



**VICERRECTORADO ACADÉMICO  
ESCUELA DE POSTGRADO**

**TESIS**

**EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU  
INFLUENCIA SOBRE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN  
LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD “ALAS  
PERUANAS” - FILIAL ICA EN EL AÑO 2015**

**PRESENTADO POR:  
BACH. MARIA DORILA VEGA MANSILLA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO:  
MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN  
EDUCATIVA.**

**ICA - PERÚ**

**2015**



## **DEDICATORIA**

A mi hijo David Aarón, por representar la fortaleza y motivación para mi superación personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Marcial y Estela, y a mis hermanos por el apoyo familiar permanente en todas las acciones y proyectos que emprendo en mi vida.

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por fortalecer mis competencias profesionales proporcionándome las herramientas del conocimiento y la investigación, para actuar con eficiencia a la gestión educacional.

# INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
INTRODUCCIÓN	ix

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	2
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	2
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	2
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	3
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	3
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	5
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIA	5
1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	7
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN	7
b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN	7

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	8
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	8
1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	8
a) POBLACIÓN	9
b) MUESTRA	9
1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
a) TÉCNICAS	9
b) INSTRUMENTOS	10
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	
a) JUSTIFICACIÓN	11
b) IMPORTANCIA	11
c) LIMITACIONES	12

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. BASES TEÓRICAS	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	30

## **CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y FÍGURAS	33
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	52
3.3. CONCLUSIONES	60
3.4. RECOMENDACIONES	61
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	64
3.6. ANEXOS	
3.5.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
3.5.2 ENCUESTA – CUESTIONARIO	71

## RESUMEN

La presente investigación está orientada a determinar la influencia del marketing de servicio universitario en la satisfacción percibida por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Desde la perspectiva de un trabajo de investigación, de tipo descriptivo, con diseño correlacional, se llevaron a cabo las actividades investigativas con una muestra de 362 estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica. Para recoger los datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual consta de 18 ítems. Los datos fueron procesados a través de la estadística descriptiva; sistematizando la información en tablas y gráficos estadísticos sobre las variables de estudio; las hipótesis de trabajo fueron validados a través de la prueba de Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson.

Las conclusiones a las que arriba la investigación señalan que existe relación entre la influencia del marketing de servicios universitarios y la satisfacción percibida por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica en el año 2015, reflejada por los coeficientes de correlación de Pearson en la variable marketing de servicios de 0,762, este valor indica una relación moderada y permiten afirmar que existe relación entre las variables.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing de servicios, satisfacción, universitario.



## **ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of the marketing of University service satisfaction perceived by students of the University Alas Peruanas of Ica.

From the perspective of a research, descriptive, correlational design, were carried out research activities with a sample of 362 students of the Ica Peruvian University. The survey was used to collect the data and as a tool the questionnaire instrument, which consists of 18 items. The data were processed through descriptive statistics; systematizing the information in tables and statistical charts on the variables of study; the working assumption were validated through the Chi-square test and Pearson correlation coefficient.

The findings above that the research indicate that there is relationship between the influence of marketing of University services and the satisfaction perceived by students of the University Wing Peruvian of Ica in 2015, reflected by the Pearson correlation coefficients in the variable 0,762 services marketing, this value indicates a moderate relationship and allow to affirm that there is a relationship between the variables.

**KEYWORDS:** University services, satisfaction, marketing.

## INTRODUCCIÓN

“El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.  
Drucker. (2002)

La Universidad Particular “Alas Peruanas” filial Ica se encuentra actualmente en una situación competitiva compleja, relacionada con los procesos de globalización económica y mundialización cultural, contextualizados por una sociedad del conocimiento, donde los cambios regionales, nacionales e internacionales son cada vez más dinámicos; así como los económicos, políticos, sociales y culturales, entre otros. Todo ello requiere que la Universidad modifique sustantivamente su rol para responder eficientemente a las nuevas exigencias educacionales, de investigación, de asistencia técnica y de transferencia tecnológica.

