptivo, correlacional, se aplicaron cuestionarios, uno de cada variable, en una muestra no probabilística por conveniencia a 30 clientes del centro de salud. Con el desarrollo de esta investigación, se demostró la existencia de una relación directa y positiva débil con el $r=0,377$ entre la variable calidad del servicio y su relación con la satisfacción. La investigación descrita es de utilidad ya que comparte las mismas variables que nosotras en nuestra investigación, el marco teórico nos será útil a la hora de realizar los indicadores para nuestras respectivas variables.

En la investigación realizada por Cortez y Tellez (2015) titulada “Análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular cld.com para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes en el plan taxi en la ciudad de Arequipa. 2015” los autores analizaron y evaluaron la relación entre la calidad del servicio que se brinda a los clientes el nivel de satisfacción que genera en los usuarios del Plan Taxi de la agencia de telefonía celular CLD.com. Como técnica para la obtención de dato se realizó una encuesta, y sus instrumentos fueron un cuestionario y una ficha de observación. Las conclusiones se dividieron en 5 áreas: Nivel de satisfacción en cuanto la calidad, cuyo nivel de satisfacción fue bastante alto (91%); aspectos tangibles, donde se observó un nivel de satisfacción bajo con relación a los demás aspectos; Fiabilidad donde hubo un margen de insatisfacción debido a la falta de información que brindaban los asesores de venta; sensibilidad, aquí existe un margen de insatisfacción mínima; Seguridad, habiendo un margen de insatisfacción mínima con respecto a la seguridad de los clientes al hacer las transacciones con la agencia; y Empatía, donde existe un gran margen de insatisfacción con respecto a la preocupación de la agencia sobre los intereses de los clientes. Utilizaremos esta investigación como referencia, sobre todo con

respecto a los instrumentos, ya que se asemeja al cuestionario que queremos realizar para obtener nuestros resultados, y nos pareció atractivo el modelo de cuestionario que utilizaron los autores en esta investigación, que, si bien no podrá ser exactamente el mismo ya que hablamos de 2 ámbitos diferentes, puede servirnos a grandes rasgos para enfocarlo a nuestra investigación.

1.7.4 Marco conceptual

- **Calidad del servicio:**

De acuerdo a Giese & Cote (2000), la calidad del servicio es la atención que se presta conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio.

- **Satisfacción del cliente:**

Es el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto y(o un servicio, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: La expectativa y resultado, el esfuerzo y recompensa, o puede ser afectiva (Giese & Cote, 2000).

- **Rendimiento:**

Es el desarrollo cognitivo que nuestra conciencia donde ella reconoce para poder interpretar y dar su punto de vista en base a las cesaciones obtenidas del lugar ya sea para bien o para mal (Carachule & Vilca, 2018).

- **Expectativas:**

La probabilidad de alcanzar una meta concreta basándose en la experiencia personal, añadiendo los términos expectativos de resultados y expectativas de eficacia como dimensiones claves para el análisis de las expectativas (Bandura, 1977).

- **Servicio:**

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y tienen como característica que, como resultado, no dan la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

- **Percepción:**

El proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se pueden encontrar: El aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994).

- **Estado de ánimo:**

Humor o tono sentimental, agradable o desagradable, que acompaña a una idea o situación y se mantiene por algún tiempo

- **Percepción del cliente:**

Opiniones que tienen las personas acerca de tu empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio. (Sordo, 2021)

- **Evaluación del servicio:**

Es el garantizar que el servicio responda efectivamente a las necesidades del cliente (IBM, 2021)

- **Innovación:**

Es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. (Gonzalez, 2012)

- **Entorno educativo:**

El entorno educativo es el conjunto de estructuras físicas y relaciones humanas en el que se desenvuelve una comunidad educativa, ya sea aula, servicio, facultad u hospital. Los procesos de enseñanza-aprendizaje son interdependientes con el contexto en el que se desarrollan (Sanchez, 2019)

- **Servqual:**

Instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL, la cual está basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad. (Adí, 2003)

CAPÍTULO II

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 *Concepto de investigación*

La investigación es un conjunto de procesos críticos, empíricos y sistemáticos que se aplican al estudio de un problema o fenómeno. (Hernandez et al, 2014)

De igual manera podemos ver que la investigación científica es un proceso, término que significa cambiante, continuo y dinámico, compuesto de múltiples etapas las cuales se derivan unas de otras (Cadena, et al ,2017).

Es por ello, que se llegó a la conclusión que la investigación científica es el proceso por el cual los individuos averiguan conocimientos nuevos mediante procesos específicos y dinámicos, que darán como resultado nuevas afirmaciones, ampliando así conocimientos en distintas áreas.

2.1.2 *Método de investigación*

2.1.2.1 Cualitativo.

El enfoque cualitativo tiene origen en un pionero de las ciencias sociales: Max Weber (1864-1920), quien utilizó por primera vez el término *verstehen* (en alemán, “entender”), reconociendo que además de la descripción y medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto en el cual ocurre el fenómeno (Hernandez et al, 2014).

De acuerdo a Cadena, et al. (2017) la investigación cuantitativa tiene como finalidad determinar las fuerzas de correlación existente entre variables o, las asociaciones además de la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia dentro una población.

2.1.2.2 Cuantitativo.

Según Cadena, et al. (2017) en la metodología cualitativa los investigadores ven a las personas y al escenario en una perspectiva holística. Las personas, los diferentes escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un “todo” (absoluto).

El enfoque cuantitativo es utilizado para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer distintas pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez et al, 2014).

2.1.2.3 Mixto.

En los diseños mixtos, se recolectan datos, tanto cuantitativos como los cualitativos, del sistema social sobre algunas categorías (algunas son preconcebidas y otras no, estas últimas emergerán del trabajo de campo) (Hernandez et al ,2014).

Los diseños mixtos, se propusieron dentro de una serie de estudios e investigaciones en los cuales se procedió a mezclar los enfoques cualitativos y cuantitativos (Pereira, 2011).

Interpretación: Por consiguiente, el método de la investigación presentada es mixto ya que, en dicha investigación, al estar trabajando con una universidad, se cuenta con una realidad “objetiva” como es el capital, el recurso humano, los alumnos, etc., y una realidad “subjetiva” como lo son las diferentes percepciones y realidades de los involucrados en dicho estudio.

2.1.3 Tipo de investigación

2.1.3.1 Descriptivo.

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. (Peña, 2012). La investigación descriptiva se realiza cuando se quiere describir algo, en todos sus principales componentes, una realidad existente. (Alban et al, 2020).

Interpretación: El tipo de investigación utilizado es descriptivo ya que se investigará a un sector de personas que comparten características específicas como: El lugar de estudio, la carrera universitaria, el periodo de tiempo estudiado, etc.

2.1.3.2 Explicativa.

La investigación explicativa es aquella que tiene relación causa-efecto, no sólo tiene como finalidad el describir o acercarse a un problema, sino que trata de precisar las causas del mismo. (Alban, et al, 2020).

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Peña, 2012)

Interpretación: Se determina que esta investigación cumple con las características del tipo de investigación explicativa ya que pretende precisar la información mediante la relación de causa y efecto. Cabe acotar que también se podría considerar esta una investigación correlacional, ya que se utilizan herramientas de correlación.

2.1.4 Nivel de investigación

2.1.4.1 Experimental.

En la investigación experimental los investigadores manipulan una o varias variables que se estén estudiando, para examinar la disminución o el aumento de esas variables y su consecuencia en conductas observadas. Lo que se quiere decir es que un experimento consiste en hacer un cambio en el valor de una variable (independiente) y observar su efecto en otra variable (dependiente). Esto se lleva a cabo en condiciones estrictamente controladas, con el fin de describir el por qué o de qué modo causa se produce un acontecimiento o una situación particular. (Serrano et al, sf).

La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente). (Guevara et al, 2020)

2.1.4.2 No experimental.

Investigación no experimental Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernandez et al, 2014)

Interpretación: Con respecto a la investigación presentada se cuenta con una investigación no experimental por que los investigadores no alteran el objeto de investigación siendo este solo observado y analizado.

2.1.4.3 Transversal.

La investigación transversal, mayormente conocida como estudio vertical o estudio de prevalencia, es una investigación de carácter epidemiológico, demográfico y estadístico, bastante usada en ciencias sociales y en las ciencias médicas y de la salud.

La investigación transversal es utilizada para erigir estadísticamente algunos hechos, pero no permiten sentar la causalidad de los implicados; sin embargo, logran generar múltiples hipótesis que servirán para comenzar otros tipos de investigación que sí pueden aclarar el por qué. Es de mucha utilidad para analizar los datos de variables que se recogen en un tiempo determinado y en una población de muestra definido con anterioridad. La población muestral presenta variables similares, excepto la que se estudia en el momento, que es siempre se mantiene constante. (Ayala, 2021)

Interpretación: En el presente caso se cumple con el nivel de investigación transversal por que con este se puede buscar el “por qué” además de generar las hipótesis necesarias para ser base de investigaciones futuras.

2.1.5 *Modelo SERVQUAL*

El modelo SERVQUAL nació en Estados Unidos alrededor de 1985 y 1988 convirtiéndose en un modelo que permite realizar comparaciones de las expectativas de los clientes y las percepciones de los mismos, desarrollada por los Zeithaml, Parasuraman y Berry en sus estudios realizados para su trabajo “*Delivering Quality Service*”.

En un inicio, el modelo SERVQUAL constaba en un principio de 10 dimensiones con respecto a la calidad del servicio: Confiabilidad, competencia, receptividad, acceso, credibilidad, cortesía, comunicación, seguridad, comprensión/conocimiento del cliente y elementos tangibles. Años más tarde se probó la metodología y se cambió, reduciendo a 5 los factores definitivos los cuales se utilizan en la actualidad y son: Elementos tangibles,

confiabilidad, receptividad, seguridad y empatía, los mismos que se ven representados en 22 atributos.

Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar todas brechas expuestas que determinan el grado de satisfacción en los clientes y, por lo tanto, la calidad del servicio prestado. Esta investigación se desarrolló con una adaptación del modelo SERVQUAL porque dicho modelo mide las expectativas del cliente (lo que se espera del servicio prestado) y las percepciones (lo que se obtiene realmente del servicio prestado).

Tabla 2

Modelo SERVQUAL

DIMENSION	DEFINICION	ATRIBUTOS
Elementos tangibles	Todo lo referentes en instalaciones, equipos, tecnología, vestimenta del personal.	Equipamientos. Instalaciones físicas. A paraciencia pulcra de los colaboradores e instalaciones. Elementos visuales.
Fiabilidad	Las promesas, las eficiencias, interés en ayudar en el servicio.	Prometen hacer algo en el tiempo determinado. Muestran un sincero interés en solucionarlo. Realizan bien el servicio a la primera. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. Insisten en mantener menos errores y guardar correctamente sus archivos.
Capacidad de Respuesta	La voluntad de ayuda hacia los usuarios teniendo en cuenta la rapidez del servicio.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio. El empleado ofrece un servicio rápido. Está dispuesto ayudar a los clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
Seguridad	Cuando uno transmite confianza, amabilidad	Transmite confianza a sus clientes. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización. Los empleados son siempre amables con los clientes. Tienen conocimientos suficientes para

		responder a las preguntas de los cliente
Empatía	La atención que ofrece el empleado a sus clientes.	Sus clientes tienen atención individualizada. Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. Tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Nota: Elaboración Propia en base a Parasuraman, et.at (1988)

2.2 Cobertura de estudio

2.2.1 Población

“Es la totalidad de unidades de análisis del grupo a estudiar, de igual manera se le conoce como un conjunto de individuos, elementos y/o fenómenos en los cuales se presenta una determinada característica susceptible de ser estudiada”. (Carrillo, 2015)

Interpretación: Considerando la definición, contamos en esta investigación con 722 alumnos de la carrera de ingeniería comercial ya que comparten con las características necesarias para dicha investigación.

2.2.2 Muestra

Se considera muestra a cualquier subconjunto del universo. “Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas”. (Carrillo, 2015)

- **Fórmula**

Luego de hallar nuestro universo, debemos hallar una muestra, aplicaremos la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$$

Donde:

- Población: $N = 722$ alumnos
- Error máximo admisible: $e = 5\%$ (0.05)
- Unidad tipificada: $Z=1.96$
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno: $p = 50\%$ (0.5)
- Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno: $q=50\%$ (0.5)

Interpretación: Según la fórmula presentada contamos con una muestra de 250 alumnos que hayan registrado su matrícula en el semestre 2021 en la escuela de ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María.

2.2.3 Muestreo

“Herramienta fundamental que permite entender el comportamiento de una población infinita a partir de un subconjunto obteniendo mayor precisión en los resultados.” (Carrillo, 2015)

2.3 Técnicas e instrumento

2.3.1 Técnicas

2.3.1.1 Encuesta.

De acuerdo con Aravena et al. (2006) se define la encuesta como una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular.

Interpretación: Por tanto, la técnica que se aplicará será la encuesta, la cual permitirá obtener los datos requeridos, con el fin de analizarlos de manera oportuna para obtener resultados además de la comprobación de nuestra hipótesis.

2.3.2 *Instrumentos*

2.3.2.1 **Cuestionario.**

De acuerdo a Hernandez et al, (2014) el cuestionario consiste en un conglomerado de preguntas de varios tipos, preparado de manera sistemática y cuidadosa, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

Interpretación: En consecuencia, el cuestionario es el formato que nos permitirá aplicar a nuestra muestra de estudio y obtener los resultados esperados.

2.4 **Recolección y procesamiento de datos estadísticos**

La recolección de los datos se apoyará mediante la plataforma Google Analytics ya que por la coyuntura actual sirve para contactarnos con la muestra dada a distancia además el procesamiento de datos se realizará mediante dos softwares el SPSS y Excel siendo estos los más idóneos para la tabulación de los datos pertinentes, así mismo el análisis de los resultados obtenidos.

2.4.1 *Contrastación de hipótesis general*

H1: Es posible que la calidad de los servicios incida en la satisfacción del cliente la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

H0: No es posible que la calidad de los servicios incida en la satisfacción del cliente la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

2.5 Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

TÍTULO: LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA EN EL SEMESTRE PAR DEL 2021 EN AREQUIPA								
	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Aspectos metodológicos
Identificación del problema Cómo incide la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente en Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021	Interrogante principal ¿Cómo incide la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021?	Objetivo Principal Determinar la incidencia de la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente en la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021	Hipótesis Principal Es posible que la calidad de los servicios incida en la satisfacción del cliente la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021	Calidad del servicio Satisfacción del cliente	(Álvarez, 1995) indica que la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor, a más adecuada más calidad, y menos adecuada menos calidad. Westbrook, 1983 indica que la satisfacción del cliente es un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.	Modelo Niveles de satisfacción Modelo SERVQUAL (Confiabledad)	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Fiabilidad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Insatisfacción, Satisfacción y complacencia. (Q de personas insatisfechas, Q de personas complacidas, Q de personas satisfechas) Eficiencia Eficacia Post-servicio Costesia Servicialidad 	Diseño: No experimental Nivel de investigación: Transversal Enfoque / tipo de investigación: Descriptivo y explicativo Población: 722 estudiantes Muestra: 250 estudiantes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
	Interrogantes específicas ¿De qué manera analizaremos el cumplimiento del plan educativo propuesto en el Syllabus del semestre par 2021, en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María?	Objetivos Específicos Determinar el cumplimiento del plan educativo propuesto en el Syllabus del semestre par 2021 en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María - Arequipa 2022.	Hipótesis Principal Es posible que la calidad de los servicios incida en la satisfacción del cliente la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021	Calidad del servicio Satisfacción del cliente	(Álvarez, 1995) indica que la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor, a más adecuada más calidad, y menos adecuada menos calidad. Westbrook, 1983 indica que la satisfacción del cliente es un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.	Modelo Niveles de satisfacción Modelo SERVQUAL (Confiabledad)	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Fiabilidad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Insatisfacción, Satisfacción y complacencia. (Q de personas insatisfechas, Q de personas complacidas, Q de personas satisfechas) Eficiencia Eficacia Post-servicio Costesia Servicialidad 	Diseño: No experimental Nivel de investigación: Transversal Enfoque / tipo de investigación: Descriptivo y explicativo Población: 722 estudiantes Muestra: 250 estudiantes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
	Interrogantes específicas ¿Cómo determinar si la satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que brinda la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María se mantiene o ha variado debido a la pandemia?	Objetivos Específicos Determinar si la satisfacción de los estudiantes con respecto a los servicios que brinda la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María se mantiene o ha variado debido a la pandemia.	Hipótesis Principal Es posible que la calidad de los servicios incida en la satisfacción del cliente la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021	Calidad del servicio Satisfacción del cliente	(Álvarez, 1995) indica que la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidades del consumidor, a más adecuada más calidad, y menos adecuada menos calidad. Westbrook, 1983 indica que la satisfacción del cliente es un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.	Modelo Niveles de satisfacción Modelo SERVQUAL (Confiabledad)	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Fiabilidad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Insatisfacción, Satisfacción y complacencia. (Q de personas insatisfechas, Q de personas complacidas, Q de personas satisfechas) Eficiencia Eficacia Post-servicio Costesia Servicialidad 	Diseño: No experimental Nivel de investigación: Transversal Enfoque / tipo de investigación: Descriptivo y explicativo Población: 722 estudiantes Muestra: 250 estudiantes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario

Nota: Elaboración propia. Tabla de consistencia

CAPITULO III

3 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

3.1 Descripción de la empresa

a) Historia

La Universidad Católica de Santa María (UCSM) fue fundada en el año 1961 exactamente el 6 de diciembre por el padre William Morris Christy, el cual llegó a Arequipa con el propósito de fundar un Claustro Superior de Estudios, siendo ubicada en la cuarta cuadra de la calle de Santa Catalina, una antigua casona fue la primera locación, la cual cambio al cabo de dos años por la gran acogida que tuvo, teniendo más espacio para el funcionamiento en Umacollo el cual se mantiene hasta la actualidad.

La Universidad abrió sus puertas por primera vez para los alumnos el 9 de abril de 1962 comenzando con 150 alumnos y 8 maestros fundadores siendo esta la tercera universidad particular en el Perú y la primera fuera de la Capital Lima.

Esta etapa perduró hasta el año 1973 en donde se logró consolidar los aspectos de la infraestructura, así como el desarrollo administrativo y académico, la Universidad logró adecuarse al Sistema Nacional de la Universidad Peruana, dando comienzo a una reorganización académico-administrativa evaluándose por primera vez a toda su plana docente.

Llegando a los 90, la institución implemento la primera escuela de post grado, así como la innovación de su sistema de cómputo, además la ampliación de la infraestructura. Con el pasar de los años la institución comenzó un proceso de

sistematización, ordenamiento académico/administrativo de la totalidad de sus Escuelas Profesionales, reconstruyendo los planes de estudio de la mayoría de las especialidades desde su creación.

En el año 2015 se produce una reforma a nivel curricular para todas las especialidades para poder adecuarse a la ley universitaria peruana que entraba en vigencia.

Asimismo, esta reforma curricular considero áreas de “Estudios Generales” y de “Investigación Formativa y de Responsabilidad Social” como un núcleo sumamente importante que complementa la formación integral de los profesionales egresados de la UCSM.

En estos últimos años la universidad ha crecido en número de estudiantes, así como en infraestructura tanto como en el año 2016 se llegó a la cantidad de 15467 estudiantes matriculados sumando estudiantes de pregrado, segunda especialidad y posgrado

Llegando al año 2017 con la acreditación obtenida por la SUNEDU, dando credibilidad a la institución y sus alumnos.

3.1.1 Datos generales

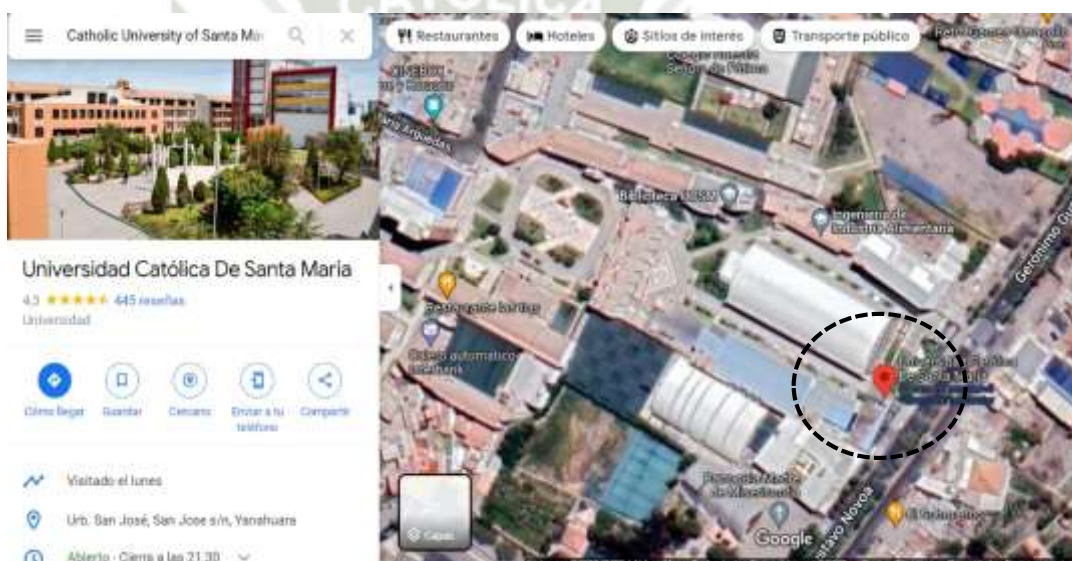
- Nombre y razón social: UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
- Ruc: 20141637941
- Contactos: 054-382038
- Dirección:

- Dirección Legal: Nro. S/n
- Urbanización: San Jose (Umacollo)
- Distrito / Ciudad: Arequipa
- Departamento: Arequipa, Perú

➤ Ubicación

Figura 1

Ubicación geográfica de la Universidad Católica de Santa María



Nota: En la figura se muestra la geolocalización de la UCSM obtenida de Google Maps

3.1.2 *Productos y Servicios*

3.1.2.1. **Productos.**

a) **Escuelas profesionales de pregrado:**

Actualmente la Universidad Católica de Santa María cuenta con 29 escuelas profesionales, las cuales se encuentran organizadas en cuatro áreas: Ciencias

Jurídicas y empresariales, Ciencias Sociales, Ciencias de la Salud y Ciencias e ingenierías.

Figura 2

Imagen de la página web acerca de admisión para pregrado



Nota: Portal institucional de la UCSM

b) Postgrados:

La Universidad Católica de Santa María ofrece Maestrías (Presenciales y Semipresenciales) y Doctorados. Las Maestrías se dividen en cinco áreas: Ciencias de la Salud, Ciencias Jurídicas, Ciencias Económicas y financieras, Ciencias e Ingenierías y Ciencias sociales. Sumando en total 22 Maestrías.

Con respecto a los doctorados, la UCSM los divide en 5 áreas: Ciencias de la salud, Ciencias jurídicas, Ciencias Sociales, Ciencias e ingenierías y Ciencias económicas y financieras, sumando un total de 12 doctorados.

Figura 3

Portada de la Página web de postgrado de la UCSM



Nota: Portal institucional de la UCSM Posgrado

3.1.2.2 Servicios.

La Universidad Católica de Santa María ofrece diferentes servicios a los estudiantes:

a) Actividades Artísticas y culturales:

Donde encontramos diferentes agrupaciones donde los estudiantes demuestran sus dotes en la música, el canto, el baile, la actuación, etc. Podemos encontrar a la Tuna universitaria, el elenco de teatro, la Orquesta sinfónica, el grupo de música latinoamericana “Viento y Brisa”, Coro polifónico, la Rondalla Santa Mariana, el Ballet Folclórico, los Sikuris y la Banda sinfónica.

Figura 4

Tuna Universitaria en una presentación



Notas: Portal universitario virtual de la UCSM

Figura 5

Ballet Folclórico de la UCSM



Notas: Portal institucional virtual de la UCSM

b) Servicio de recreación y deportes:

La UCSM ofrece diferentes disciplinas deportivas donde el estudiante puede demostrar sus habilidades y representar a su casa de estudios. La universidad ofrece Vóley, Fútbol/Futsal, Básquet, Técnica de tiro, Karate, Taekwondo, Kung fu, Judo, Ajedrez y Atletismo.