El incremento de esta competencia, tanto en el contexto peruano como europeo, tiene sus orígenes en causas comunes: cambios en la estructura demográfica, aumento del número de universidades privadas, existencia de otras alternativas educativas, etc.

Con el aumento de la competencia en el sector de enseñanza superior, en Perú el conocimiento sobre el efecto generado por la satisfacción de los estudiantes se hace sumamente importante para la supervivencia de las universidades, ya que les permite conocer comportamientos varios, voluntarios y positivos que los estudiantes podrían tener, como la comunicación favorable interpersonal, la intención de participar en el servicio universitario ofrecido o la intención de recomendarlo. Estos comportamientos ayudarían a crear o mejorar la imagen de la universidad y asegurar su supervivencia, hasta cierto punto.

La substitución del concepto de alumno por el de consumidor, obliga a una reflexión más exigente, pues si, por un lado, la satisfacción de los consumidores es el objeto de esta práctica de gestión, por otro lado, será preciso analizar la verdadera necesidad y voluntad de este consumidor especial - el alumno.

Este interés nos ha conducido a dar mayor énfasis sobre el análisis de dos aspectos que se encuentran estrechamente ligados: marketing de servicios y satisfacción percibida, observándose deserción estudiantil debido a la falta de estrategias adecuadas para generar procesos eficientes que aseguren la satisfacción de los estudiantes y mantener la fidelidad de ellos, siendo importante conocer el marketing de servicios universitarios para erradicar prejuicios negativos hacia la disciplina y teniendo como premisa que el factor humano es esencial para lograr satisfacción al cliente considerando a todos los actores en el proceso formativo.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Sumergidos en un proceso globalizador en el que las empresas peruanas evidentemente se ven envueltas, es imprescindible retomar algunas de las problemáticas a las que hoy en día se enfrentan estas unidades económicas de producción social.

Aunado a esto, el panorama económico global ofrece una competencia desventajosa para nuestros empresarios, quienes están obligados a robustecer una estructura de empleados motivados y permanentes que propicien la anhelada productividad, administrar sus recursos financieros y arriesgar su dinero en la utilización de la nueva tecnología.

La relación entre dos elementos fundamentales, como la inversión económica y la tecnología, permite visualizar al marketing en servicios como una herramienta, que no sólo brinde una oportunidad de desarrollo para las empresas peruanas, sino que además con ello, se logre su inmersión a un sistema económico global.

Es cierto que las crisis que han enfrentado, enfrentan y enfrentarán las empresas peruanas, están relacionadas con una problemática más global que exige soluciones orientadas a los ámbitos económico, cultural, social, político y tecnológico; sin embargo el planteamiento de este proyecto de investigación se

enfoca básicamente a la visualización del marketing en servicios, desde una perspectiva funcional, como una estrategia que interactúe dentro de los nuevos mercados comerciales y digitales, para beneficio de la comercialización de los bienes y servicios de nuestras empresas repercutiendo en tres aspectos fundamentales: calidad, tiempo y costo.

La Universidad Alas Peruanas filial Ica es una empresa relativamente nueva con una gran aceptación en su ámbito local y nacional donde también se encuentran otras Universidades que brindan servicios semejantes, lo que motiva a conocer los puntos débiles en relación a la calidad del servicio brindado a fin de tomar medidas correctivas tendientes a mejorar dichos servicios.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Espacial**

La investigación abarcó el ámbito universitario de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

### **1.2.2 Social**

El estudio involucró a los alumnos de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

### **1.2.3 Temporal**

Se realizó durante los meses de enero a junio del año 2015.

### **1.2.4 Conceptual**

La presente investigación estudió dos variables de estudio como son:

#### **a) Marketing de servicios**

Es la disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo

es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc.

### **b) Satisfacción percibida**

La satisfacción percibida es una sensación o estado individual y único, aunque esa es su esencia, que se produce en cada sujeto, dado el desarrollo de todo un complejo proceso intrasubjetivo e intersubjetivo.