Figura 6

Representante de la disciplina de técnica de tiro de la UCSM



Notas: Portal institucional virtual de la UCSM

c) Servicio social:

Es la sección encargada de contribuir y crear condiciones de bienestar estudiantil y social en los estudiantes, brindando diversas alternativas de solución a los problemas que presentan. (UCSM, 2022)

Dentro de ellas la universidad ofrece diferentes becas, donde se encuentran:

- Beca Por rendimiento académico
- Beca Por situación económica
- Beca por participación deportiva, cultural y artística
- Beca por número de hermanos

Figura 7

Imagen que hace anuncio del programa social BECA 18 en la UCSM



Notas: Portal institucional de la UCSM

3.2 Filosofía organizacional

3.2.1 Misión

Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores, con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado. Crear, innovar, aplicar, integrar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las áreas del conocimiento humano,

orientados al desarrollo sostenible. Fortalecer el capital social en su ámbito de influencia a través de la preservación y promoción del arte, la cultura y el deporte. (UCSM, 2012)

3.2.2 *Visión*

La Universidad Católica de Santa María es una Institución reconocida, por su excelencia; en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible. (UCSM, 2012)

3.2.3 *Valores*

- Integridad
- Transparencia
- Verdad
- Tolerancia
- Pluralismo
- Responsabilidad social
- Creatividad
- Solidaridad
- Justicia

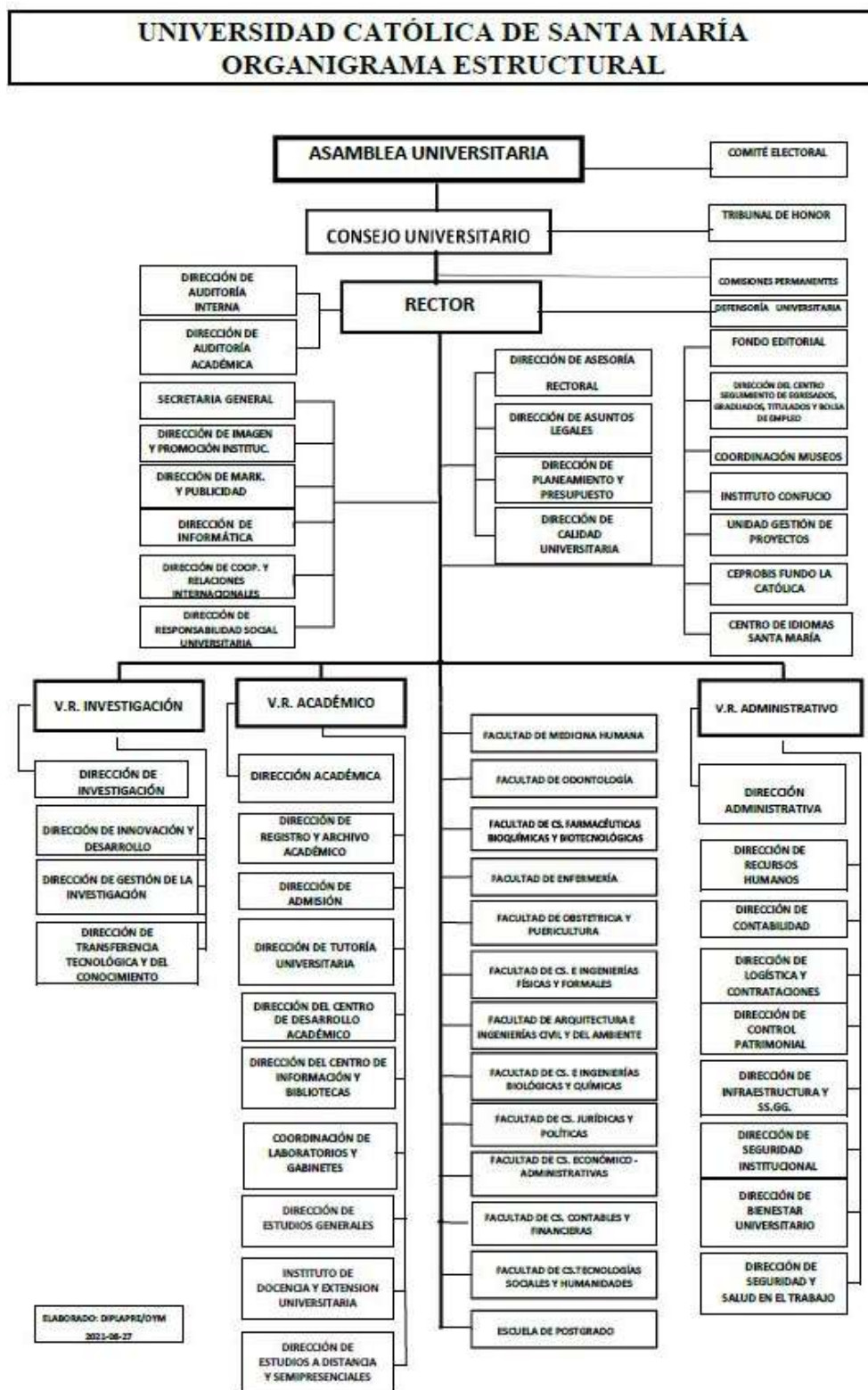
3.2.4 *Propósito*

Nuestra universidad tiene el propósito central de estimular la construcción de aprendizajes entre estudiantes y docentes como actividad generadora de conocimientos y experiencias sociales; no solo dentro del ámbito disciplinar especializado, sino también en el ámbito de la cultura y las ciencias humanas.

3.3 Organigrama organizacional

Figura 8

Organigrama Organizacional de la UCSM

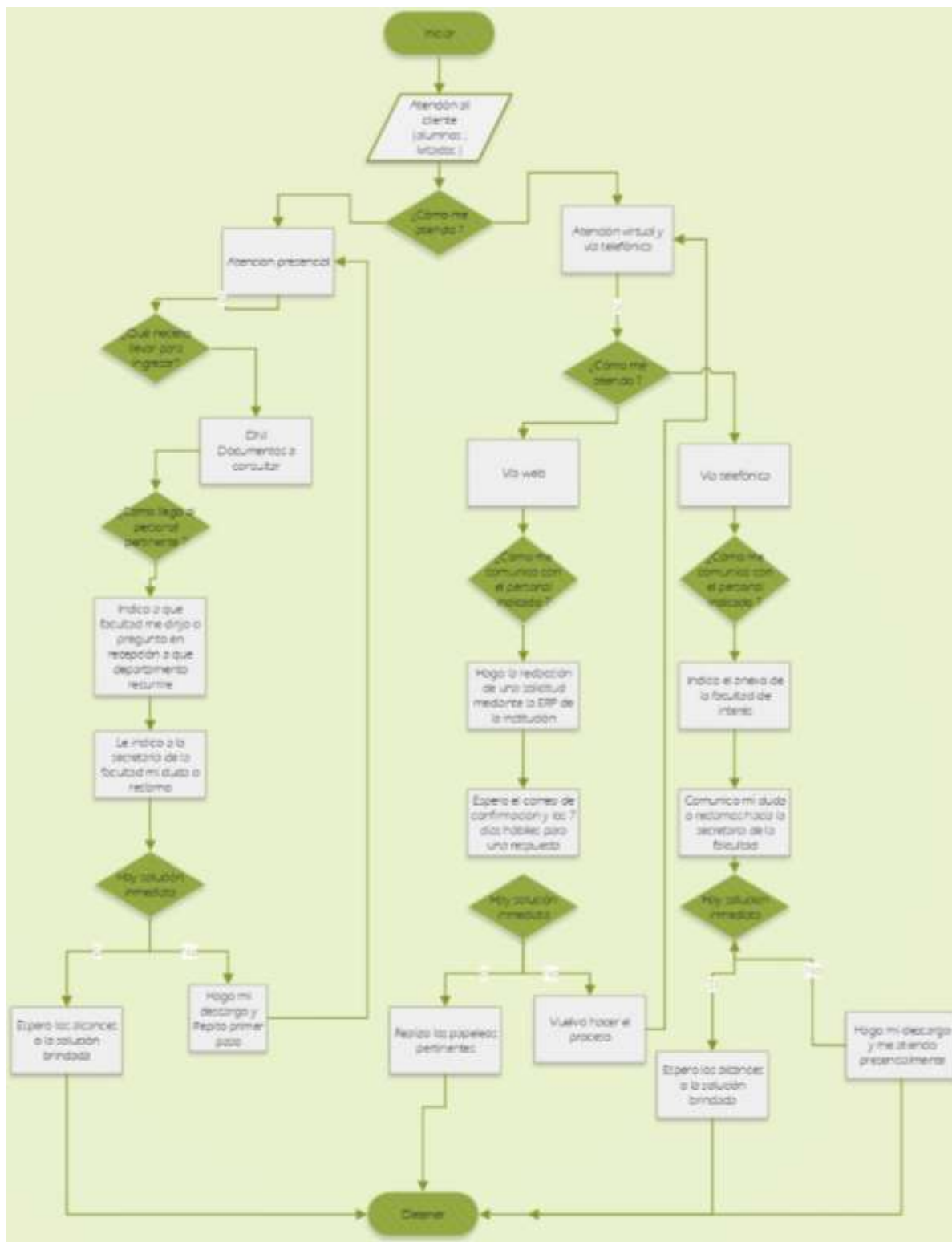


Nota: Portal institucional de la Universidad Católica de Santa María

3.4 Flujograma de operaciones de la empresa

Figura 9

Elaboración de un flujograma de atención al cliente



Nota: Elaboración propia

3.5 Análisis FODA

Tabla 4

Elaboración del análisis FODA de la UCSM

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro de educación superior de la ciudad de Arequipa. • Alta diversidad de escuelas profesionales. • Busca que los estudiantes puedan desarrollarse en más áreas que solo académicas (deportivas, artísticas, culturales, etc.) • Convenios con otras universidades extranjeras. • Infraestructura amplia. • Cuenta con plataforma virtual para el desarrollo y dictado de clase on-line. • Ofrece beneficios y becas a los estudiantes. • Los docentes tienen un buen nivel académico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demora en procesos administrativos. • Proceso administrativo burocrático. • Costo de la pensión elevado en comparación con la demás competencia. • El desarrollo de las clases on-line aún mantiene dificultades. • Falta de áreas verdes. • Falta de estacionamiento para los estudiantes. • Falta implementar laboratorios para algunas escuelas profesionales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La población valora más el rol educador que tienen las universidades. • Mayor interés en realizar doctorados y maestrías por parte de los egresados. • Aumento de la competitividad en áreas laborales. • Globalización. • Extenso campo laboral en escuelas profesionales que ofrece la UCSM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de más universidades en la Ciudad de Arequipa. • Una nueva variante que ocasione una pandemia como la COVID-19 • Inestabilidad económica de las familias ocasionada por la pandemia. • Posibilidad de una crisis política nacional. • Posibilidad de una crisis económica no solo nacional sino a nivel global.

-
- Cuenta con su propia bolsa de trabajo hacia los estudiantes y egresados
 - Mayores requisitos por parte de alguna entidad superior (SUNEDU, MINEDU, ETC).

*Distintos descuentos con la Universidad por parte de estudiantes, egresados y personas fuera de la UCSM.

Nota: Elaboración propia

Se ha realizado un análisis FODA, teniendo la finalidad de poder proponer diferentes estrategias una vez obtenidas las principales fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la Universidad Católica de Santa María. En este tipo de matriz, se pueden estudiar tanto la empresa por dentro (Fortalezas y debilidades) como la empresa por fuera (Oportunidades y amenazas). Por ello se han propuesto distintas estrategias:

- La implementación de una o varias plataformas para documentos ya sean procesos estudiantiles, bachiller, tesis deben ser diferenciados con los otros temas de la institución por lo cual, la existencia de dos mesas de partes las cuales hagan más efectivo la comunicación entre estudiantes /egresados y docentes.
- Evaluar la posibilidad de adquirir un terreno (expansión) y construcción de lo mencionado para hacer implementación de, estacionamiento para alumnado, laboratorios y más áreas verdes así poder dar cabida a la afluencia de alumnado que tiene la universidad ya que esta se expande a través del tiempo.
- Realizar capacitación, así como una buena implementación para la realización exitosa de las clases híbridas esto comprende la adquisición de programas, softwares y

equipos que hagan la toma de clases virtuales didáctica a la vez capacitar a los docentes para el uso de estos.

- Evaluación para una reubicación de las distintas facultades las cuales sean más idóneas con la estructura existente de la universidad, así como la habilitación de todas las puertas de ingreso para los estudiantes y egresados.
- Determinar puntos clave para una educación de calidad, realizar un estudio el cual provea métodos estandarizados para una educación homogénea entre los alumnos



3.6 Matriz EFE

Tabla 5

Elaboración de la matriz factores externos (Matriz EFE)

<i>Factor crítico de éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>
OPORTUNIDADES			
La población valora más el rol educador que tienen las universidades.	0.20	4	0.8
Mayor interés en realizar maestrías y doctorados por parte de los egresados	0.045	3	0.135
Aumento de la competitividad en áreas laborales.	0.045	3	0.135
Globalización	0.035	3	0.105
Amplio campo laboral en las escuelas profesionales que ofrece la UCSM	0.05	4	0.2
Cuenta con su propia bolsa de trabajo para estudiantes y egresados.	0.15	4	0.6
<i>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</i>			1.975
<i>Factor crítico de éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Clasificación</i>	<i>Puntuación</i>
AMENAZAS			
Ingreso de más universidades en la Ciudad de Arequipa.	0.15	2	0.3
Una nueva variante que ocasione una pandemia como la de COVID-19	0.05	2	0.1
Inestabilidad económica de las familias ocasionada por la pandemia.	0.10	2	0.2
Posibilidad de una crisis política nacional.	0.035	1	0.035
Posibilidad de una crisis económica no solo nacional sino a nivel global	0.08	1	0.08

Mayores requisitos por parte de alguna entidad superior (SUNEDU, MINEDU, ETC).	0.06	1	0.06
<i>SUBTOTAL AMENAZAS</i>			0.775
<i>Total</i>		1	2.75

Nota: Elaboración propia

La matriz de evaluación de elementos externos (EFE) es una gran herramienta que permite realizar un diagnóstico acerca de los elementos externos de una empresa ya que permite definirlos y evaluarlos.

Para realizar esta matriz, debemos trabajar con las oportunidades y amenazas propuestas de la matriz FODA, a las cuales, de manera individual, se les ha asignado un valor basado en su nivel de importancia, al final la sumatoria de todos los valores siempre debe ser 1.

Posterior a ello se le asigna a cada oportunidad y amenaza una calificación, la cual va del 1 al 4 (1: Amenaza menor, 2: Amenaza Mayor, 3: Oportunidad menor, 4: Oportunidad mayor) para posteriormente realizar una multiplicación entre la calificación y el valor asignado, para así obtener una puntuación que se suma para conseguir el subtotal de oportunidades y el subtotal de amenazas.

Finalmente se han de sumar ambos subtotales para obtener un valor ponderado, este tiene un promedio de 2.5

En el caso de la Matriz EFE presentada, el valor ponderado es de 2.75, que es mayor al valor promedio, lo que significa que en la UCSM existe una posición externa de fuerza.

3.7 Matriz EFI
Tabla 6

Elaboración de la matriz factores internos (Matriz EFI)

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Experiencia en el rubro de la educación superior de la ciudad de Arequipa.	0.055	3	0.165
Alta diversidad de escuelas profesionales.	0.055	3	0.165
Busca que los estudiantes puedan desarrollarse en más áreas que solo académicas (deportivas, artísticas, culturales, etc.)	0.1	4	0.4
Convenios con otras universidades extranjeras	0.085	4	0.34
Infraestructura amplia.	0.05	3	0.15
Cuenta con plataforma virtual para el dictado y desarrollo de clase on-line.	0.06	4	0.24
Ofrece beneficios y becas a los estudiantes.	0.08	4	0.32
Los docentes tienen un buen nivel académico	0.045	3	0.135
SUBTOTAL FORTALEZAS			1.915
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
DEBILIDADES			
Demora en procesos administrativos.	0.065	1	0.065
Proceso administrativo burocrático	0.075	2	0.15
Costo de la pensión elevado en comparación con la competencia	0.1	2	0.2
El desarrollo de las clases on-line aún mantiene dificultades.	0.055	1	0.55
Falta de áreas verdes	0.05	1	0.05
Falta de estacionamiento para los estudiantes.	0.04	1	0.04

Falta implementar laboratorios para algunas escuelas profesionales	0.085	2	0.17
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.73
Total	1		2.645

Nota: Elaboración Propia

La matriz de evaluación de elementos internos (EFI) de la igual manera que la matriz EFE, es una herramienta la cual permite realizar un diagnóstico sobre los distintos elementos internos existentes en una empresa.

Para realizar esta matriz, debemos trabajar con las debilidades y fortalezas de la matriz FODA, y de la misma manera, se les ha de asignar valores individuales basados en su importancia para que al final la sumatoria de los valores sea 1.

Posterior a ello se le asigna a cada una de las fortalezas y debilidades una calificación, la cual va del 1 al 4 (1: Debilidad menor, 2: Debilidad Mayor, 3: Fortaleza menor, 4: Fortaleza mayor) para posteriormente realizar una multiplicación entre la calificación y el valor asignado, para así obtener una puntuación que se suma para conseguir los subtotales de las fortalezas y debilidades.

Finalmente se han de sumar ambos subtotales para obtener un valor ponderado, este tiene un promedio de 2.5

En el caso de nuestra Matriz EFI, el valor ponderado es de 2.65, que es mayor al valor promedio, lo que significa que en la UCSM existe una posición interna de fuerza.

3.8 Las cinco fuerzas de Porter

El desarrollo de una matriz de las 5 fuerzas de Porter se ha realizado con la finalidad de analizar las fuerzas competitivas de la UCSM, para así sacar ventaja de las diferentes oportunidades que hay en el mercado y menoscabar las posibles amenazas.

En esta matriz se analizan 5 puntos:

a) Poder de negociación de los clientes

La Universidad Católica de Santa María lleva más de 60 años en el mercado arequipeño por ello es muy reconocida por la región es así que su principal fuente es la Recomendación, la cual dan los egresados de la universidad además que tienen un equipo de *community manager* los cuales se encargan de hacer presencia en todas las plataformas virtuales creando un vínculo con la juventud además de comerciales a nivel regional para sus procesos de admisión.

b) Rivalidad entre las empresas

Los principales rivales de la institución son universidades tanto privadas como públicas siendo la más representativa la universidad San Pablo la cual alberga gran cantidad de estudiantes de manera particular y la universidad San Agustín esta es la única a nivel regional de manera pública estas universidades mantienen una competencia constante en distintos aspectos.

c) Amenaza de nuevos entrantes

La Universidad Católica de Santa María ha sido de las pioneras en el sur del Perú, pero en los años previos a la pandemia, muchas universidades han optado por inaugurar sedes en la ciudad de Arequipa, universidades como la USMP, la Universidad Continental, la UTP, etc.

A partir del 2020, a raíz de la pandemia, la UCSM ha visto incrementadas sus amenazas de nuevos entrantes, ya que la población ya no dependía estrictamente de una sede presencial, sino que podía llevar sus clases en línea, lo que significa que ya no solo se compete con universidades locales, sino que se han abierto las puertas de competencias en todo el Perú e inclusive en el extranjero.

d) Poder de negociación de los proveedores

La Universidad al tener varios servicios prestados al público requiere un mantenimiento tanto de infraestructura como sistema por lo cual requiere proveedores de diferentes tipos. la universidad hace usos de ellos luego de someterlos a un concurso público el cual se lanzará dependiendo de las algunas necesidades de la misma, por lo cual la institución evalúa la mejor opción u opciones para el trabajo a realizar.

e) Amenaza de productos sustitutos

Podríamos considerar como producto sustituto de la Universidad Católica de Santa María, a las instituciones que brinden una educación superior que no sea específicamente universidades, como lo son los institutos superiores, que ofrecen diferentes carreras técnicas con un sustento de SUNEDU. A diferencia de la universidad, los institutos tienen carreras con una menor duración y, por consiguiente, de costos menores.

De igual manera como producto sustituto encontramos aquellas empresas que brindan cursos y diplomados de diferentes áreas y que brindan certificados y que a raíz de pandemia, han tenido un auge entre las preferencias de cada persona.

Después del análisis realizado, se llegó a las siguientes estrategias:

- Establecer las necesidades de la institución (UCSM) para poder cumplir con el servicio que presta al alumnado y así poder habilitar concursos transparentes, visibles a toda la comunidad santa mariana para la realización de los distintos proyectos.
- Implementar un foro de quejas y sugerencias las cuales sean visibles para los directores de todas las áreas con la finalidad de aportar una solución o respuesta a la comunidad estudiantil.
- Realizar campañas estudiantiles no convencionales hacer apariciones en diversas plataformas, así como distintos canales para poder atraer al público objetivo (ferias vocacionales, visitas a colegios, etc.)
- Fidelizar al alumnado con merchandising distintivo a las diversas ocasiones en el año académico (día del estudiante, graduación, ingreso, titulación, etc.)

3.9 Tabla de tasas educativas de la UCSM 2022

Tabla 7

Elaboración de escala de pensiones o costos

TASAS EDUCATIVAS 2022						
ESCUELA PROFESIONAL	ESCALA SOCIOECONOMICA					
	A	B	C	D	E	F
Medicina Humana	S/ 2,215	S/ 2,105	S/ 1,995	S/ 1,885	S/ 1,770	S/ 1,660
Odontología	S/ 1,550	S/ 1,410	S/ 1,270	S/ 1,130	S/ 990	S/ 850
Obstetricia y Puericultura	S/ 1,005	S/ 905	S/ 805	S/ 705	S/ 605	S/ 505
Enfermería	S/ 1,020	S/ 915	S/ 815	S/ 710	S/ 610	S/ 510
Farmacia y Bioquímica	S/ 1,050	S/ 955	S/ 860	S/ 765	S/ 670	S/ 575
Ingeniería Biotecnológica	S/ 1,050	S/ 985	S/ 925	S/ 860	S/ 795	S/ 735
Ingeniería de Sistemas	S/ 1,020	S/ 920	S/ 815	S/ 715	S/ 615	S/ 510
Ingeniería Mecánica	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería Mecánica Eléctrica	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería Mecatrónica	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería Electrónica	S/ 1,020	S/ 920	S/ 815	S/ 715	S/ 615	S/ 510
Ingeniería Industrial	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería de Minas	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Arquitectura	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería Civil	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería Ambiental	S/ 1,150	S/ 1,035	S/ 920	S/ 805	S/ 690	S/ 575
Ingeniería de Industria Alimentaria	S/ 870	S/ 785	S/ 695	S/ 610	S/ 525	S/ 435
Ingeniería Agronómica y Agrícola	S/ 870	S/ 785	S/ 695	S/ 610	S/ 525	S/ 435
Medicina Veterinaria y Zootecnia	S/ 1,090	S/ 980	S/ 870	S/ 765	S/ 655	S/ 545
Comunicación Social	S/ 835	S/ 760	S/ 685	S/ 610	S/ 535	S/ 460
Publicidad y Multimedia	S/ 835	S/ 760	S/ 700	S/ 610	S/ 535	S/ 460
Psicología	S/ 1,100	S/ 990	S/ 880	S/ 770	S/ 660	S/ 550
Educación Inicial	S/ 795	S/ 725	S/ 650	S/ 580	S/ 510	S/ 440
Educación Primaria	S/ 795	S/ 725	S/ 650	S/ 580	S/ 510	S/ 440
Educación Secundaria	S/ 795	S/ 725	S/ 650	S/ 580	S/ 510	S/ 440
Turismo y Hotelería	S/ 835	S/ 800	S/ 685	S/ 610	S/ 535	S/ 460
Teología	S/ 370	--	--	--	--	--
Trabajo Social	S/ 530	--	--	--	--	--
Derecho	S/ 1,100	S/ 990	S/ 880	S/ 770	S/ 660	S/ 550
Ciencia Política y Gobierno	S/ 890	S/ 800	S/ 710	S/ 625	S/ 535	S/ 445
Administración de Empresas	S/ 935	S/ 840	S/ 745	S/ 655	S/ 560	S/ 465
Ingeniería Comercial	S/ 935	S/ 840	S/ 745	S/ 655	S/ 560	S/ 465
Contabilidad	S/ 820	S/ 745	S/ 670	S/ 600	S/ 525	S/ 450

Nota: Elaboración propia en base a la web de UCSM

En la tabla 7 se puede apreciar las mensualidades de cada carrera con la que la Universidad Católica de Santa María cuenta en la actualidad, esos precios están vigentes hasta la fecha siendo diferenciados por diferentes categorías

A: Colegios privados de Arequipa con pensión mayor a 750 soles

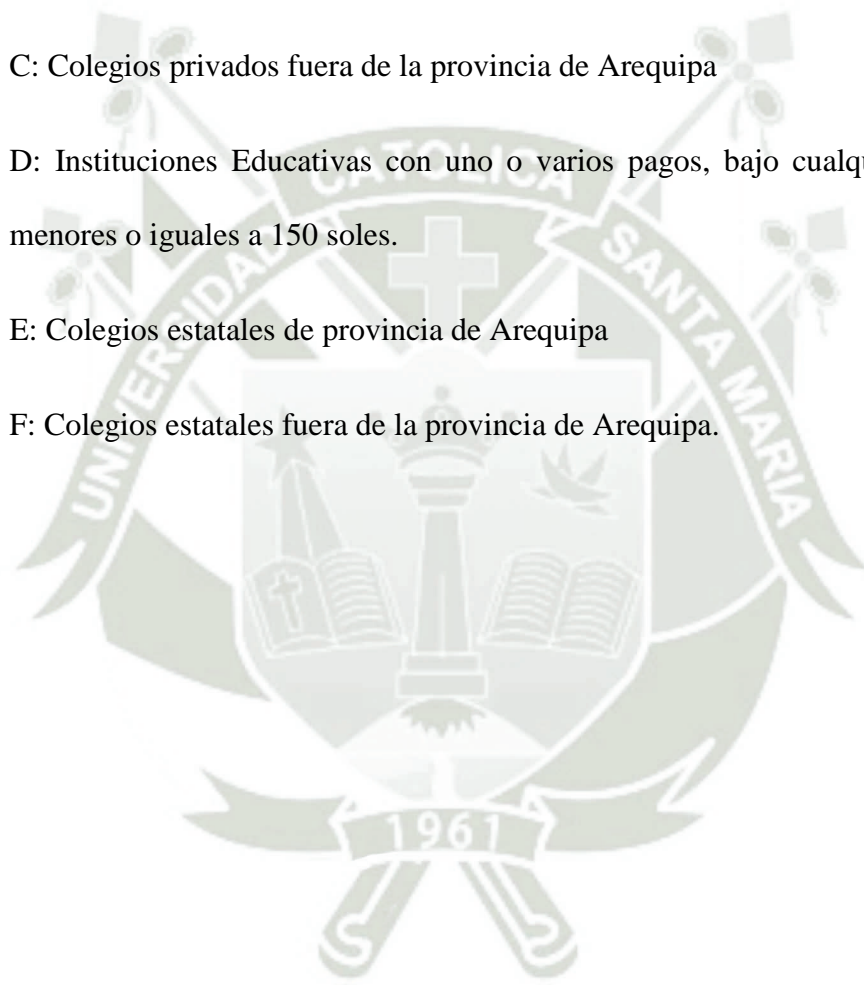
B: Colegios privados de Arequipa con pensión menos o igual a 750 soles

C: Colegios privados fuera de la provincia de Arequipa

D: Instituciones Educativas con uno o varios pagos, bajo cualquier concepto, menores o iguales a 150 soles.

E: Colegios estatales de provincia de Arequipa

F: Colegios estatales fuera de la provincia de Arequipa.



CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

Como resultado relevante se obtuvo que está demostrado la existencia de una significativa relación entre la variable 1 y la variable 2, por lo que al analizar y correlacionar la variable independiente calidad y la depende satisfacción se obtuvo como coeficiente de correlación 0.723

4.1. Análisis de confiabilidad del estudio.

Como parte fundamental del trabajo de investigación propuesto, se realizó un análisis de la confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, este es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Oviedo & Campo-Arias, 2005) y tiene un valor que va de 0 a 1.

Para hallar este resultado, se utilizó la herramienta SPSS del grupo IBM, donde se tienen tabulados los datos de las 251 encuestas aplicadas, al final se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 8

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	36

Nota: Elaboración Propia

Esto indica que el coeficiente alfa de Cronbach de este trabajo de investigación la cual tiene un valor de 0.827.

El valor mínimo que se puede aceptar para este tipo de coeficiente es de 0.7; si el valor es inferior a este número, el instrumento es de baja o muy baja confiabilidad, por lo

contrario, si el valor excede el 0.9 hay sospecha de redundancia o duplicación de los resultados. Por tanto, con este resultado, sabemos que la confiabilidad del instrumento es alta y que los resultados dados de esta investigación son confiables.

4.2. Prueba de normalidad

Se realiza la prueba de normalidad con la finalidad de poder determinar si las variables son normales o no, para así proceder a realizar la prueba de correlación adecuada, si el resultado es normal, debemos aplicar el coeficiente de Pearson, y si el resultado no es normal, se debe aplicar el Rho de Spearman.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,205	250	,000	,866	250	,000
Satisfacción del cliente	,227	250	,000	,860	250	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: *Elaboración propia*

Es por ello que obtenemos estos resultados de la prueba de normalidad de las variables “Calidad del servicio” y “Satisfacción del cliente”, donde se puede apreciar que dichas variables no son normales, ya que el valor de significancia es de 0.00, que es menor a 0.05, por lo tanto, dicha prueba nos dice que se debe aplicar el Rho de Spearman para contrastar la hipótesis.

4.3. Análisis e interpretación de datos

4.3.1 Prueba de hipótesis general

Se formula la hipótesis estadística

H1: Dado que la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, es probable que, haya una variación de alumnos satisfechos de la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

H0: Dado que la calidad de servicio incide directamente en la satisfacción del cliente, es probable que, no haya una variación de alumnos satisfechos de la Escuela profesional de Ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María durante el semestre par 2021.

Tabla 10

Contrastación de hipótesis con el Rho de Spearman

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Elaboración propia*

Se visualiza en la tabla 10 que el coeficiente correlacional entre las dos variables del estudio es de 0.723 lo cual indica que existe una relación positiva entre ellos, es decir, la correlación entre ambas variables es directa.

Lo que se interpreta en esta investigación como que, si existiera alguna mejora en la calidad del servicio que provee la escuela profesional de ingeniería comercial, la satisfacción de los clientes/usuarios, en este caso, los estudiantes de dicha escuela durante el semestre par 2021, aumentaría. Por lo cual se acepta la H1 y se rechaza la H0, ya que el nivel de significancia observado es menor que 0.05.



4.3.2 *Análisis de los resultados*

Este trabajo de investigación ha usado el modelo SERVQUAL para la elaboración del cuestionario, los resultados han sido agrupados de acuerdo a las distintas dimensiones trabajadas del modelo mencionado con anterioridad y sus respectivos factores.

4.3.2.1 **Calidad del servicio.**

a. **Fiabilidad**

Tabla 11

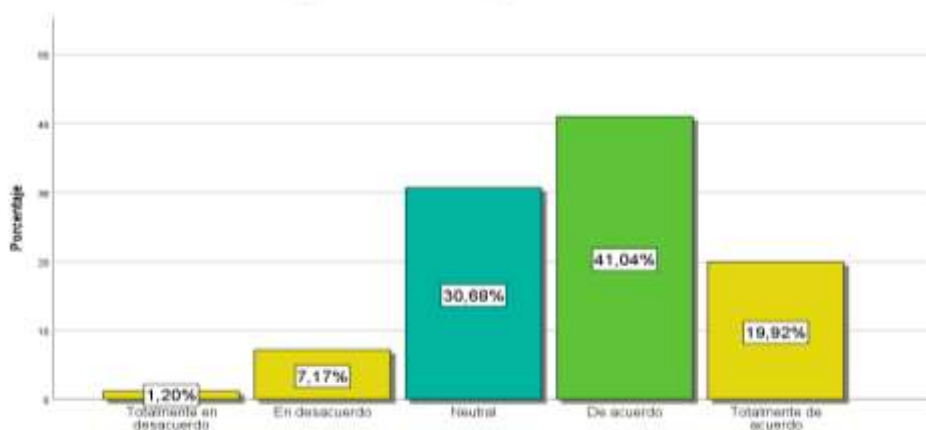
Pregunta 1: ¿La malla curricular de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial está correctamente diseñada?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.20%	3
2. Desacuerdo	7.17%	18
3. Neutral	30.68%	77
4. De acuerdo	41.04%	103
5. Totalmente de acuerdo	19.92%	50
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 10

Pregunta 1: “La malla curricular de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial está correctamente diseñada”



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta se encuentra dentro de la dimensión “Fiabilidad” y se ubica dentro del factor “cumplen lo prometido”.

Consultando a los estudiantes sobre su apreciación con respecto al diseño de la malla curricular de su escuela profesional (Ingeniería comercial) obtuvimos que más de la mitad de la muestra (60.96%) se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con el diseño de la malla curricular. (41.04% de estudiantes está de acuerdo, el 19.92% está totalmente de acuerdo), el 30.68% tiene una opinión neutral con respecto únicamente al diseño de la malla curricular, y 8.37% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el diseño, este resultado muestra que la mayoría de estudiantes está conforme con la malla curricular que la escuela profesional y la universidad ha propuesto.

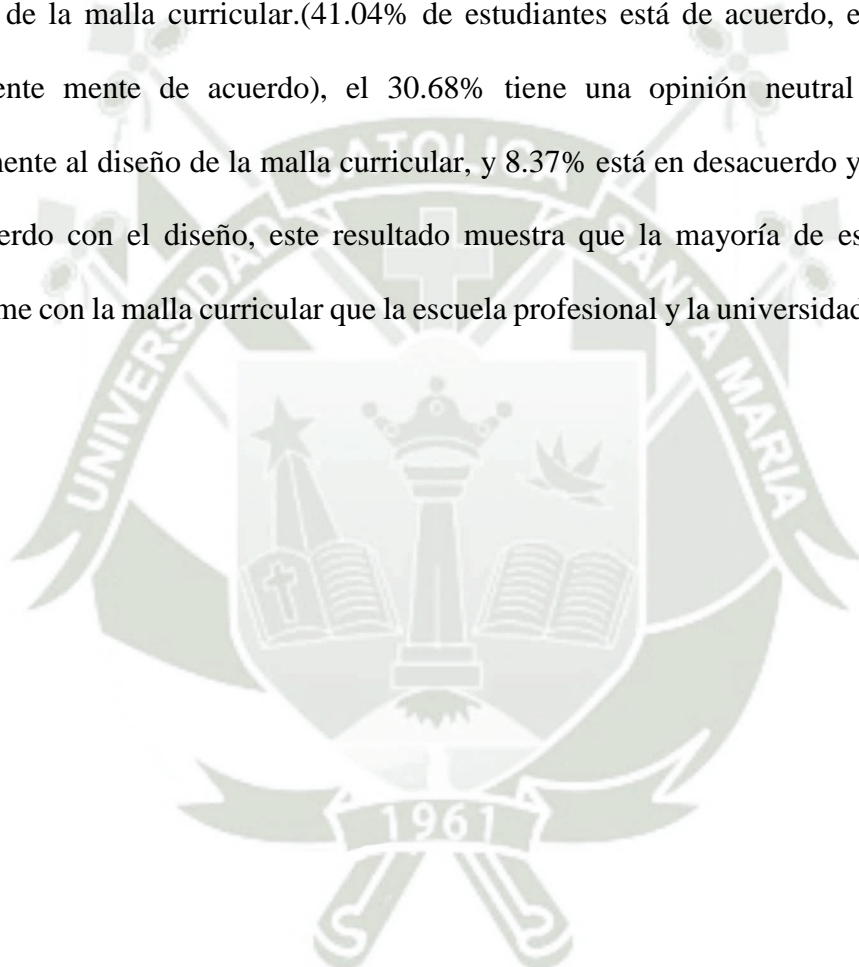


Tabla 12

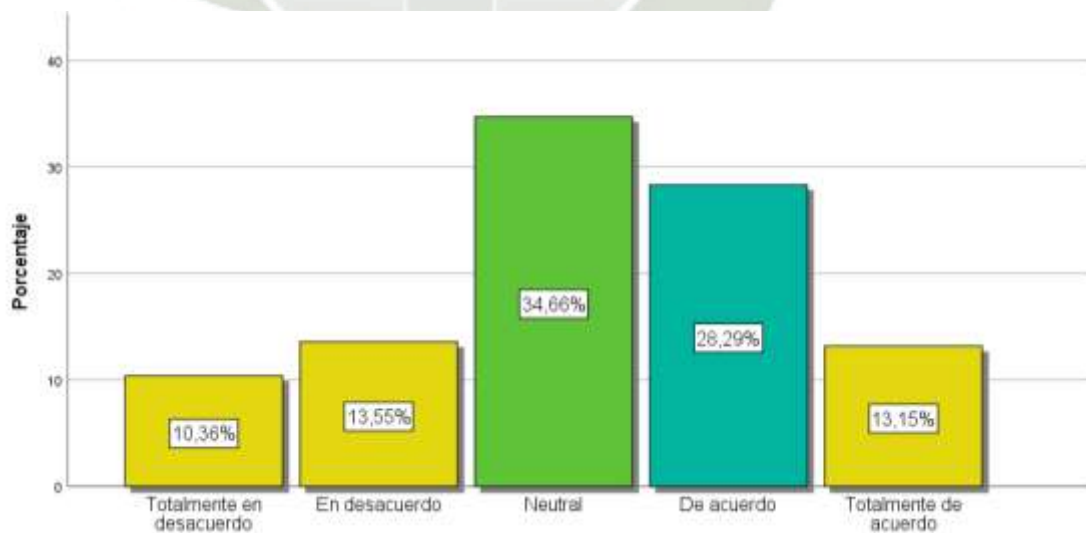
Pregunta 2: ¿Todos los cursos desarrollados dentro de la malla curricular son indispensables para la formación que usted recibe como futuro Ingeniero comercial?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	10.36%	26
2. Desacuerdo	13.55%	34
3. Neutral	34.66%	87
4. De acuerdo	28.29%	71
5. Totalmente de acuerdo	13.15%	33
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 11

Pregunta 2: Todos los cursos desarrollados dentro de la malla curricular son indispensables para la formación que usted recibe como futuro Ingeniero comercial



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta se encuentra dentro de la dimensión de “Fiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Cumplen lo prometido”

Los resultados obtenidos a raíz de la pregunta marcan que la mayoría de las personas pertenecientes a la muestra tienen una opinión neutra con respecto a la importancia que tienen los cursos en la formación que reciben como Ingenieros comerciales, representados por un 34.66%, es decir que, para los alumnos es probable que solo algunos de los cursos sean fundamentales dentro del desarrollo como profesionales. De igual manera dentro de los resultados vemos que la muestra que se encuentra de acuerdo es del 28.29%, que está totalmente de acuerdo tiene un empate con el resultado de aquellos que se encuentran en desacuerdo (13.15% cada uno) y vemos que el menor porcentaje es de aquellos que se encuentran totalmente en desacuerdo (10.36%). Esto se debe a que algunos que son impartidos en los primeros semestres/años de la universidad comprenden cursos generales lo actuales son de manera obligatoria para todos y cada uno de los estudiantes de la institución independiente de su escuela profesional es por ello que lo perciben de tal manera.

Tabla 13

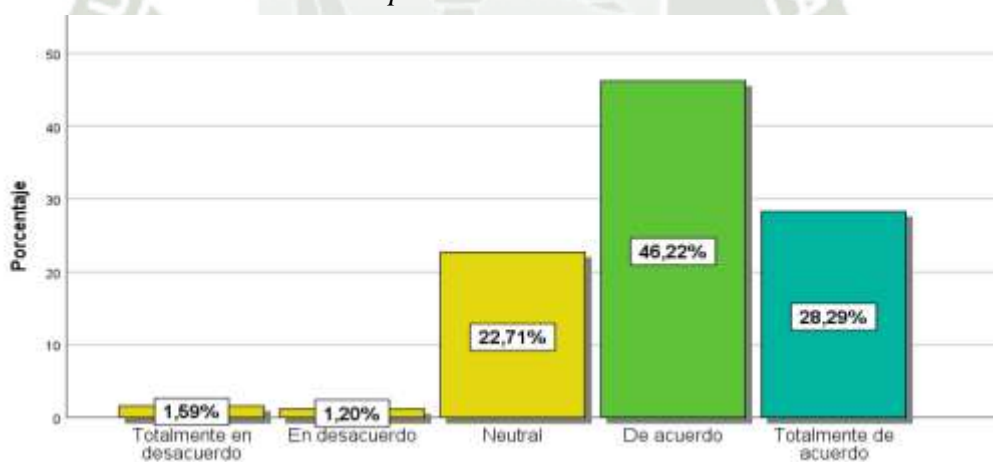
Pregunta 3: ¿Usted ha adquirido nuevos conocimientos relacionados a su carrera durante el semestre par 2021?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.59%	4
2. Desacuerdo	1.20%	3
3. Neutral	22.71%	57
4. De acuerdo	46.22%	116
5. Totalmente de acuerdo	28.29%	71
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 12

Pregunta 3: Usted ha adquirido nuevos conocimientos relacionados a su carrera durante el semestre par 2021



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Fiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Cumplen lo prometido”

Con esta respuesta podemos identificar si los estudiantes perciben que han adquirido nuevos conocimientos durante el semestre par 2021. Los resultados evidencian que la mayoría de los miembros de la muestra se encuentra de acuerdo (46.22%) y totalmente de acuerdo (28.29%) de la misma forma, el 22.71% tiene una opinión neutral

y son muy pocos en comparación los que están en desacuerdo (1.20%) y totalmente desacuerdo (1.59%). Por ende, podemos inferir que la mayoría de las estudiantes perciben que han adquirido nuevos conocimientos gracias al contenido que han que brindado los docentes durante el semestre par 2021.



Tabla 14

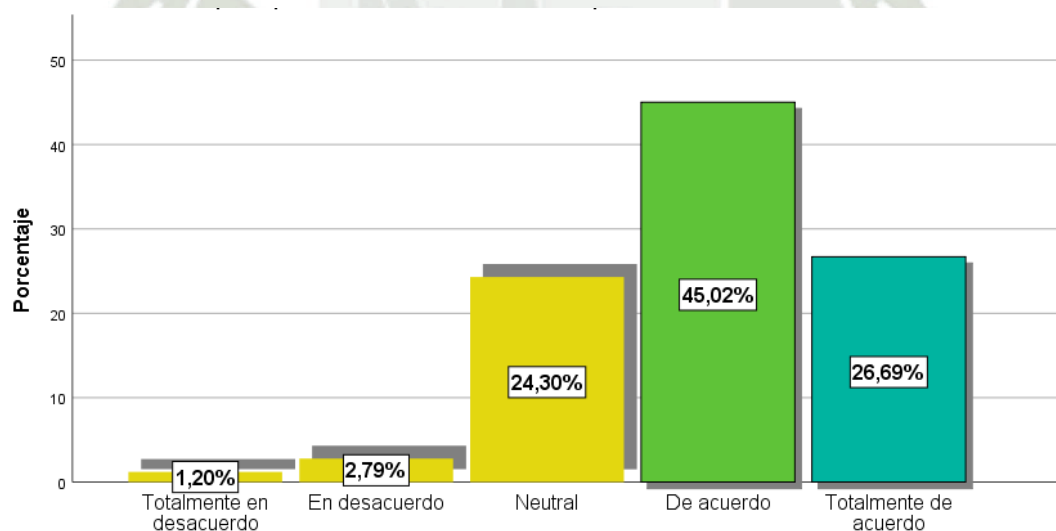
Pregunta 4: ¿Los docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional desarrollan temas de actualidad?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.20%	3
2. Desacuerdo	2.79%	7
3. Neutral	24.30%	61
4. De acuerdo	45.02%	113
5. Totalmente de acuerdo	26.69%	67
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 13

Pregunta 4: Los docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional desarrollan temas de actualidad.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Fiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Cumplen lo prometido”

El análisis de los resultados arrojados nos indica que la muestra recibe información en tópicos actuales, ya que el 45.02% está de acuerdo con la afirmación “Los

docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional desarrollan temas de actualidad.”, de igual manera, el 26.69% está totalmente de acuerdo, lo que significa que el 71.71% de encuestados indica que los docentes desarrollan temas de actualidad dentro del contenido académico de sus clases.

Solo el 3.99% de encuestados se encuentran en contra de estas afirmaciones quiere decir que 10 encuestados de 251 no consideran que sus docentes hayan desarrollado temas de actualidad.

Es importante que el estudiante esté preparado para lo que va a enfrentar al momento de egresar con respecto a su carrera profesional, por lo que los resultados de esta pregunta nos muestran un panorama óptimo hacia el futuro.

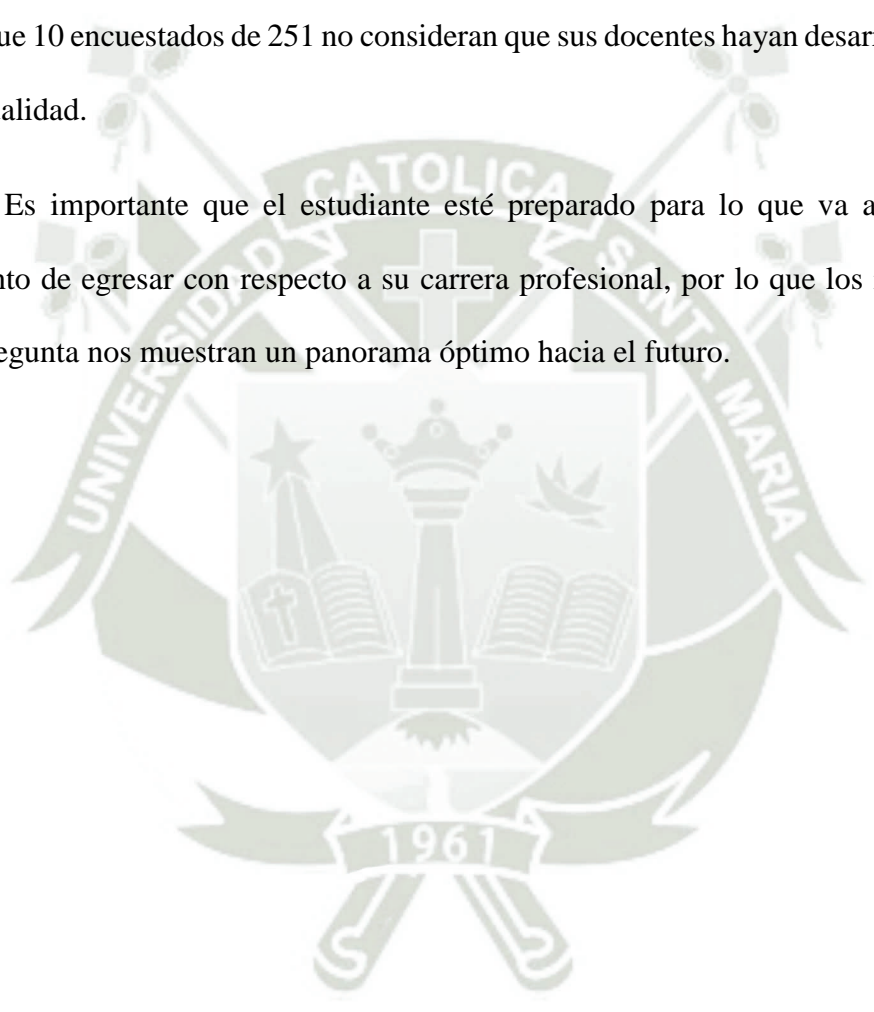


Tabla 15

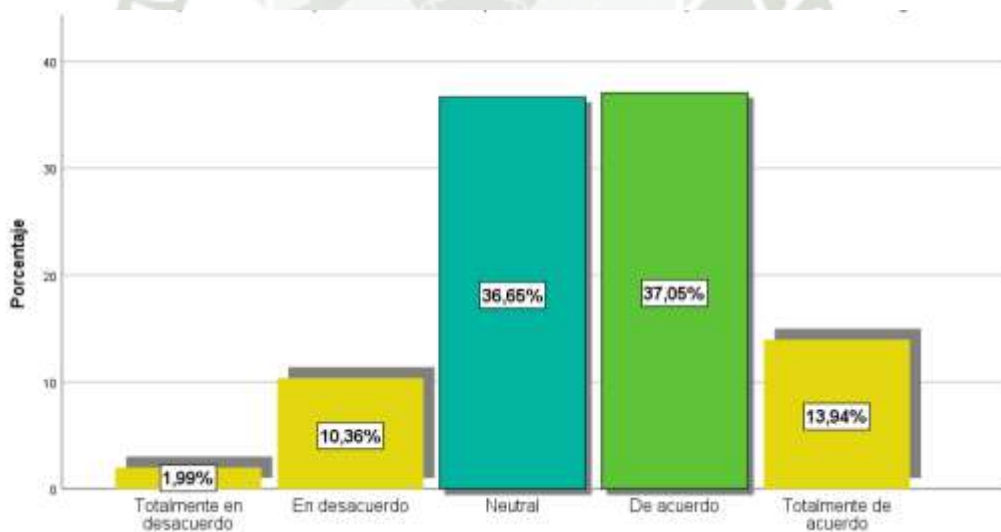
Pregunta 5: ¿La escuela profesional cumplió con todas las expectativas académicas que usted tuvo antes de ingresar?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.99%	5
2. Desacuerdo	10.36%	26
3. Neutral	36.65%	92
4. De acuerdo	37.05%	93
5. Totalmente de acuerdo	13.94%	35
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 14

Pregunta 5: La escuela profesional cumplió con todas las expectativas académicas que usted tuvo antes de ingresar.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Fiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Cumplen lo prometido”

Los resultados mostrados nos indican que el 37.05% es decir el porcentaje más alto dentro de la muestra contemplada, considera que la escuela profesional cumplió con la mayoría de sus expectativas académicas, luego se encuentra el 36.65% que considera que la escuela profesional cumplió algunas de sus expectativas. 35 estudiantes encuestados de 251 indican que la escuela profesional cumplió con todas sus expectativas académicas.

Sin embargo, aunque mínimo, existe una parte de la muestra cuyas expectativas han sido poco satisfechas o que de plano la escuela profesional no cumplió con ninguna expectativa que tuvo al momento de ingresar.

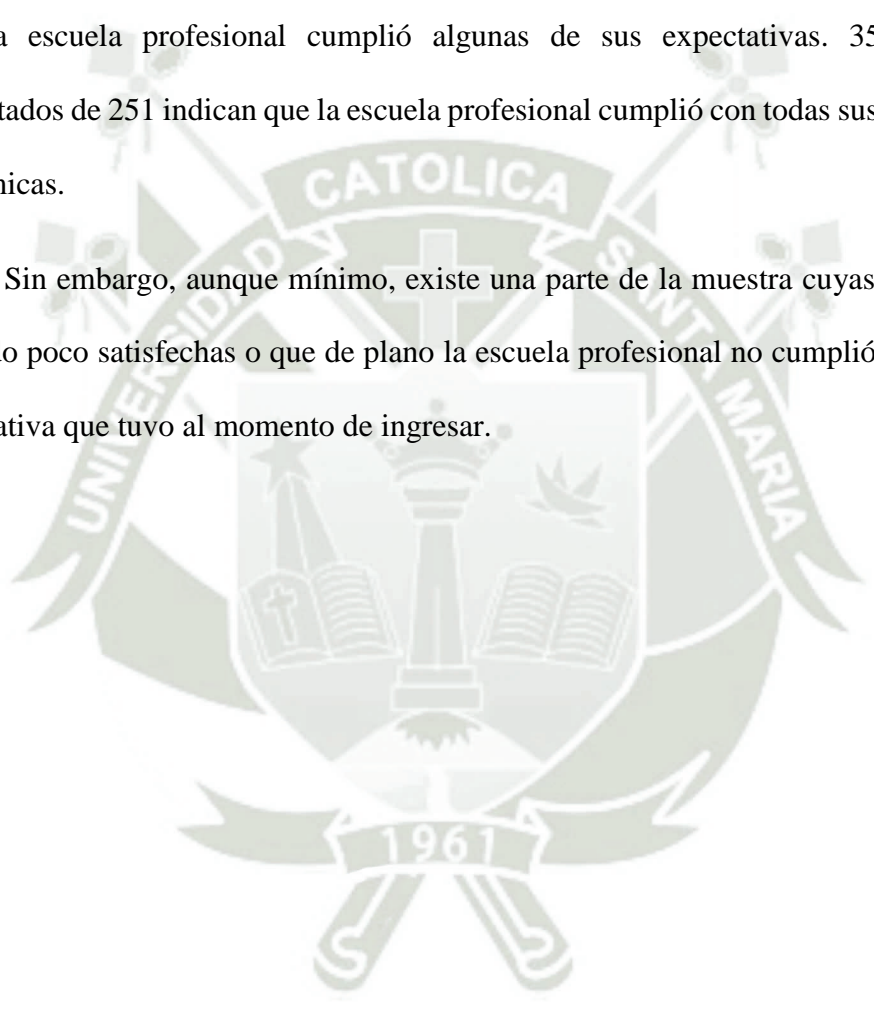


Tabla 16

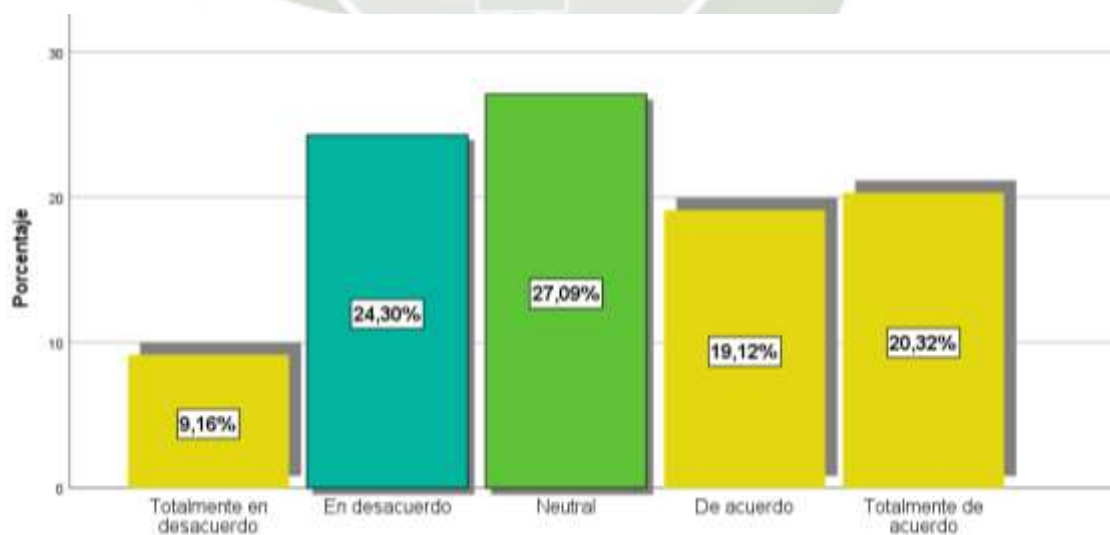
Pregunta 6: ¿Durante el desarrollo del semestre par 2021, usted presentó dificultades con respecto al dictado de clases? (material, contenido del curso, etc.)?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	9.16%	23
2. Desacuerdo	24.30%	61
3. Neutral	27.09%	68
4. De acuerdo	19.12%	48
5. Totalmente de acuerdo	20.32%	51
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 15

Pregunta 6: Durante el desarrollo del semestre par 2021, usted presentó dificultades con respecto al dictado de clases. (material, contenido del curso, etc.)



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Fiabilidad” y se encuentra dentro del factor “No cometen errores”

Esta pregunta es importante ya que el semestre par 2021 en Ingeniería comercial, continuó con la modalidad virtual, por lo que, saber si los estudiantes han presentado problemas o no, es una interrogante que permitió conocer resultados necesarios para este trabajo de investigación. Estos muestran que la mayoría de la muestra tiene una posición neutral al respecto (27.09%) lo que se puede interpretar en que estos estudiantes no han tenido problemas que han perjudicado de manera radical su aprendizaje, pero si han presentado leves inconvenientes.

A pesar de ello, existe un gran número de estudiantes estudiados que ha presentado diferentes problemas con el dictado de clase, el 19.12% presentó problemas leves y el 20.32% sí presentó problemas que han perjudicado de alguna manera el desarrollo óptimo de las clases. Como indica el comienzo de este apartado, el semestre par 2021 se llevó de manera virtual, por lo que los inconvenientes pudieron ser debido a la conexión, al material audiovisual, etc.

Del mismo modo tenemos los resultados positivos, el 24.30% se encuentra en desacuerdo dicha afirmación, quiere decir que, de 251 encuestados, 68 no han presentado dificultades graves durante el desarrollo del semestre par 2021.

Por último, tenemos a quienes no han presentado ningún problema (9.16%)

b. Seguridad

Tabla 17

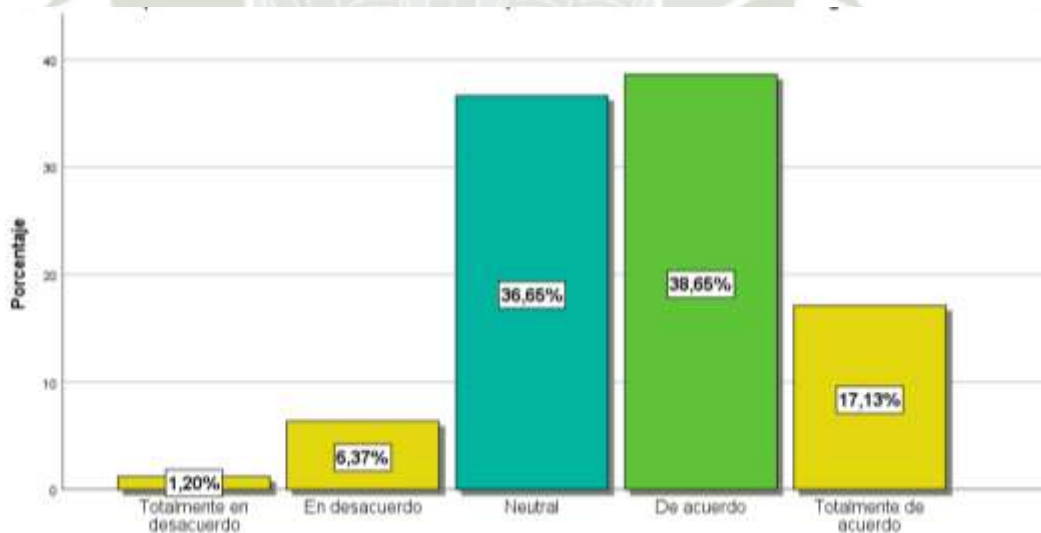
Pregunta 7: ¿La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial es alta?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.20%	3
2. Desacuerdo	6.37%	16
3. Neutral	36.65%	92
4. De acuerdo	38.65%	97
5. Totalmente de acuerdo	17.13%	43
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 16

Pregunta 7: La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial es alta



Nota: Elaboración propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Seguridad” y se encuentra dentro del factor “Comportamiento confiable”

Consultando a la muestra acerca de la confianza que tienen hacia la escuela profesional de ingeniería comercial es alta, se logran los siguientes resultados, el 38.65% está de acuerdo, el 17.13% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 36.65% tiene una opinión neutra al respecto, es decir, que, para ellos, la confianza en la calidad no es alta pero tampoco baja, sino que es regular y los porcentajes más bajos son de aquellos en desacuerdo (6.37%), y totalmente en desacuerdo (1.20%)

Interpretando estos resultados, podemos ver que la muestra confía en la calidad del servicio que presta la escuela profesional de ingeniería comercial, y es muy poco el porcentaje de encuestados cuya confianza en la calidad de la escuela profesional es baja.

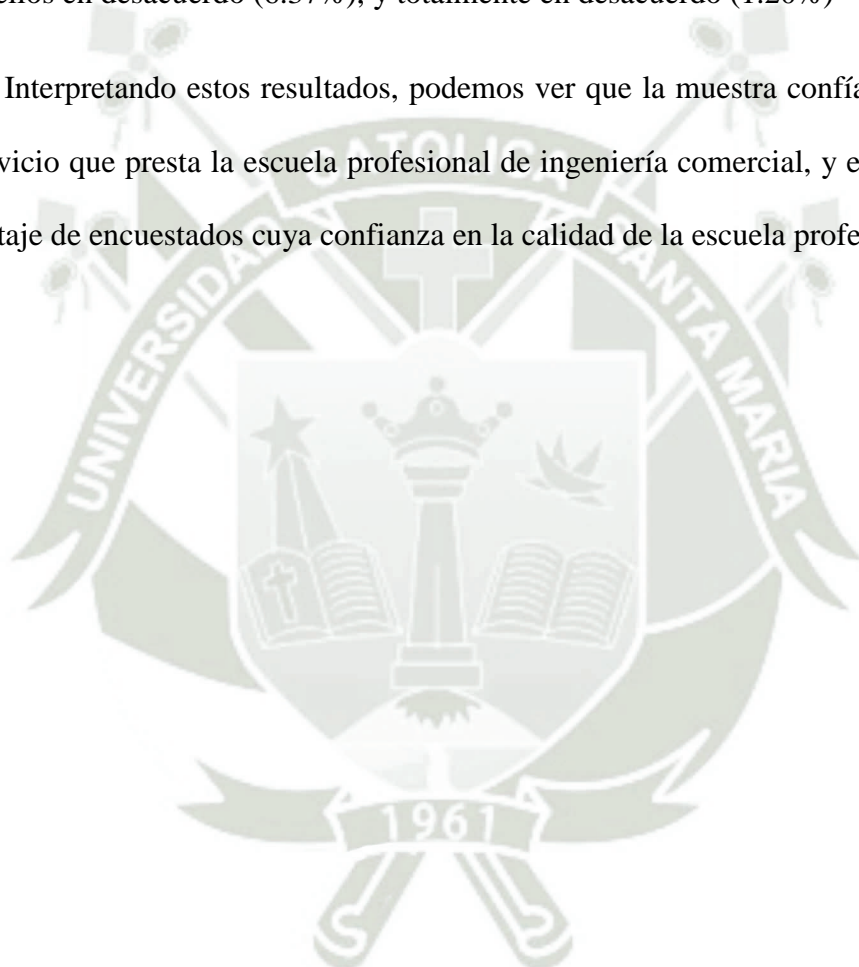


Tabla 18

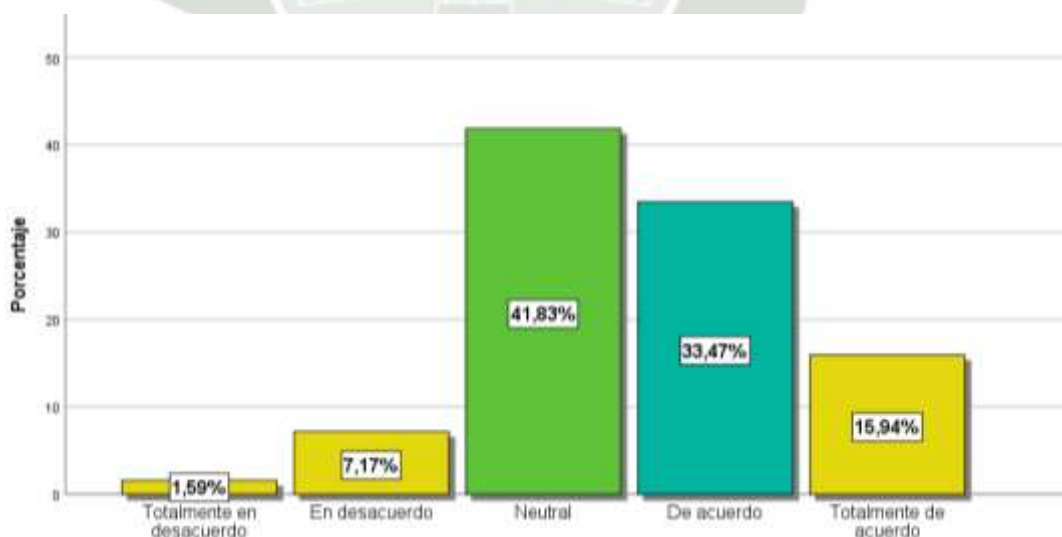
Pregunta 8: ¿La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Universidad Católica de Santa María es alta?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.59%	4
2. Desacuerdo	7.17%	18
3. Neutral	41.83%	105
4. De acuerdo	33.47%	84
5. Totalmente de acuerdo	15.94%	40
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 17

Pregunta 8: La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Universidad Católica de Santa María es alta



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Seguridad” y se encuentra dentro del factor “Comportamiento confiable”

Se consultó de la misma manera acerca de la confianza que tiene la muestra, pero con respecto a la Universidad Católica de Santa María, aquí vemos que la mayoría de la muestra (41.83%) tiene una opinión neutra acerca de la confianza ante la calidad del servicio que ofrece la universidad, este resultado se puede interpretar como que la confianza hacia la calidad del servicio es regular. Por otro lado, tenemos a los que están de acuerdo (33.47%) y los que están totalmente de acuerdo (15.94%), mientras que los porcentajes mostrados más bajos son de aquellos que están en desacuerdo (7.17%) y totalmente en desacuerdo (1.59%).

Comparando los resultados de la pregunta anterior con los de esta pregunta, podemos ver que una cantidad mayor de estudiantes tiene una confianza alta en la calidad del servicio que da la escuela profesional de Ingeniería comercial que en la calidad de servicio que da la universidad, no obstante, son muy pocos aquellos cuya confianza, tanto en la escuela profesional de ingeniería comercial como en la Universidad es baja.

Tabla 19

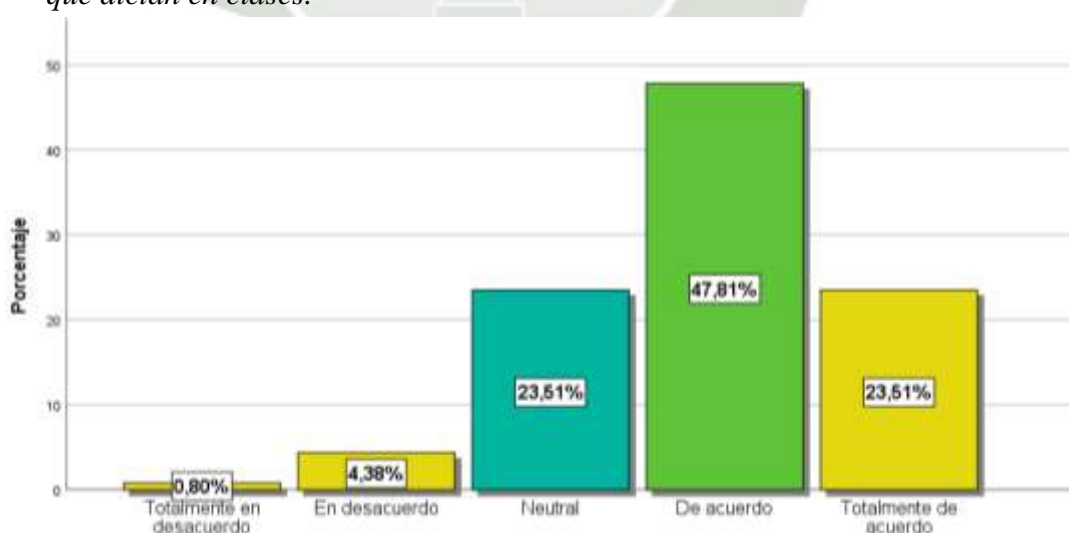
Pregunta 9: ¿Los docentes que imparten los cursos en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial están capacitados y actualizados con respecto a los temas que dictan en clases?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	0.80%	2
2. Desacuerdo	4.38%	11
3. Neutral	23.51%	59
4. De acuerdo	47.81%	120
5. Totalmente de acuerdo	23.51%	59
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 18

Pregunta 9: Los docentes que imparten los cursos en la Escuela profesional de Ingeniería Comercial están capacitados y actualizados con respecto a los temas que dictan en clases.

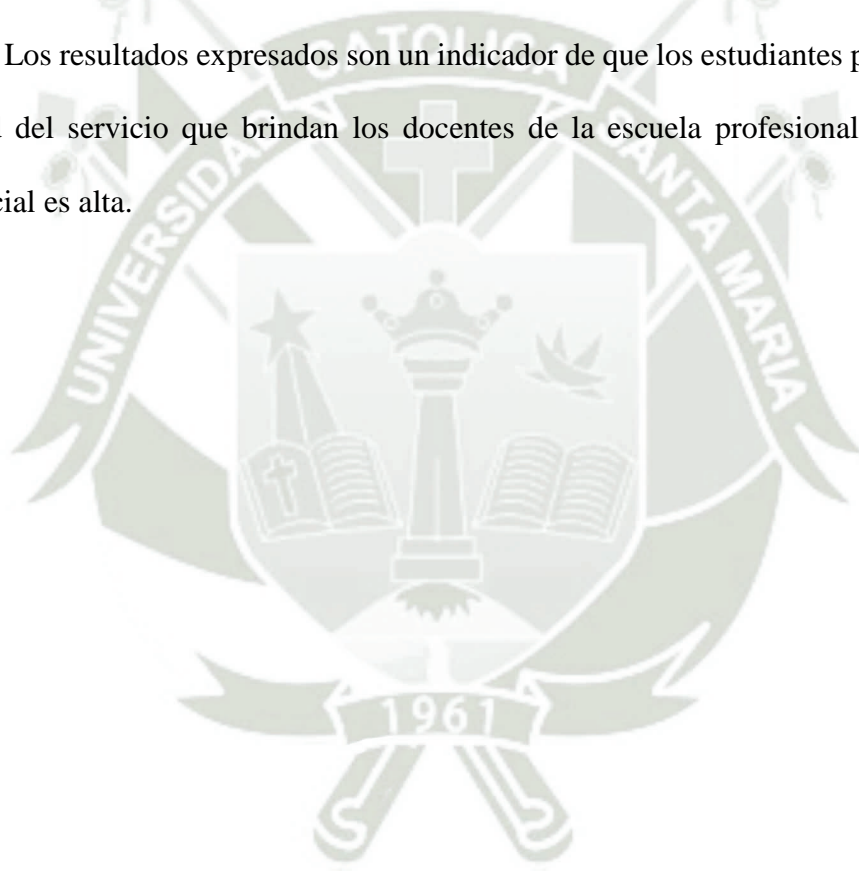


Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Seguridad” y se encuentra dentro del factor “Los empleados tienen conocimiento suficiente”

Examinando los resultados con respecto a la sexta pregunta de la encuesta, encontramos que la mayoría de los involucrados de la muestra consideran que los docentes están capacitados y actualizados en los temas que dictan en clase entre los que están de acuerdo (47.81%) y los que están totalmente de acuerdo (23.51%) tenemos que más de la mitad de la muestra (71.32%) consideran que sus docentes sí están capacitados y actualizados. El porcentaje de estudiantes cuya opinión es neutra es del 23.51% y, en un mínimo porcentaje, el 4.38% está en desacuerdo y el 0.80% está en total desacuerdo.

Los resultados expresados son un indicador de que los estudiantes perciben que la calidad del servicio que brindan los docentes de la escuela profesional de ingeniería comercial es alta.



c. Capacidad de respuesta

Tabla 20

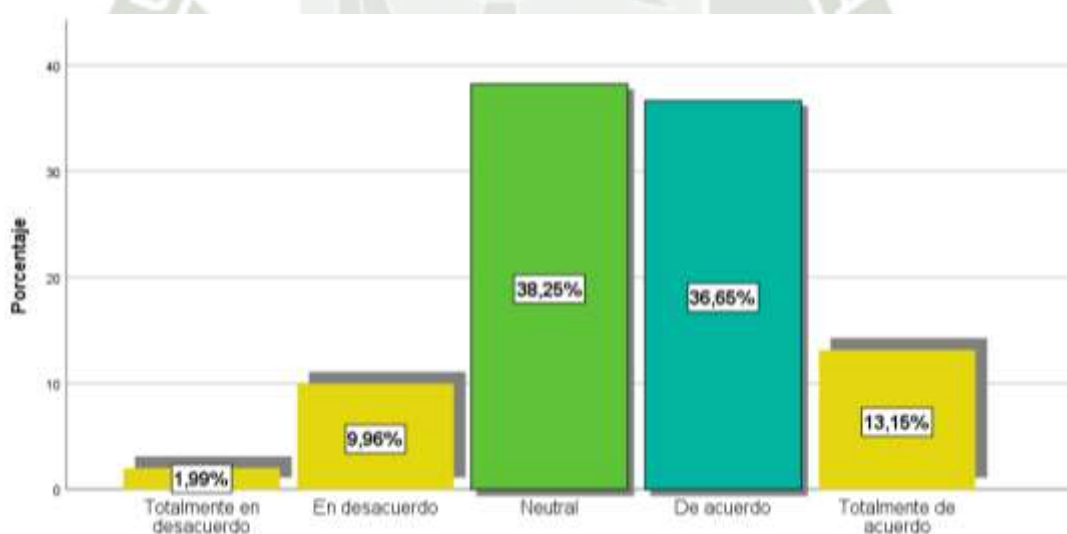
Pregunta 10: ¿La escuela profesional ha brindado una solución eficiente a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.99%	5
2. Desacuerdo	9.96%	25
3. Neutral	38.25%	96
4. De acuerdo	36.65%	92
5. Totalmente de acuerdo	13.15%	33
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 19

Pregunta 10: La escuela profesional ha brindado una solución eficiente a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Capacidad de respuesta” y se encuentra dentro del factor “Los empleados siempre están dispuestos a brindar ayuda”, aunque también se llega a considerar que esta dentro de la dimensión “Fiabilidad” y dentro del factor “Sincero interés en resolver problemas”.

Para esta pregunta, se ha considerado que la solución fue eficiente si ha cumplido su cometido a la perfección.

Los resultados indican que el 38.25% tiene una opinión neutra con respecto a si la escuela profesional brindó una solución eficiente a los problemas, es decir, que pudo tener una solución sin que sea perfecta, pero que fue lo suficiente para sobrellevar el problema. El segundo gran grupo (36.65%) indica que la solución fue buena, más no perfecta, y el 13.15% señala que la solución que le brindó la escuela profesional fue perfecta.

Los porcentajes más bajos son de aquella pequeña parte de la muestra observada que opina que la solución brindada no fue muy buena (9.96%) y el mínimo porcentaje (1.99%) que la solución fue mala.

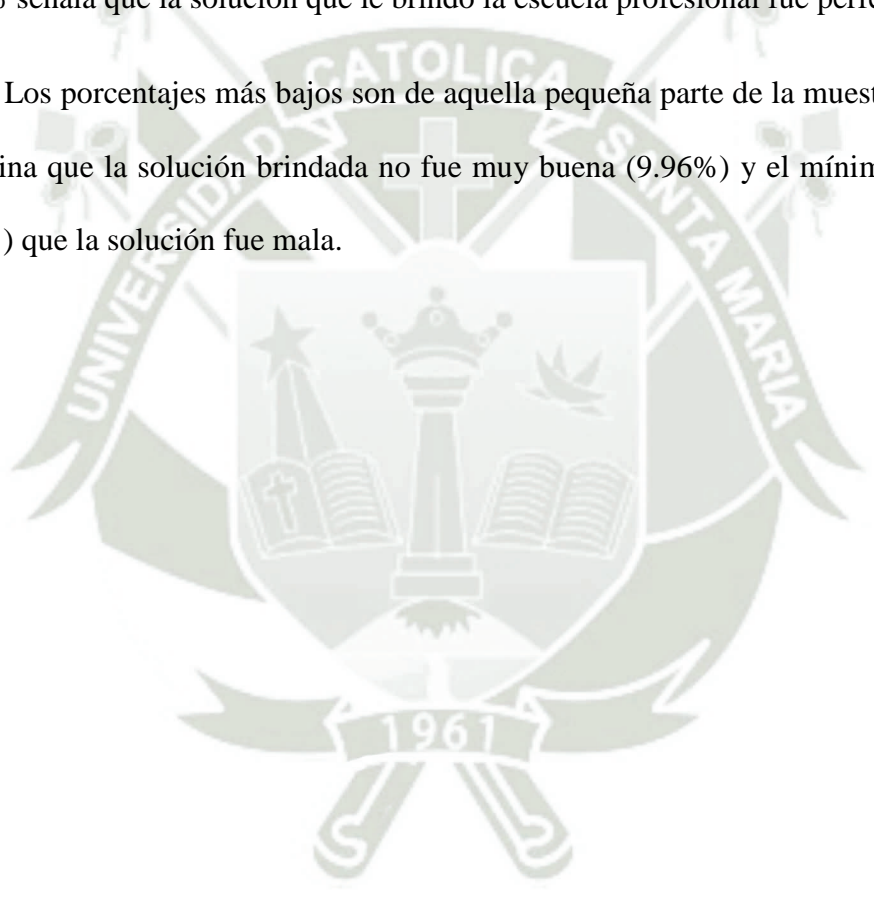


Tabla 21

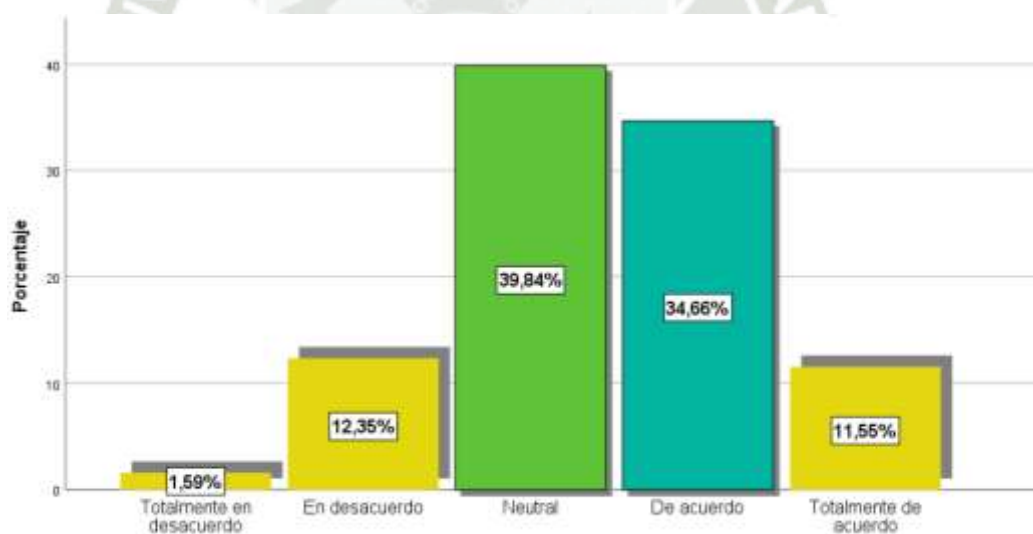
Pregunta 11: ¿La escuela profesional ha brindado una solución eficaz a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.59%	4
2. Desacuerdo	12.35%	31
3. Neutral	39.84%	100
4. De acuerdo	34.66%	87
5. Totalmente de acuerdo	11.55%	29
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 20

Pregunta 11: La escuela profesional ha brindado una solución eficaz a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Capacidad de respuesta” y se encuentra dentro del factor “Los empleados siempre están dispuestos a ayudar”.

En este caso, se considera que la solución fue eficaz si se ha usado la mínima cantidad de recursos para darse, y para objeto de este estudio, se explicó que el recurso a evaluar es el “tiempo de respuesta” todo esto indicado en el cuestionario que se encuentra en los anexos.

El 39.84% considera que el tiempo dado de respuesta a su problema no fue largo, ni corto, es decir, un tiempo prudente. El 34.66% indica que la solución fue rápida y el 11.55% indica que la solución fue muy rápida.

Solo el 12.35% considera que el tiempo dado de respuesta es largo, y el 1.59% considera que es demasiado el tiempo que han esperado para que la escuela profesional les brinde una solución.

Ambas preguntas son importantes porque para que la solución a los problemas presentados por los estudiantes sea adecuada, es necesario que sea eficaz y eficiente.

d. Elementos Tangibles

Tabla 22

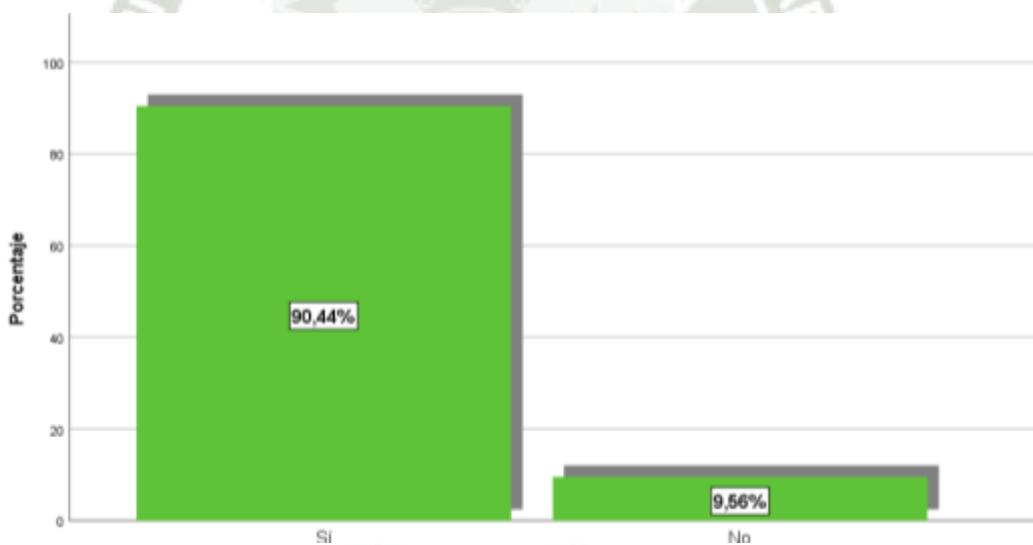
Pregunta 12: A lo largo del desarrollo del Semestre par, ¿se han utilizado nuevas plataformas educativas?

Opciones	%	Conteo
1. Si	90.44%	227
2. No	9.56%	24
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 21

Pregunta 12: A lo largo del desarrollo del Semestre par, ¿se han utilizado nuevas plataformas educativas?



Nota: Elaboración Propia

En la coyuntura actual, es importante que los distintos docentes encuentren una manera novedosa de poder impartir el conocimiento a los estudiantes, sobre todo a raíz de la pandemia y la virtualización de todo el contenido, las autoridades y docentes de la escuela profesional han optado por el uso de diferentes herramientas educativas con el único fin de llegar de una manera más eficaz y novedosa a sus estudiantes.

Analizando los resultados damos por entendido que más del 90% de encuestados han utilizado plataformas educativas nuevas dentro del proceso de aprendizaje.

Esta pregunta está considerada en la dimensión de “Elementos tangibles” y se encuentra dentro del factor “Elementos materiales atractivos”.



Tabla 23

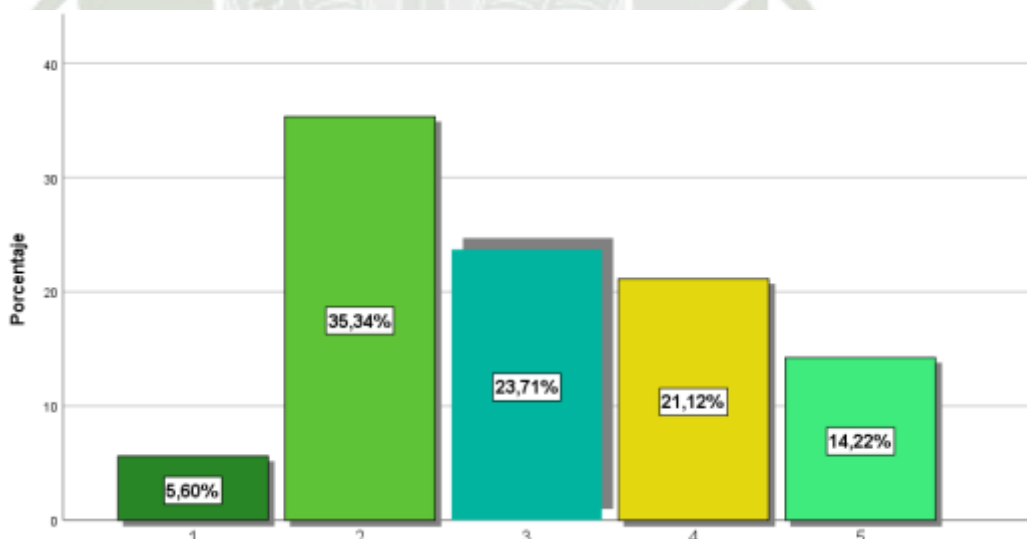
Pregunta 13: ¿Si la respuesta es afirmativa, indique el número de plataformas que se utilizó?

Opciones	%	Conteo
1. Una plataforma	5.18%	13
2. Dos Plataformas	32.67%	82
3. Tres Plataformas	21.91%	55
4. Cuatro Plataformas	19.52%	49
5. Cinco Plataformas	13.15%	33
6 No uso plataformas	7.57%	19
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 22

Pregunta 13. Si la respuesta es afirmativa, indique el número de plataformas que se utilizó



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Elementos tangibles” y se encuentra dentro del factor “Elementos materiales atractivos”.

Complementando a la pregunta anterior, se le preguntó a los estudiantes la cantidad de plataformas que fueron novedosas y que se usaron en el semestre par 2021

El 35.34% respondió que 2 plataformas, el 23.71% que 3 plataformas, el 21.12% indica que se usaron 4 plataformas nuevas, 14.22% utilizó hasta 5 plataformas nuevas y el 5.60% indicó que se utilizó al menos una plataforma novedosa.

Como se llegó a mencionar a lo largo del trabajo de investigación, el semestre par 2021 se realizó bajo la modalidad virtual, por lo que el uso de diferentes herramientas como lo son las plataformas educativas fue parte de la estrategia que tomó la escuela profesional y la universidad para poder adaptar el contenido de las lecciones.

Como ejemplo de algunas plataformas usadas tenemos: Microsoft Teams, que permitió el desarrollo de las clases virtuales al ser la herramienta por la cual se transmitieron las clases, o Blackboard, la plataforma donde el docente asigna trabajos, deja material y evalúa a los estudiantes.

Tabla 24

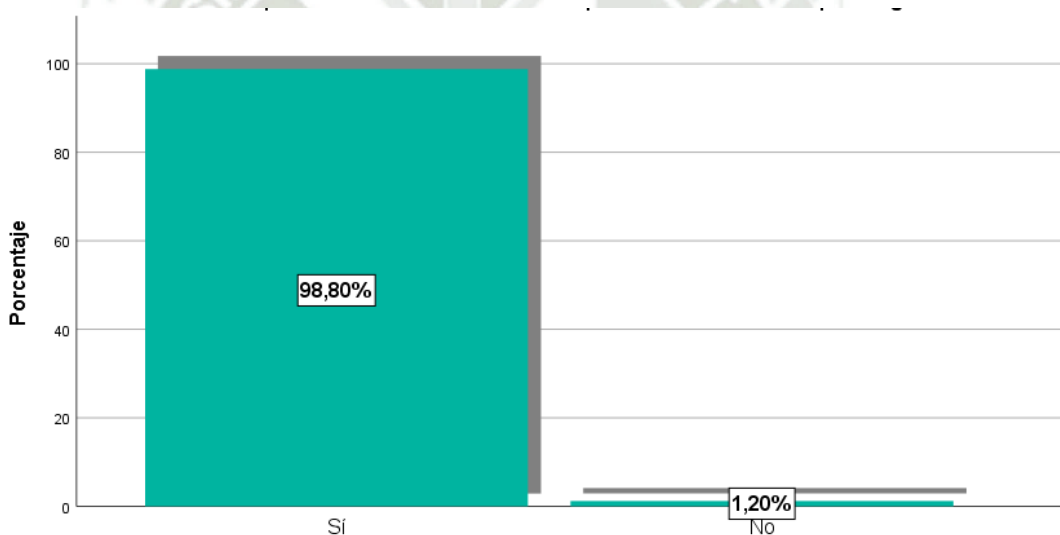
Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con que la Universidad utilice nuevas plataformas educativas para llegar al estudiante?

Opciones	%	Conteo
1. Si	98.80%	248
2. No	1.20%	3
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 23

Pregunta 14: Está de acuerdo con que la Universidad utilice nuevas plataformas educativas para llegar al estudiante



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Elementos tangibles” y se encuentra dentro del factor “Elementos materiales atractivos”.

El resultado de la respuesta muestra claramente la importancia de las diferentes plataformas educativas para los estudiantes, mostrando como el 98.80% de encuestados está de acuerdo con su uso para el desarrollo sus las clases.

Es importante que la mayoría de los docentes y la universidad integren diferentes herramientas que permitan un mejor y más completo desarrollo de las clases, sobre todo aprovechando la tecnología con la se cuenta.

4.3.2.2 Satisfacción del cliente

Tabla 25

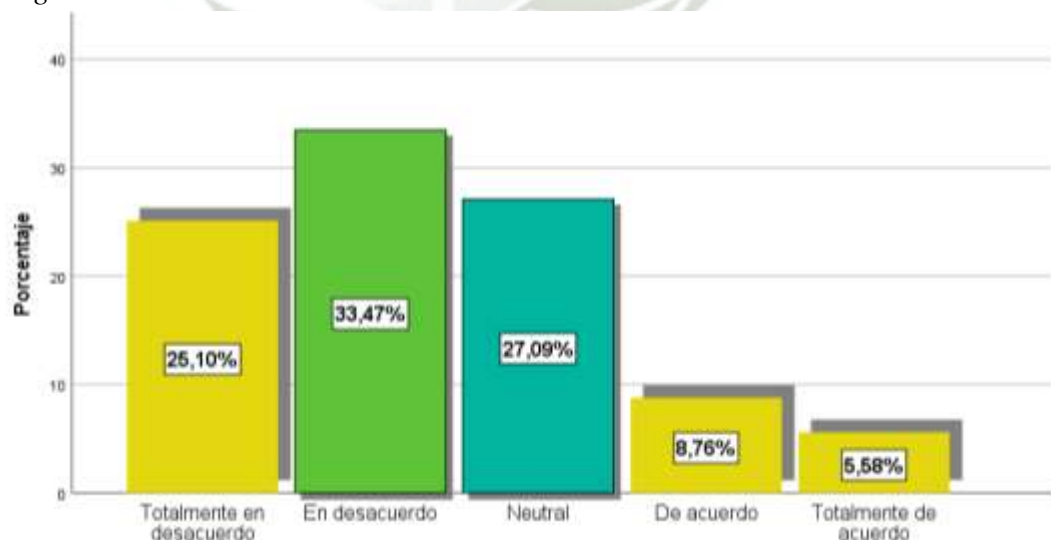
Pregunta 15: ¿Usted se encuentra insatisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	25.10%	63
2. Desacuerdo	33.47%	84
3. Neutral	27.09%	68
4. De acuerdo	8.76%	22
5. Totalmente de acuerdo	5.58%	14
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 24

Pregunta 15: Usted se encuentra insatisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Efectividad”.

Esta es la primera pregunta de varias con respecto a la variable “satisfacción del cliente”, en ella se pregunta si el estudiante está insatisfecho con la escuela profesional.

Los resultados señalan que el 59,57% de encuestados no está insatisfecho con la escuela profesional, de hecho, el 25.10% de encuestados está totalmente desacuerdo con esta afirmación. El 27.09% de encuestados muestra una opinión neutra al respecto mientras que el 14.34% si se encuentran insatisfechos con el resultado, desglosándose en un 8.76% está insatisfecho y un 5.58% que está totalmente insatisfecho con la escuela profesional.

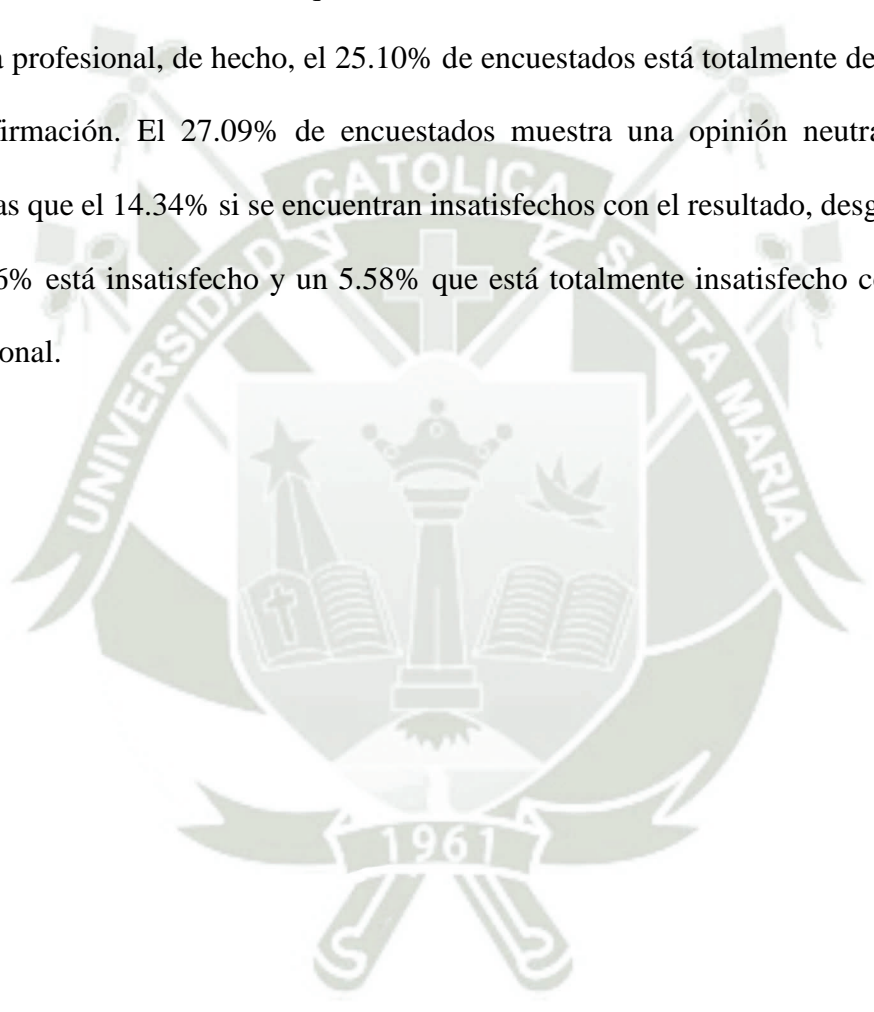


Tabla 26

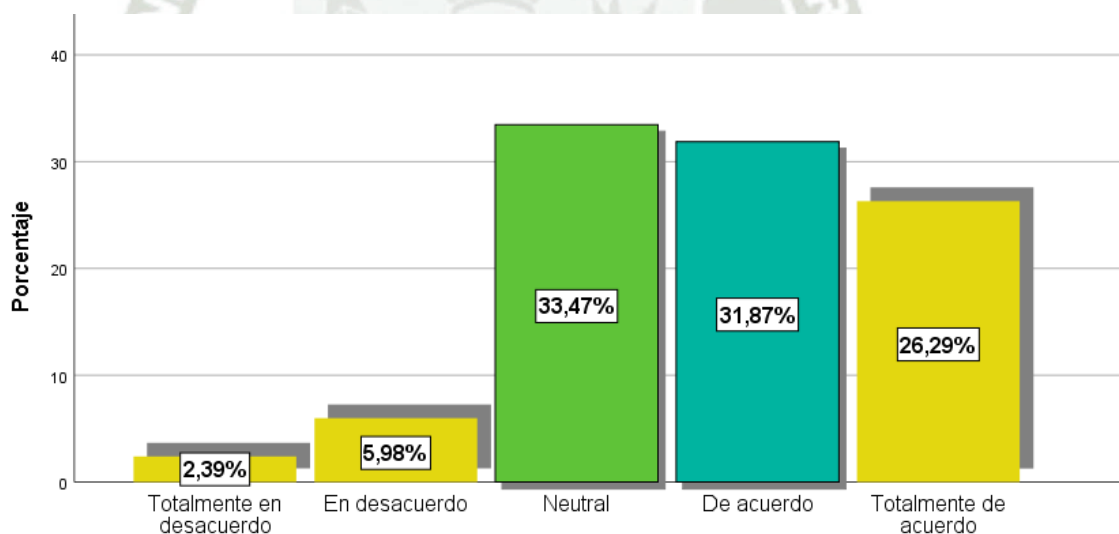
Pregunta 16: ¿Usted se encuentra satisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial, pero considera que aún puede mejorar?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	2.39%	6
2. Desacuerdo	5.98%	15
3. Neutral	33.47%	84
4. De acuerdo	31.87%	80
5. Totalmente de acuerdo	26.29%	66
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 25

Pregunta 16: Usted se encuentra satisfecho con la escuela profesional de ingeniería comercial, pero considera que aún puede mejorar.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Efectividad”.

Concluyendo a raíz de los resultados presentados en el gráfico, el 33.47% de encuestados se encuentra neutro ante dicha interrogante, el 58,16% se encuentra satisfecho, pero si es necesario corregir algunos aspectos dentro de la escuela profesional

y el 8.37% no considera que este satisfecho y/o que la escuela profesional pueda corregir los inconvenientes que presentan.



Tabla 27

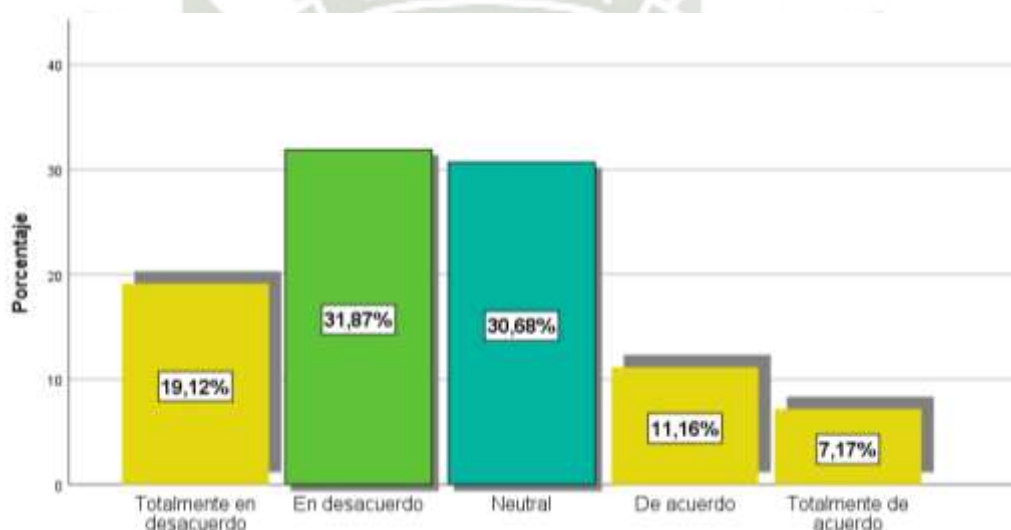
Pregunta 17: ¿Usted se encuentra insatisfecho con la Universidad?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	19.12%	48
2. Desacuerdo	31.87%	80
3. Neutral	30.68%	77
4. De acuerdo	11.16%	28
5. Totalmente de acuerdo	7.17%	18
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 26

Pregunta 17: Usted se encuentra insatisfecho con la Universidad



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Efectividad”.

De la igual manera, se realizó la misma serie de preguntas a los encuestados, pero ahora con respecto a la casa de estudios Santa Mariana. Los resultados de la primera de estas interrogantes nos hablan acerca del nivel de insatisfacción que podría existir dentro de la universidad. El 31.87% está en desacuerdo con la afirmación, sumado al 19.12% que indican estar totalmente en desacuerdo, tenemos un 50.99% de estudiantes que no están insatisfechos con la universidad. Posterior a ello está el porcentaje de estudiantes que han mantenido una postura neutra al respecto, significando un 30.68%. De la misma

manera tenemos el 18.33% que indica estar insatisfecho (11.16%) y totalmente insatisfecho (7.17%)



Tabla 28

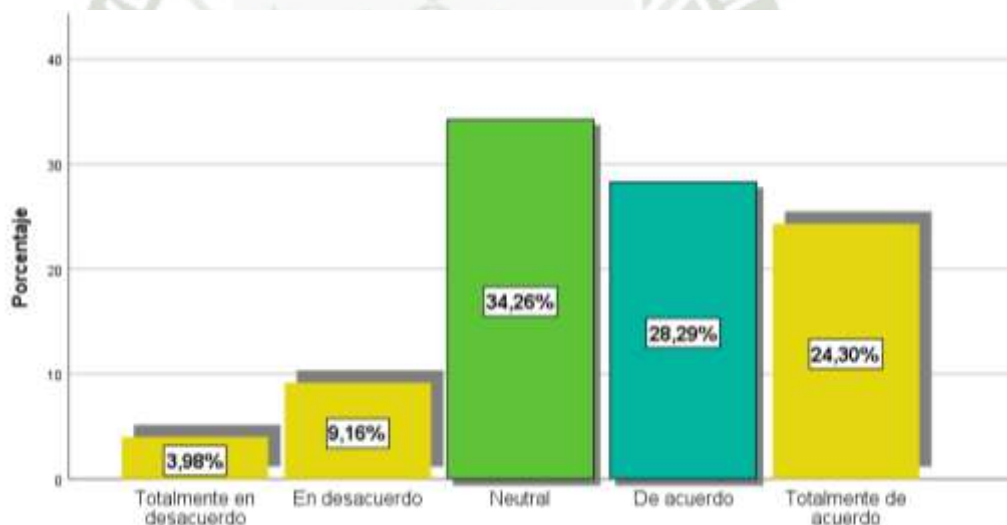
Pregunta 18: ¿Usted se encuentra satisfecho con la Universidad, pero considera que aún puede mejorar?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	3.98%	10
2. Desacuerdo	9.16%	23
3. Neutral	34.26%	86
4. De acuerdo	28.29%	71
5. Totalmente de acuerdo	24.30%	61
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 27

Pregunta 18: Usted se encuentra satisfecho con la Universidad, pero considera que aún puede mejorar.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Competencia”.

Concluyendo a raíz de los resultados mostrados de la gráfica anterior, el 34.26% se encuentra neutral ante la afirmación, lo que indica que no considera que este satisfecho y/o que la Universidad pueda corregir los inconvenientes que presentan los estudiantes lo cual nos hace cuestionar las prácticas de la institución y el impacto que generan.

Un 28,29% está de acuerdo apoyado por un 24.30%. lo que da a conocer una opinión positiva por parte del alumnado ya que, si están satisfechos, pero existen cosas que aún se pueden corregir.



Tabla 29

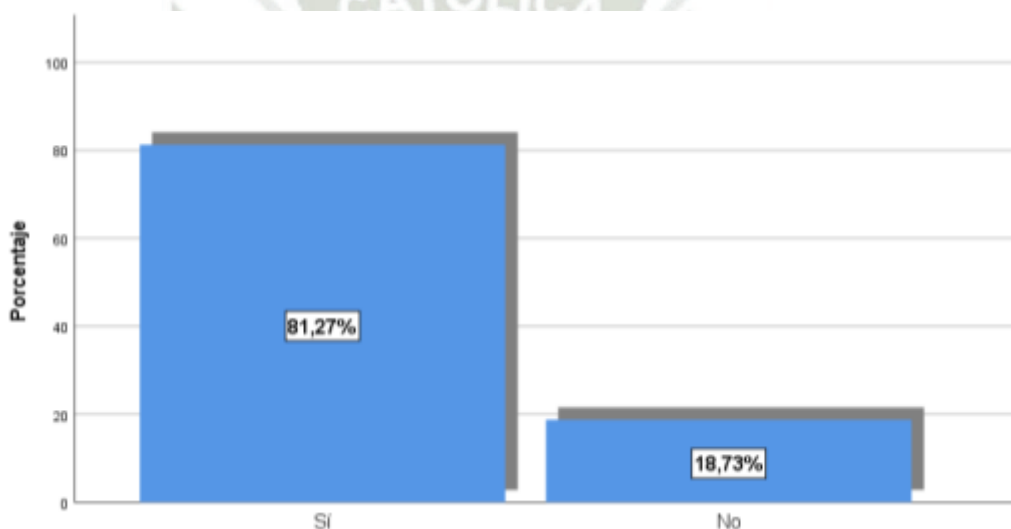
Pregunta 19: ¿Usted está de acuerdo en la manera en que se desarrollan las clases?

Opciones	%	Conteo
1. Si	81.27%	204
2. No	18.73%	47
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 28

Pregunta 19: Usted está de acuerdo en la manera en que se desarrollan las clases



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Competencia”.

Los siguientes resultados muestran que la mayoría del alumnado se encuentra de acuerdo con la manera que se están desarrollando las clases hasta el momento, representado por un 81.27% de la muestra, cabe destacar que cada promoción cuenta con Dos o más secciones lo que permite una gran variedad de profesores, contenido y versatilidad de tiempo para el dictado de clases. La importancia de esta pregunta radica en el desarrollo virtual de las clases, considerando el escenario nunca antes visto de trasladar todo el contenido silábico presencial a contenido virtual, por ello es importante

para el estudio de investigación saber si es adecuada la manera en que se están desarrollando las clases actualmente.



Tabla 30

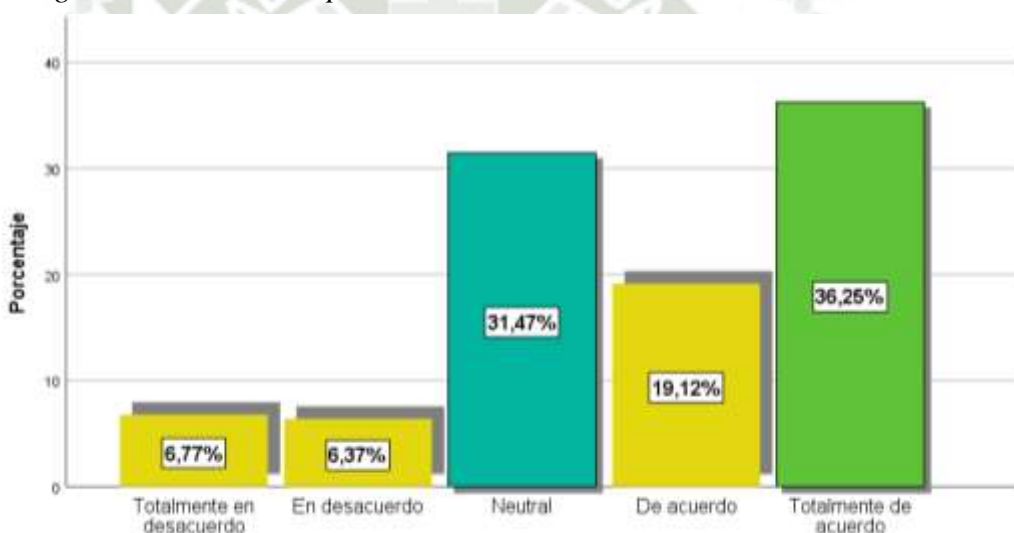
Pregunta 20: ¿Usted siempre realiza la encuesta de evaluación docente?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	6.77%	17
2. Desacuerdo	6.37%	16
3. Neutral	31.47%	79
4. De acuerdo	19.12%	48
5. Totalmente de acuerdo	36.25%	91
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 29

Pregunta 20: Usted siempre realiza la encuesta de evaluación docente



Nota: Elaboración Propia

Como es de conocimiento popular, la universidad de, manera semestral, lanza a través de su plataforma virtual la evaluación docente que se aplica indistintamente a cada carrera y se tocan temas como el desarrollo de las clases, los docentes, etc., con el fin de poder evaluar la calidad en calidad la manera en la que se llevó las clases en el semestre en cuestión

Aquí se puede apreciar que la mayoría del alumnado (55.37%) toma con seriedad esta evaluación y la realiza ya que comprenden que los afectados son ellos como

estudiantes. por lo que podemos inferir que los alumnos son bastante activos con esta actividad. Encontramos también que un 31.47% la realiza de manera ocasional y el 13.14% la realiza muy pocas veces (6.37%) o de plano no la realiza (6.77%).

Es importante que los estudiantes realicen esta encuesta, porque permite saber los puntos fuertes y débiles del dictado de clase, es por ello que algunos o en su mayoría los docentes incentivan a los estudiantes a realizarla.

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Post servicio”.

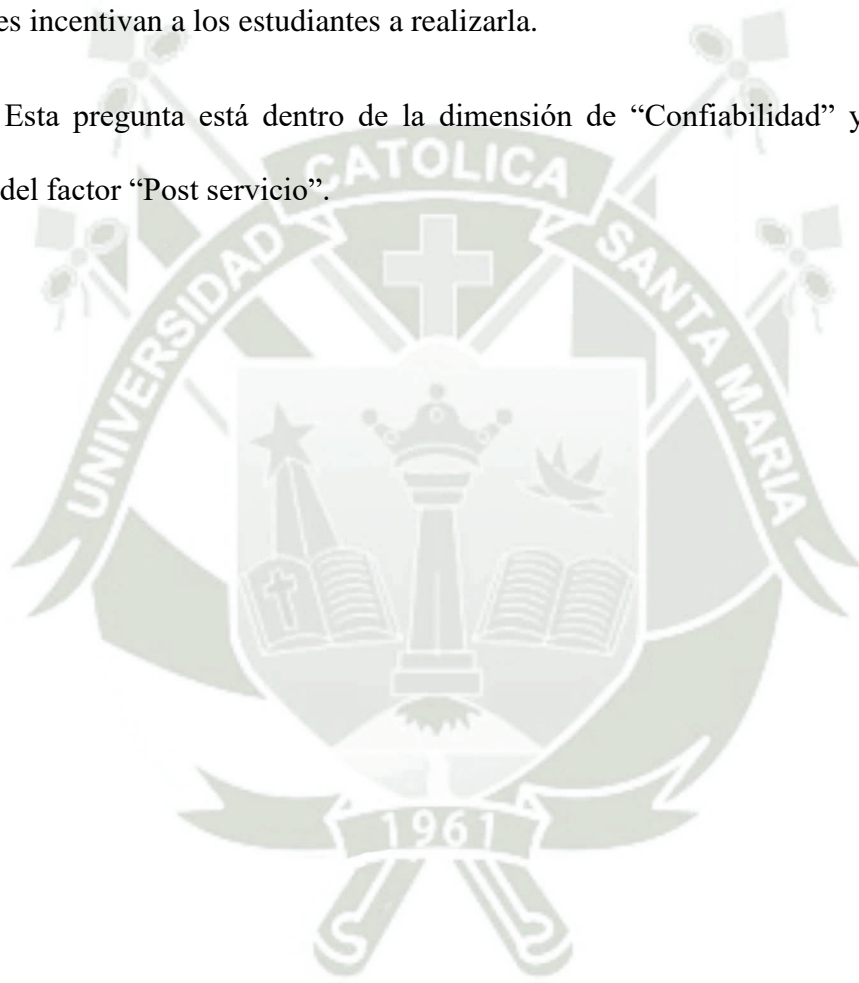


Tabla 31

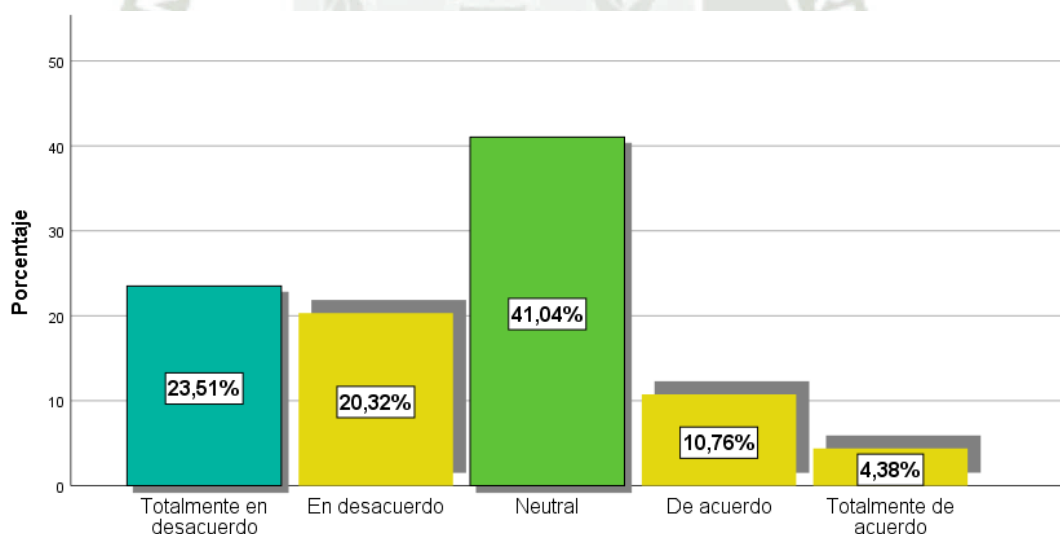
Pregunta 21: ¿Usted percibe que la encuesta de evaluación docente cambia algo dentro de la Escuela Profesional?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	23.51%	59
2. Desacuerdo	20.32%	51
3. Neutral	41.04%	103
4. De acuerdo	10.76%	27
5. Totalmente de acuerdo	4.38%	11
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 30

Pregunta 21: Usted percibe que la encuesta de evaluación docente cambia algo dentro de la Escuela Profesional



Nota: Elaboración Propia

En complemento con la pregunta anterior, los resultados muestran un porcentaje inquietante. Podemos ver que la mayoría de los estudiantes no perciben algún cambio relevante con respecto a las encuestas dadas cada semestre, representado por 43.83% , por lo que sería un fundamento para que el alumnado no se sienta escuchado por escuela profesional y en consecuencia no considere que es tomado en cuenta con su vida universitaria , ya que como lo mencionamos ellos vendrían a ser los más afectados con

las decisiones que se lleguen a tomar con respecto a los resultados de los mismos ,
exigiendo una mejor educación para ellos sin respuesta clara de la institución .

El otro gran porcentaje es de aquellos que encuentran que la encuesta de
evaluación docente si presenta cambios dentro de la escuela profesional, pero son
mínimos y en su mayoría imperceptibles. Esta pregunta está dentro de la dimensión de
“Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Post servicio”.



Tabla 32

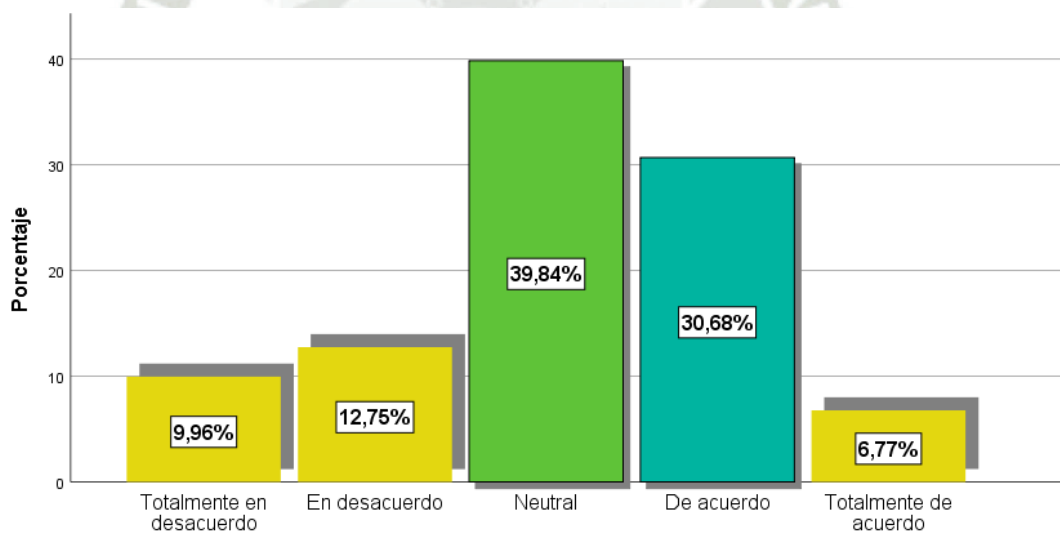
Pregunta 22: ¿La escuela profesional escucha las diferentes quejas y sugerencias que son presentadas por los alumnos?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	9.96%	25
2. Desacuerdo	12.75%	32
3. Neutral	39.84%	100
4. De acuerdo	30.68%	77
5. Totalmente de acuerdo	6.77%	17
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 31

Pregunta 22: La escuela profesional escucha las diferentes quejas y sugerencias que son presentadas por los alumnos.



Nota: Elaboración Propia

Durante la vida universitaria de los estudiantes se pueden presentar distintos problemas y situaciones, ya sean fomentados por el mismo o por alguna falla de la institución, por lo cual va tener que hacer uso de asesorías dentro de su escuela profesional para una posible solución.

Según los resultados apreciados en la tabla y el gráfico presentado, los estudiantes se encuentran neutrales con respecto a esta afirmación(39.84%) ,posiblemente porque el proceso de quejas o sugerencias está supeditado a una escala de procesos los cuales en su mayoría llegan a ser un poco tediosos y de larga espera por lo que podemos inferir que el alumno simplemente no hace uso de las asesoría por parte de la escuela o la realiza esperando los días que sean necesarios, siendo esta la mejor opción que tienen .

De igual manera podemos ver que el 30,68% se encuentra de acuerdo por lo que también podemos indicar es que luego de todo el proceso que ya mencionamos al final si hay una respuesta positiva hacia los alumnos.

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiable” y se encuentra dentro del factor “Servicialidad”.

Tabla 33

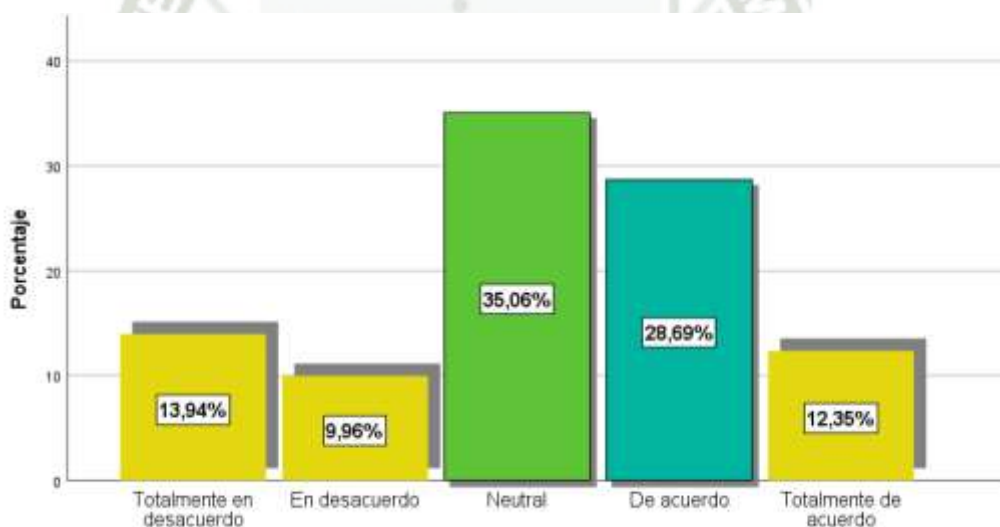
Pregunta 23: ¿El estado de ánimo que usted tuvo durante el semestre par 2021 fue bueno?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	13.94%	35
2. Desacuerdo	9.96%	25
3. Neutral	35.06%	88
4. De acuerdo	28.69%	72
5. Totalmente de acuerdo	12.35%	31
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 32

Pregunta 23: El estado de ánimo que usted tuvo durante el semestre par 2021 fue bueno.



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiability” y se encuentra dentro del factor “Empatía”.

Como es de conocimiento el período entre el 2020 y 2021 fue complicado para muchos individuos debido a la virtualidad que se vivió de aquellas actividades de la vida cotidiana, lo cual trajo muchos casos problemas psicológicos ya que no había una interacción física con las demás personas y mucha de estas actividades no se desarrollaban con normalidad.

En el caso de los estudiantes de Ingeniería comercial podemos ver que en su mayoría se encontraron neutrales (35.06%) con esta afirmación, representando así un estado de ánimo normal. Un 41.04% si tuvo un buen estado de ánimo lo que podemos inferir que fue a que, ya que no había un disgusto total en que las clases se lleven de manera virtual y en varios casos llegó a ser beneficioso, ya sea para aquellos que viven un poco lejos de la ciudad y con esta opción pudieron quedarse en su lugar de origen sin perder ninguna clase, como aquellos individuos que realizaban actividades adicionales al estudio, como puede ser trabajo remoto, algún idioma, etc. El 23.90% presentó un estado de ánimo no muy bueno o malo.

Tabla 34

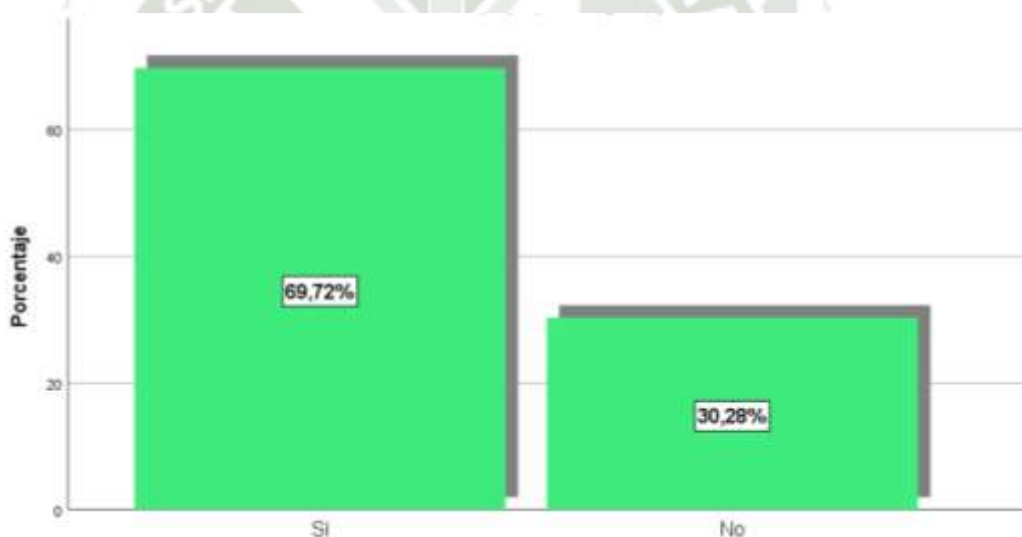
Pregunta 24: La Universidad brinda el servicio de apoyo psicológico, ¿usted conocía este servicio?

Opciones	%	Conteo
1. Si	69.72%	175
2. No	30.28%	76
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 33

Pregunta 24: La Universidad brinda el servicio de apoyo psicológico, ¿usted conocía este servicio?



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Personalización”.

Con respecto a la pregunta anterior como sabemos la pandemia afecta a muchas personas de manera negativa no solo financieramente sino también de manera emocional ya que como seres humanos necesitamos la interacción entre nosotros, así como el ocio social, además del hecho de que muchas personas perdieron a seres queridos.

Es por ello que la universidad, a sabiendas de ello, implementó el apoyo psicológico con profesionales de la universidad para los alumnos que por algún motivo requieran de este servicio, haciendo campaña por los medios de comunicación a los alumnos que podían hacer el uso del mismo si así lo deseaban.

Aquí podemos observar que las herramientas para hacer llegar esta información han tenido sus frutos, ya que el 69.72% de la muestra si conocía que la Universidad brindaba este servicio.



Tabla 35

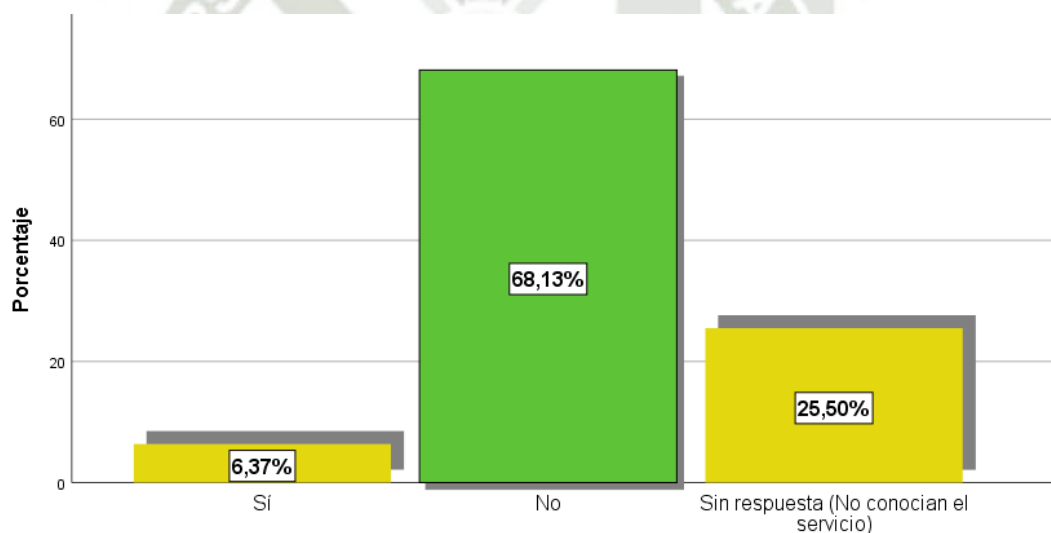
Pregunta 25: Si la respuesta es afirmativa, indique ¿Usted hizo uso de este servicio a lo largo del Semestre 2021?

Opciones	%	Conteo
1. Si	6.37%	16
2. No	68.13%	171
3. No conocía	25.50%	64
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 34

Pregunta 25: Si la respuesta es afirmativa, indique ¿Usted hizo uso de este servicio a lo largo del Semestre 2021?



Nota: Elaboración Propia

Esta pregunta está dentro de la dimensión de “Confiabilidad” y se encuentra dentro del factor “Personalización”.

Luego de hacer público este nuevo servicio dado por la institución podemos apreciar que la mayoría de los estudiantes de Ingeniería comercial que conocían de este servicio (68.13%) no hicieron uso de este, recalcando que en la figura 34 el alumnado también consignó que se encontraba neutral en el estado de ánimo en el año 2021 por lo que no fue muy necesario para los estudiantes tener este tipo de apoyo.

4.3.2.3 Preguntas de objetivos específicos

Tabla 36

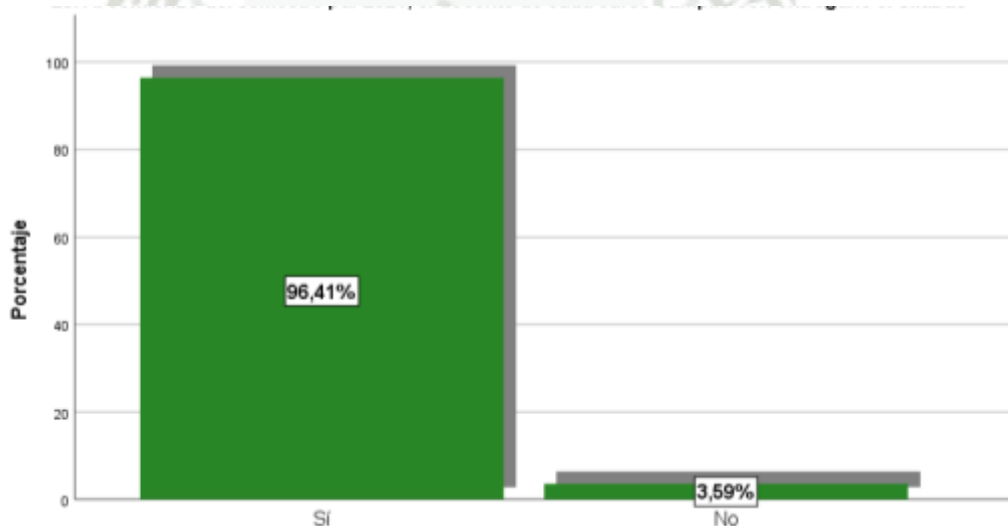
Pregunta 26: ¿Al comienzo del semestre par 2021, el docente de cada curso cumplió con entregarle el syllabus?

Opciones	%	Conteo
1. Si	96.41%	242
2. No	3.59%	9
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 35

Pregunta 26: Al comienzo del semestre par 2021, el docente de cada curso cumplió con entregarle el syllabus



Nota: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico podemos observar que a la mayoría de alumnos se le entregó de manera satisfactoria el syllabus de cada curso (96.41%), el cual ayuda al mismo a verificar que el contenido de cada curso sea beneficioso y se lleve en su totalidad durante el semestre que corresponde. Dando a conocer los temas que se llevarán a lo largo de esos 6 meses.

Tabla 37

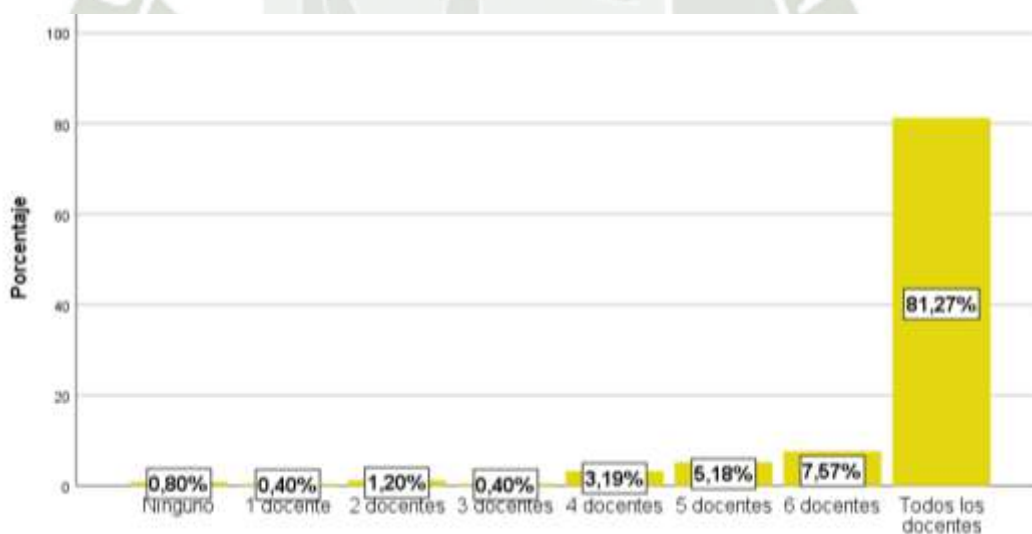
Pregunta 27: A lo largo del semestre par 2021, ¿Cuántos docentes cumplieron con entregar el syllabus?

Opciones	%	Conteo
Ninguno	0.80%	2
1. Un Docente	0.40%	1
2. Dos Docentes	1.20%	3
3. Tres Docentes	0.40%	1
4. Cuatro Docentes	3.19%	8
5. Cinco Docentes	5.18%	13
6 Seis Docentes	7.60%	19
7. Todos los Docentes	81.30%	204
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 36

Pregunta 27: A lo largo del semestre par 2021, ¿Cuántos docentes cumplieron con entregar el syllabus?



Nota: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el contexto dado con el tema del syllabus, podemos apreciar mediante las gráficas presentadas que todos los docentes cumplieron en dar los syllabus al comienzo del semestre, este por norma de la institución es obligatorio ya que da a los

alumnos las herramientas necesarias para juzgar el contenido y hacerlo provechoso durante su asistencia a clases.



Tabla 38

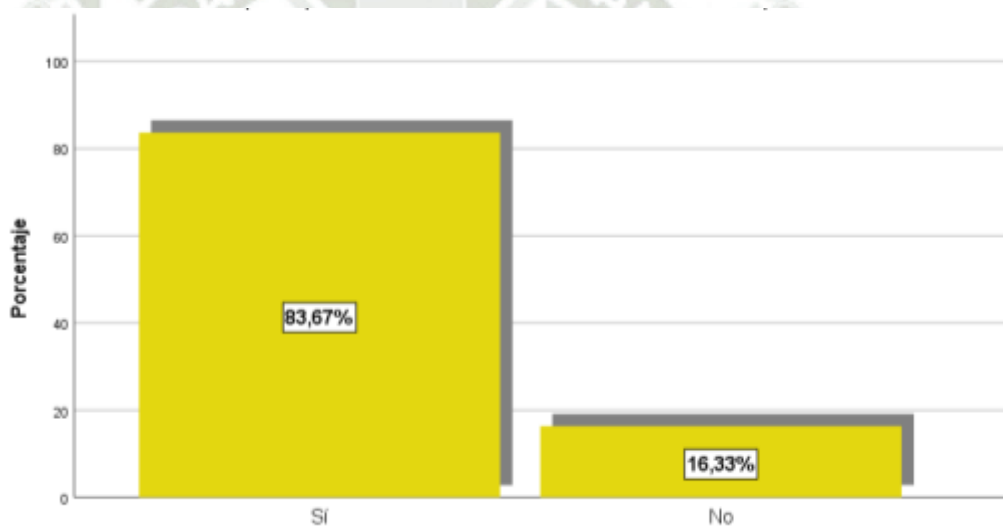
Pregunta 28: ¿Los syllabus que se presentaron fueron desarrollados en su totalidad por los docentes?

Opciones	%	Conteo
1. Si	83.67%	210
2. No	16.33%	41
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 37

Pregunta 28: Los syllabus que se presentaron fueron desarrollados en su totalidad por los docentes



Nota: Elaboración Propia

Como se explicó con anterioridad en la figura 37 los syllabus son un programa que presenta cada profesor por norma de la universidad que contiene los temas y su desarrollo por semanas a lo largo del semestre, lo que permite al estudiante hacer un seguimiento y poder exigir que el contenido se dicte de manera oportuna, este es evaluado cada semestre para poder dar la mejor calidad en contenido al estudiantes y está desglosado por fechas así el alumno puede verificar que todo sea como indica el syllabus

En los gráficos podemos apreciar que se indica que los syllabus fueron en su mayoría culminados satisfactoriamente, representado por un (83.67%) lo cual es positivo ya que todo el contenido fue explicado de forma correcta hacia el alumno.



Tabla 39

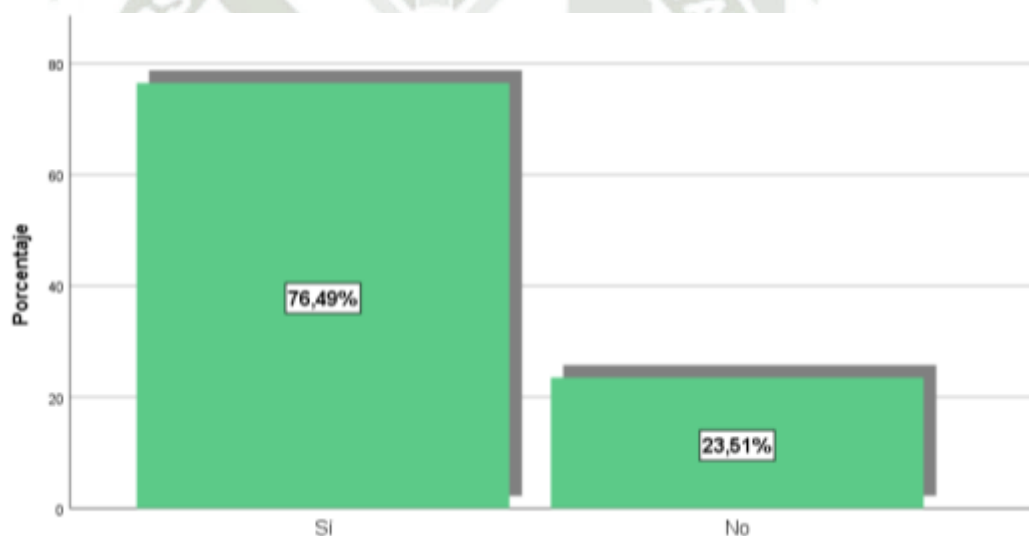
Pregunta 29: ¿Usted considera que es importante que se desarrolle el syllabus en su totalidad?

Opciones	%	Conteo
1. Si	76.49%	192
2. No	23.51%	59
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 38

Pregunta 29: Usted considera que es importante que se desarrolle el syllabus en su totalidad



Nota: Elaboración Propia

Los syllabus son bastante importantes, ya que estos fueron diseñados específicamente para cada curso impartido que lleva el alumno al largo de su estancia de la misma manera podemos inferir que el alumnado comparte esta idea con la institución ya que le toman la importancia debida a su contenido y lo consideran relevante en sus vidas universitarias.

Esto se puede ver reflejado en los resultados ya que para el 76.49% de encuestados es importante el desarrollo total de estos.

Tabla 40

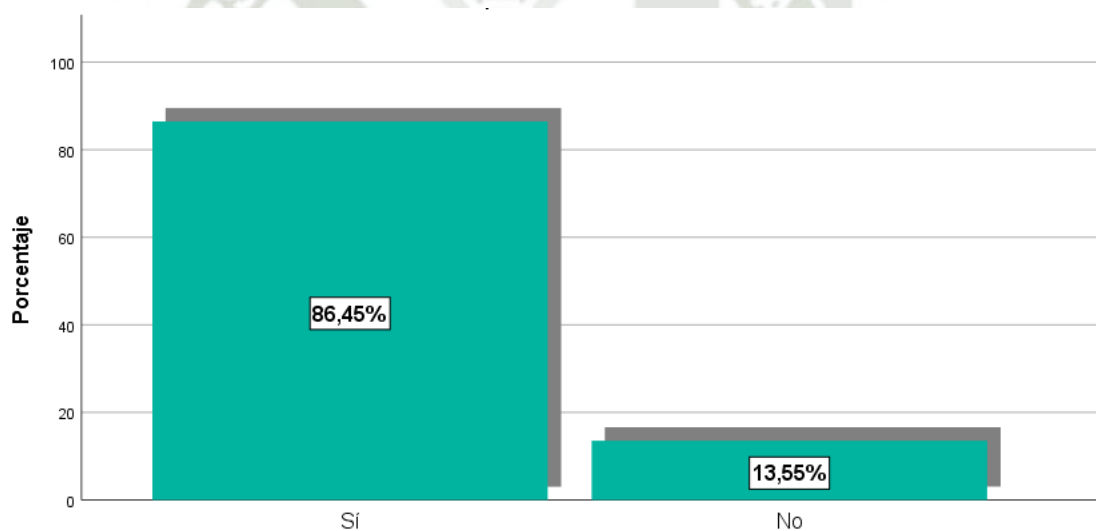
Pregunta 30: ¿Usted se encontraba satisfecho con las clases presenciales que brindaba la UCSM antes de la pandemia por COVID-19?

Opciones	%	Conteo
1. Si	86.45%	217
2. No	13.55%	34
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 39

Pregunta 30: Usted se encontraba satisfecho con las clases presenciales que brindaba la UCSM antes de la pandemia por COVID-19



Nota: Elaboración Propia

El siguiente análisis está directamente atribuido a la satisfacción que llevó el estudiante durante el dictado normal de clases antes de la pandemia y la virtualidad

Lo que podemos observar es que los estudiantes estaban muy satisfechos con cómo se desarrollaban las clases en la presencialidad (86.45%)

Tabla 41

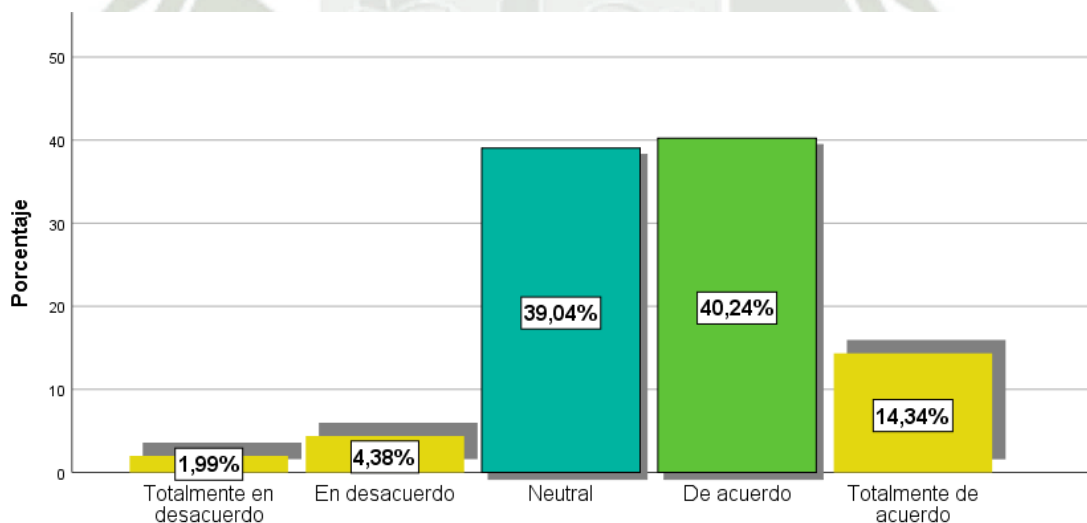
Pregunta 31: ¿Con respecto a las clases virtuales, usted está de acuerdo con la manera que la UCSM y la escuela profesional de Ingeniería comercial adaptó el contenido impartido en las clases?

Opciones	%	Conteo
1. Totalmente desacuerdo	1.99%	5
2. Desacuerdo	4.38%	11
3. Neutral	39.04%	98
4. De acuerdo	40.24%	101
5. Totalmente de acuerdo	14.34%	36
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 40

Pregunta 31: Con respecto a las clases virtuales, usted está de acuerdo con la manera que la UCSM y la escuela profesional de Ingeniería comercial adaptó el contenido impartido en las clases



Nota: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta el gran cambio que todos presentamos por la emergencia sanitaria podemos apreciar mediante los gráficos que los alumnos de Ingeniería comercial se encuentran de acuerdo con la afirmación (40.24%) por lo que se infiere que el

contenido fue adaptado de manera exitosa a pesar de ser una situación completamente nueva para todos.

También tenemos el porcentaje de alumnos con una opinión neutral (39.05%) mientras que el porcentaje mostrado de estudiantes que no se encuentran de acuerdo es mínimo, representado por el 6.37% de la muestra.

Los resultados dan a entender que la escuela profesional adaptó de manera exitosa su contenido a la virtualidad, lo que permitió el desarrollo de las clases sin problema.

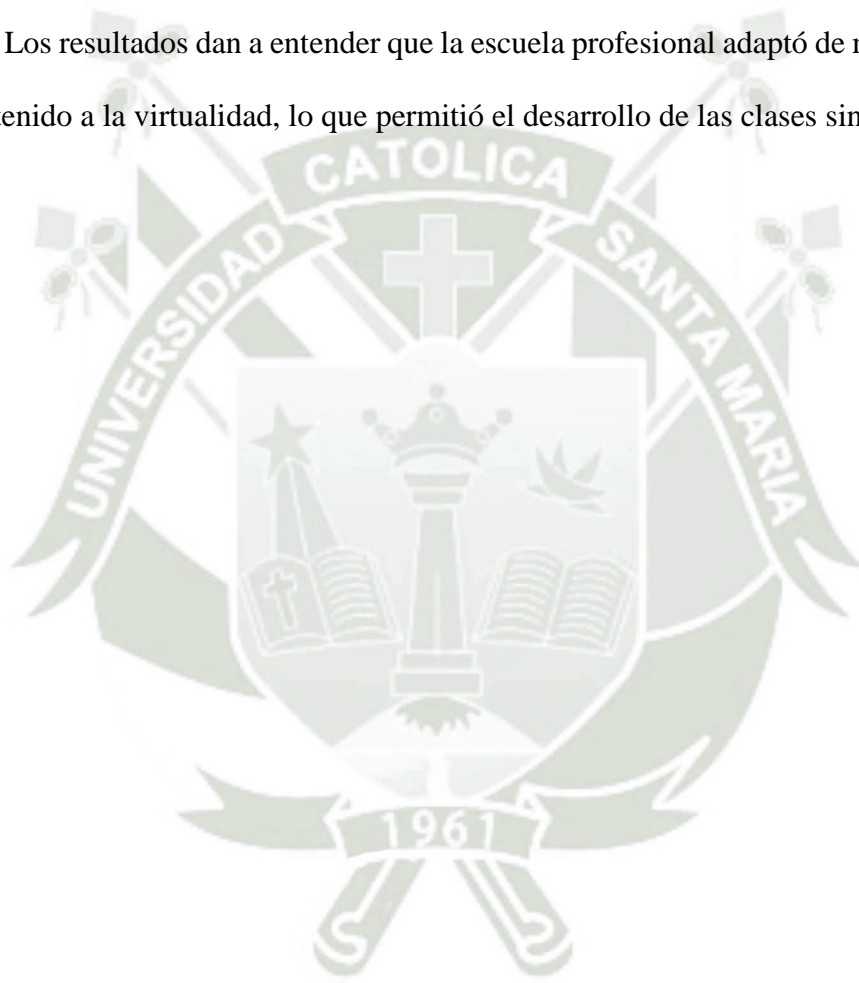


Tabla 42

Pregunta 32: Con respecto a tu experiencia como estudiante de Ingeniería comercial, ¿El nivel de satisfacción hacia tu carrera es el mismo?

Opciones	%	Conteo
1. Si, Se Mantiene satisfecho	38.6%	97
2. No, a Variado	61.4%	154
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 41

Pregunta 32: Con respecto a tu experiencia como estudiante de Ingeniería comercial, ¿El nivel de satisfacción hacia tu carrera es el mismo?



Nota: Elaboración Propia

Con esta pregunta, se busca no solo averiguar acerca del dictado de clases, sino de la experiencia total que ha tenido el estudiante con su escuela profesional, esto abarca el dictado de clases, pero también está la comunicación o la falta de la misma con los docentes, con el personal administrativo, con las plataformas, etc.

Aquí podemos observar que más allá del dictado de clases, la experiencia del estudiante ha variado con relación a los años anteriores donde todo era presencial.

Tabla 43

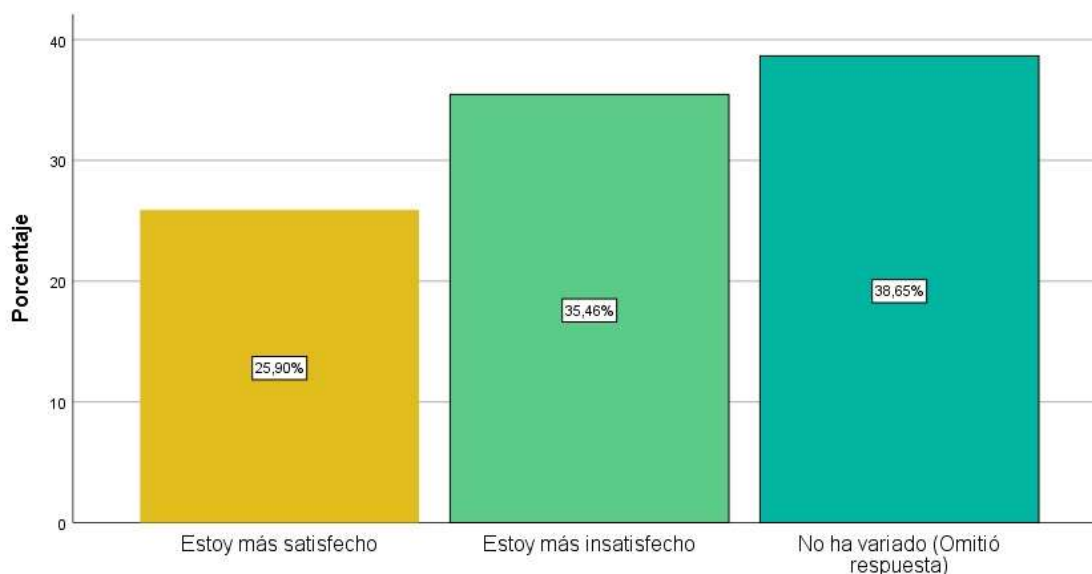
Pregunta 33: ¿En caso de que su nivel de satisfacción haya variado, indique: (En caso que no, omita esta pregunta)?

Opciones	%	Conteo
1. Sí, se mantiene	25.90%	65
2. No, a variado	35.46%	89
3. Omitió Respuesta	38.65%	97
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 42

Pregunta 33: En caso de que su nivel de satisfacción haya variado, indique: (En caso que no, omita esta pregunta)



Nota: Elaboración Propia

Según la variación de la opinión estudiantil , podemos observar que existe un casi empate entre la insatisfacción y la neutralidad siendo un poco mayor a la satisfacción del caso, lo que nos da a pensar que puede que la escuela profesional no ha cumplido en su totalidad con las exceptivas existentes , expectativas que estaban bastante altas ya que ellos indicaron que su nivel de satisfacción en la presencialidad era bueno, esto nos da a entender que existen factores dentro del manejo de la escuela profesional que se deben mejorar.

Tabla 44

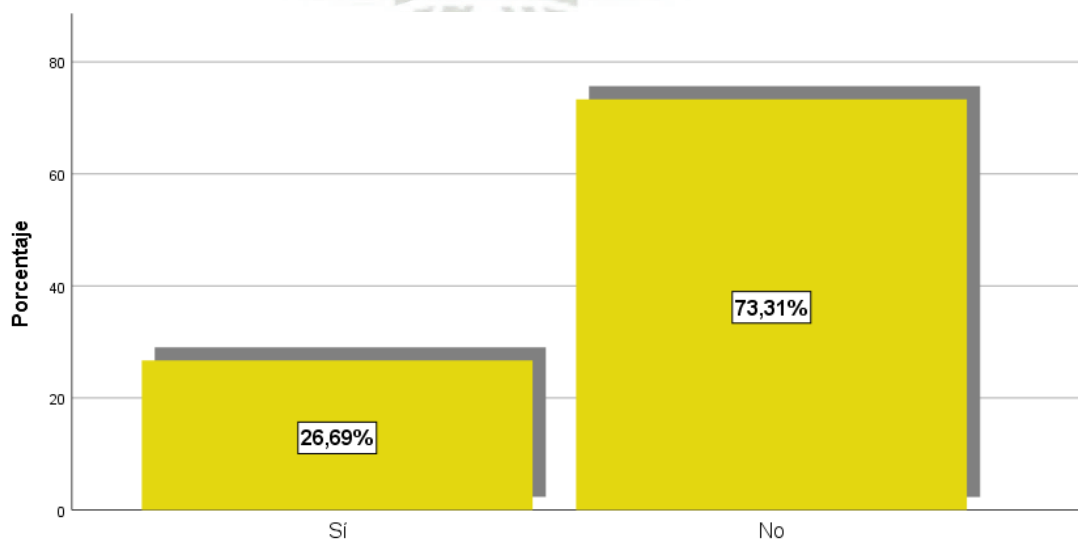
Pregunta 34: ¿Considera que la calidad de servicio justifica el valor de la mensualidad que remuneran hacia la Institución?

Opciones	%	Conteo
1. Si	26.69%	67
2. No	73.31%	184
Total	100%	251

Nota: Elaboración Propia

Figura 43

Pregunta 34: Considera que la calidad de servicio justifica el valor de la mensualidad que remuneran hacia la Institución



Nota: Elaboración Propia

Como es de conocimiento público la universidad impone una tasa estudiantil la cual se eleva cada año. Los resultados de la encuesta muestran que el porcentaje de alumnos insatisfechos con el costo de la pensión es mucho más alto que el de alumnos satisfechos (73.31%) muchos de estos estudiantes consideran que el pago que hacen por el servicio que reciben no es correspondido.

Si bien la institución universitaria es una entidad privada se debería tomar en cuenta las opiniones de los estudiantes/consumidores.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se acepta la hipótesis alternativa, esto debido a que el coeficiente de correlación es de 0.723, indicando que la relación entre variables es directa y positiva, infiriendo que, si la calidad de servicio baja, entonces el nivel de satisfacción del cliente disminuye, o lo contrario así sea el caso.

SEGUNDA: Se logró determinar que , en relación con la malla curricular, el 60.96% de estudiantes encuestados está de acuerdo con el diseño de la malla curricular propuesto por la institución, sin embargo solo el 41.44 % de estudiantes considera que todos los cursos desarrollados dentro de la malla son indispensables para su formación como Ingenieros comerciales, esto da a relucir que de acuerdo a los estudiantes se debe reformular el contenido de lo ya propuesto con el fin de alcanzar la satisfacción de los mismos.

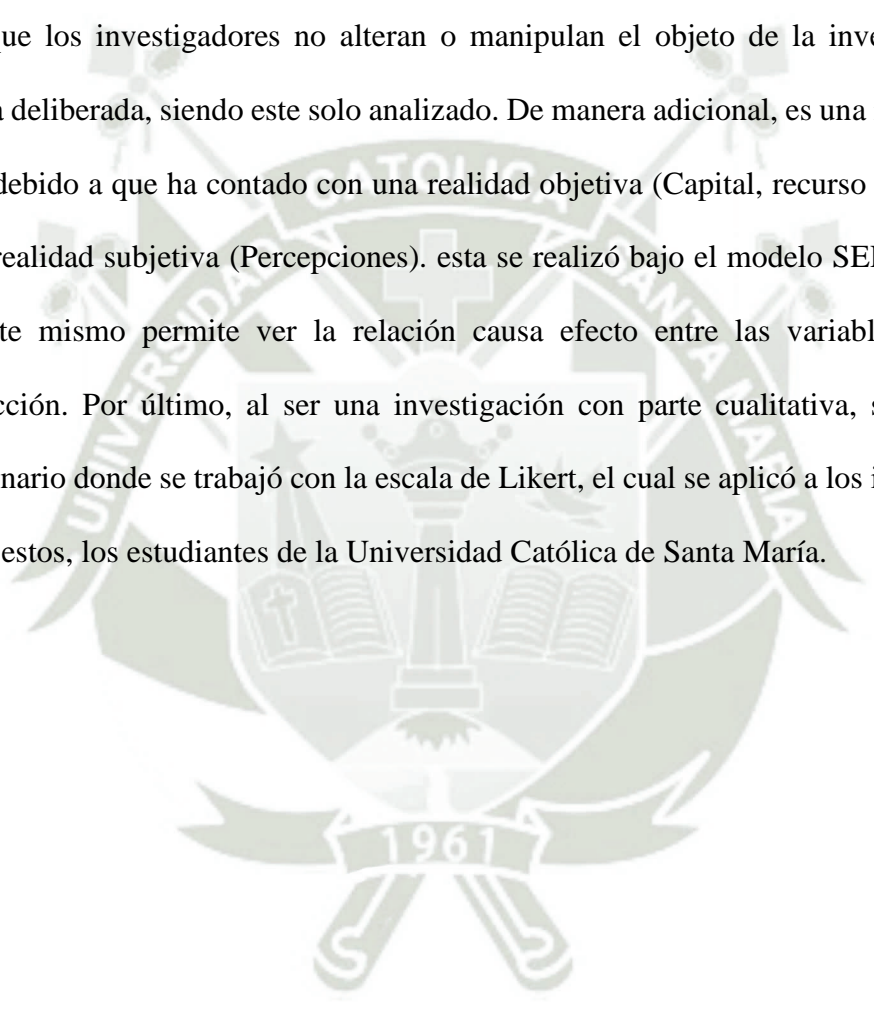
TERCERA: De acuerdo a los resultados obtenidos se recabo que el 43.83 % de alumnos encuestados no perciben que la encuesta evaluación docente, la cual realizan cada semestre, cambie algo dentro de la escuela profesional siendo un gran porcentaje de alumnado el cual se siente ignorado por la institución.

CUARTA: En cuanto a la satisfacción de los estudiantes con respecto a la calidad de servicio percibida antes de la pandemia, se obtuvo que el nivel satisfacción a disminuido en un 21.90% con respecto a la calidad de servicio que han recibido en el semestre par 2021. Pasando de un 86.45% en el periodo pre pandemia a un 64.55 % durante la pandemia, esto debido al manejo de la virtualidad por parte de la escuela profesional.

QUINTA: Referente al tópico económico, el 73.31% de estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial considera que el precio que pagan no justifica el servicio que les

presta la universidad, debido a: dictado de clases remotas deficientes, Clases virtuales no productivas, no se usa instalaciones de la universidad, aforos de aulas virtuales, y el incremento de gastos del alumno. ya que, ellos hacen pago de los servicios que usan para llevar el dictado como luz, internet entre otros.

SEXTA: En relación a la metodología, este trabajo de investigación es no experimental dado que los investigadores no alteran o manipulan el objeto de la investigación de manera deliberada, siendo este solo analizado. De manera adicional, es una investigación mixta debido a que ha contado con una realidad objetiva (Capital, recurso humano, etc) y una realidad subjetiva (Percepciones). esta se realizó bajo el modelo SERVQUAL ya que este mismo permite ver la relación causa efecto entre las variables calidad y satisfacción. Por último, al ser una investigación con parte cualitativa, se realizó un cuestionario donde se trabajó con la escala de Likert, el cual se aplicó a los involucrados, siendo estos, los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Contratar especialistas para la elaboración y el desarrollo, tanto de los syllabus como la malla curricular de acuerdo a la escuela profesional, siendo estos profesionales inscritos en RENACYT (Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica) para que constaten con veracidad científica la elaboración de los mismos, además de complementar con un *feedback* realizando encuestas tanto a los estudiantes como los egresados al final de cada ciclo para una actualización de temas de manera oportuna y así potenciar el contenido académico.

SEGUNDA: Realizar una capacitación semestral a los docentes para el uso de los recursos que brinda la institución tales como la biblioteca virtual, el acceso a plataformas de uso general o específico de algunas escuelas profesionales, así como la contratación de docentes internacionales para cursos extensivos con tópicos de actualidad.

TERCERA: Organizar y fomentar la realización de más congresos por escuela profesional al año, siendo un mínimo de uno por semestre para poder aplicar talleres vivenciales y convenios para realizar prácticas o pasantías internacionales con los asistentes, siendo este un gran aditamento en la vida profesional del alumnado.

CUARTA: Diseñar un calendario de actividades extracurriculares en el cual el alumnado pueda participar de manera voluntaria siendo este un aporte al bienestar psicológico y al desarrollo social dentro de la institución, de la misma manera gestionar una escala de descuentos a las necesidades y al mérito académico siendo este último un descuento para incentivar la excelencia académica.

QUINTA: Evaluar la implementación de certificaciones progresivas en las escuelas profesionales pertinentes siendo estas aplicadas desde 6to semestre cursado. para

fomentar practicas pre profesionales además de implementar accesos a bibliotecas virtuales a nivel nacional.

SEXTA : Incentivar a los futuros investigadores a tomar como base la metodología de este trabajo de investigación para que realicen este estudio en cada escuela profesional, dentro y fuera de la institución, ya que permitirá obtener un panorama más amplio y homogéneo acerca de cómo las diferentes escuelas han sobrellevado el tema de la virtualidad y cómo los estudiantes se han visto afectados por ella, todo esto con el objetivo de una mejora continua y completa en todas las instituciones, recalcando que cada carrera es diferente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*.
- Alban, ed at (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo, 11.
- Azán, I. C. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020*.
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological Review*, 191-215.
- Benites, R. (2021). *La Educación Superior Universitaria en el Perú post-pandemia*. *Políticas y debates publicos* , 11.
- Berry, et al (1988). (PDF) *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. massachusets: journal of retailing.
- Cadena et al (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación*. REMEXCA, 16.
- Cortez, S. & Telles, L. (2015). *Análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular cld.com para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes en el plan taxi en la ciudad de Arequipa. 2015*.
- Efficy. (2021). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Fernández, B. (2018). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud characato, Arequipa 2018.*

Giese, J. & Cote, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*, EE.UU.

Gonzalez, F. (2012). *“PLAN ESTRATÉGICO 2013-2020”*. Colombia.

Hernandez, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación.*

IBM. (2021). *IBM Cúram Social Program Management*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spm/7.0.1?topic=referrals-evaluating-quality-service>

Lizano, E. & Villegas, R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Luque, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en estudiantes de administración de negocios de una universidad privada, Arequipa 2019*. Arequipa.

Marin, D. (2017). *Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huanuco, Perú 2017*. Huanuco.

MINEDU. (2020). Decreto Supremo N° 012-2020-MINEDU. *Política Nacional de Educación Superior y Técnico-Productiva*. Lima.

Mohedano, J. O. (2015). *Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico*. Salamanca : Universidad de Salamanca .

Oviedo, H & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de psiquiatría*.

Parasuraman, A et al (1988). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale*.

Journal of Retailing, 420-450.

Peña, R. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad nacional de educación.

Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare, 16.

Román, J. A. (2020). *La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo*. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 29 .

Sanchez, J. V. (septiembre de 2019). *Science Direct* . Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181319301226>

Santos, M. A. (2015). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*, 17 .

Sordo, A. I. (Septiembre de 2021). *Hubspot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20hace%20referencia%20a%20las%20opiniones,de%20branding%20y%20tu%20servicio.>

Tarí, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Calidad total: fuente de ventaja competitiva (pág. 276). Alicante: Espagrafic.

UCSM. (2012). *Plan Estratégico de la UCSM 2013-2022*. Arequipa, Arequipa, Perú.

UCSM. (2022). *Descubre los beneficios que tienes al ser estudiante de la UCSM.*

Obtenido de <https://www.ucsm.edu.pe/obu/bienestar-universitario-becas/>

UNESCO IESALC. (2021). *COVID-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después.*

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: a critical review.*

Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry.



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario Variable “Calidad del servicio”

CUESTIONARIO 1

Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas las que deberá marcar con una (X) en la columna de su elección para ello debe tomar en cuenta lo siguiente:

1: Total desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	La malla curricular de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial está correctamente diseñada					
2	Todos los cursos desarrollados dentro de la malla curricular son indispensables para la formación que usted recibe como futuro Ingeniero comercial					
3	Usted ha adquirido nuevos conocimientos relacionados a su carrera durante el semestre par 2021					
4	La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial es alta					
5	La confianza que tiene usted ante la calidad del servicio que brinda la Universidad Católica de Santa María es alta					
6	Los docentes que imparten los cursos de su Escuela profesional están capacitados y actualizados con respecto a los temas que dictan en clases.					
7	Los docentes que imparten los cursos en la Escuela profesional desarrollan temas de actualidad.					
8	Durante el desarrollo del semestre par 2021, usted presento dificultades con respecto al dictado de clases. (material, contenido del curso, etc.)					
9	La escuela profesional ha brindado una solución eficiente a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021.					
10	La escuela profesional ha brindado una solución eficaz a sus problemas presentados a lo largo del semestre par 2021. tener en cuenta que le recurso a evaluar es “tiempo de respuesta”					
11	La escuela profesional cumplió con todas las expectativas académicas que usted tuvo antes de ingresar.					

12	A lo largo del desarrollo del Semestre par, ¿se han utilizado nuevas plataformas?	sí	no			
13	Si la respuesta es afirmativa, indique el número de plataformas que se utilizó	1	2	3	4	5
14	Está de acuerdo con que la Universidad utilice nuevas plataformas educativas para llegar al estudiante	sí	no			

Variable “Satisfacción del cliente”

CUESTIONARIO 2

Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas las que deberá marcar con una (X) en la columna de su elección para ello debe tomar en cuenta lo siguiente:

1: Total desacuerdo **2:** Desacuerdo **3:** Indiferente **4:** De acuerdo **5:** Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Usted se encuentra insatisfecho con la escuela profesional					
2	Usted se encuentra satisfecho con la escuela profesional, pero considera que aún puede mejorar.					
3	Usted se encuentra insatisfecho con la Universidad					
4	Usted se encuentra satisfecho con la Universidad, pero considera que aún puede mejorar.					
5	Usted está de acuerdo en la manera en que se desarrollan las clases					
6	Usted siempre realiza la encuesta de evaluación docente					
7	Usted percibe que la encuesta de evaluación docente cambia algo dentro de la Escuela Profesional					
8	La escuela profesional escucha las diferentes quejas y sugerencias que son presentadas por los alumnos.					
9	El estado de ánimo que usted tuvo durante el semestre par 2021 fue bueno.					
10	La Universidad brinda el servicio de apoyo psicológico, ¿usted conocía este servicio?	sí		no		
11	Si la respuesta es afirmativa, indique ¿Usted hizo uso de este servicio a lo largo del Semestre 2021?	sí		no		

Cuestionario para los objetivos específicos:

CUESTIONARIO 3

Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas las que deberá marcar con una (X) en la columna de su elección para ello debe tomar en cuenta lo siguiente UNICAMENTE para la pregunta numero 6 (seis)

1: Total desacuerdo **2:** Desacuerdo **3:** Indiferente **4:** De acuerdo **5:** Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Al comienzo del semestre par 2021, el docente de cada curso cumplió con entregarle el Silabus	Sí				No			
2	A lo largo del semestre par 2021, ¿Cuántos docentes cumplieron con entregar el silabus?	Ninguno	1	2	3	4	5	6	Todos los docentes
3	Los silabus que se presentaron fueron desarrollados en su totalidad por los docentes	Sí				No			
4	Usted considera que es importante que se desarrolle el silabus en su totalidad	Sí				No			
5	Usted se encontraba satisfecho con las clases presenciales que brindaba la UCSM antes de la pandemia por COVID-19	Sí				No			
6	Con respecto a las clases virtuales, usted esta de acuerdo con la manera que la UCSM y la escuela profesional de Ingeniería comercial adaptó el contenido impartido en las clases								
7	Con respecto a tu experiencia como estudiante de Ingeniería comercial, ¿El nivel de satisfacción hacia tu carrera es el mismo?	Sí , se mantiene				No ,ha cambiado			
8	En caso de que su nivel de satisfacción haya variado, indique: (En caso que no, omita esta pregunta)	Estoy más satisfecho				Estoy más insatisfecho			
9	Considera que la calidad de servicio justifica el valor de la mensualidad que remuneran hacia la Institución	Si				No			

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Mostrar: 37 de 37 variables

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	F
141	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	2	Si	En desacuerdo	No
142	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	3	Si	Neutral	No
143	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Si	4	Si	En desacuerdo	De a
144	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Neutral	Neutral	Si	3	Si	Neutral	No
145	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Si	2	Si	En desacuerdo	De a
146	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Si	6	Si	Totalmente	Total
147	Totalmente	En desacuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Si	4	Si	Totalmente	En d
148	Neutral	Totalmente	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	Si	4	Si	Neutral	No
149	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Neutral	Neutral	Si	3	Si	Totalmente	En d
150	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Si	4	Si	Neutral	Total
151	Neutral	Neutral	Totalmente	Neutral	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	De acuerdo	Si	4	Si	En desacuerdo	De a
152	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	2	Si	En desacuerdo	De a
153	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	No		Si	Neutral	Total
154	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	3	Si	En desacuerdo	No
155	En desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	No		Si	Totalmente	Total
156	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Si	2	Si	Totalmente	No
157	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Si	2	Si	Neutral	No
158	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	3	Si	De acuerdo	De a
159	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	En desacuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Si	2	Si	Totalmente	Total
160	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Neutral	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Si	2	Si	Totalmente	No
161	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	3	Si	En desacuerdo	De a
162	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Neutral	Neutral	Totalmente	Si	2	Si	En desacuerdo	Total

Mostrar: 37 de 37 variables

IBM SPSS Statistics Procesador está listo. Última actualización: 11/01/2014 10:00:00 AM

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

Mostrar: 37 de 37 variables

SUM	PREGUNTA21	PREGUNTA22	PREGUNTA23	PREGUNTA24	PREGUNTA25	PREGUNTA26	PREGUNTA27	PREGUNTA28	PREGUNTA29	PREGUNTA30	PREGUNTA31	PREGUNTA32	PREGUNTA33	PREGUNTA34	PREGUNTA35	PREGUNTA36
141	Totalmente	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	No	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	No	No
142	Totalmente	Neutral	Totalmente	En desacuerdo	Si	No	Si	Todos los	Si	No	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	Si	Si
143	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Si	Si	Si	6 desventajas	Si	Si	Si	En desacuerdo	No, ha vari	Estoy más	No	No
144	Totalmente	En desacuerdo	Neutral	Totalmente	Si	No	Si	5 desventajas	Si	Si	No	Neutral	No, ha vari	Estoy más	No	No
145	De acuerdo	Totalmente	Neutral	Neutral	Si	Si	Si	6 desventajas	Si	No	Si	De acuerdo	No, ha vari	Estoy más	No	No
146	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Si	No	Si	6 desventajas	No	No	Si	En desacuerdo	No, ha vari	Estoy más	No	No
147	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	No	Sin respuesta	Si	5 desventajas	Si	No	Si	Neutral	No, ha vari	Estoy más	No	No
148	Totalmente	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente	Si	No	Si	6 desventajas	No	Si	Si	De acuerdo	No, ha vari	Estoy más	No	No
149	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Si	No	Si	Todos los	Si	Si	Si	De acuerdo	No, ha vari	Estoy más	No	No
150	Neutral	Neutral	De acuerdo	Totalmente	Si	No	Si	Todos los	Si	No	Si	Totalmente	No, ha vari	Estoy más	No	No
151	De acuerdo	En desacuerdo	Neutral	Neutral	Si	No	Si	6 desventajas	Si	Si	Si	De acuerdo	No, ha vari	Estoy más	Si	Si
152	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	Si	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	No	No
153	Totalmente	Totalmente	Neutral	Neutral	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	No	Si	Neutral	No, ha vari	Estoy más	No	No
154	Neutral	Neutral	De acuerdo	Totalmente	Si	No	Si	Todos los	Si	Si	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	Si	Si
155	Neutral	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	Si	Si	Neutral	No, ha vari	Estoy más	No	No
156	De acuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente	Si	No	Si	Todos los	Si	Si	Si	Totalmente	Si, se man	No ha vari	No	No
157	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	Si	Si	Neutral	No, ha vari	Estoy más	No	No
158	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	No	Sin respuesta	Si	Todos los	No	Si	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	No	No
159	Neutral	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Si	No	Si	Todos los	Si	No	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	No	No
160	Totalmente	Neutral	Totalmente	Totalmente	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	Si	Si	Totalmente	Si, se man	No ha vari	Si	Si
161	Neutral	De acuerdo	De acuerdo	Neutral	Si	Si	No	Todos los	No	Si	No	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	No	No
162	Neutral	Neutral	De acuerdo	Totalmente	No	Sin respuesta	Si	Todos los	Si	Si	Si	De acuerdo	Si, se man	No ha vari	Si	Si

Mostrar: 37 de 37 variables

IBM SPSS Statistics Procesador está listo. Última actualización: 11/01/2014 10:00:00 AM

Anexo 3. Correo de permiso de estudio por la universidad

AVISO: MPV MESA DE PARTES VIRTUAL - SOLICITUDES ESPECIALES  1 

E E. P. INGENIERIA COMERCIAL UCSM      

Para: FLAVIA JOAQUINA GUTIERREZ SOTO Vie 07/01/2022 11:51

 P000152.pdf
8 KB 

Buenos días, estimada Flavia, por encargo del señor Director de Escuela le remitimos la información solicitada.

MATRICULADOS POR SEMESTRE DURANE EL AÑO 2021

IMPAR 750
PAR 722

Atte.,

 Sra. María Elena Callata
Secretaria