## **1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Problema General**

¿En qué medida el marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015?

### **1.3.2 Problemas Específicos**

¿En qué medida los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios influyen sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?

¿En qué medida la fiabilidad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?

¿En qué medida la capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?

¿En qué medida la seguridad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?

¿En qué medida la empatía de los servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?

#### **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

##### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar si el marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Determinar en qué medida los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.

Determinar en qué medida la fiabilidad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.

Determinar en qué medida la capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.

Determinar en qué medida la seguridad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.

Determinar en qué medida la empatía del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.

## **1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El marketing de servicios brindado por la Universidad Alas Peruanas de Ica influiría directamente sobre la satisfacción percibida de los alumnos, en el año 2015.

### **1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

Los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Existiría influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

La capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influenciaría en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

El marketing en los servicios universitarios según la seguridad tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

El marketing en los servicios prestados según la empatía tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.



### 1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

1.5.3.1 Variable 1 : Marketing de servicios

1.5.3.2 Variable 2 : satisfacción percibida

#### 1.5.3.3 Operacionalización de Variables:

<b>OPERACIONALIZACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS</b>		
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>
Es la disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc.	El marketing de servicios es la planificación sistemática, la implementación y el control de actividades de negocio	Comunicación empresa – mercado Coste reducido Opinión de los clientes
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA</b>		
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>
La satisfacción, del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.	Indican la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad y para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente	- Calidad de servicios -Confiability -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía

*Fuente: Elaboración propia*

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

#### a) TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica aplicada tiene como finalidad transformar el conocimiento puro en conocimiento útil, la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral de las naciones. La investigación aplicada puede ser Fundamental o Tecnológica.

#### b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Corresponde a un nivel descriptivo y correlacional, pues sus resultados nos servirán para medir el grado de influencia entre las variables de estudio.

### 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

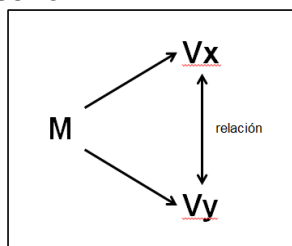
#### a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se empleará el método inductivo, pues de sus resultados obtenidos según sus dimensiones se obtendrá la satisfacción global.

#### b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Carrasco (2006). La investigación es prospectiva de corte transaccional, porque recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Pérez (2004).

Responde al siguiente diseño:



M	:	Muestra	:	362 estudiantes
VX	:	Variable 1	:	Marketing de servicios
VY	:	Variable 2	:	Satisfacción percibida

### 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) POBLACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 235), *“la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”*.

La población estuvo constituida por 5700 los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – Filial Ica.

#### b) MUESTRA

Para que la muestra sea significativa se usó la fórmula de cálculo de tamaño muestral para una población conocida que es como sigue:

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

Donde:

N: Población 5700

Z: 1.96

d: 0.05

p: 0.5

q: 1 – p

Al reemplazar la fórmula se obtuvo: 362 estudiantes

## **MUESTREO**

La muestra se tomó por la técnica de muestreo probabilístico estratificado según tamaño poblacional de las diferentes escuelas profesionales con que cuenta la Universidad Alas Peruanas filial Ica.

Criterios de inclusión

Aquellos alumnos que se encuentran actualmente matriculados.

Criterios de exclusión

Aquellos alumnos que no desean ingresar al estudio

Alumnos que están realizando sus prácticas fuera de la Universidad.

### **1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se solicitó a la Dirección Académica de la Universidad la autorización para ingresar a las aulas a fin de tomar la muestra.

El cuestionario se aplicará a 362 alumnos a fin de que las respuestas sean lo más fidedignas posibles, previamente se explicará por espacio de 5 minutos en qué consistirá el cuestionario y como llenarlo.

#### **b) INSTRUMENTOS**

Para realizar la recolección de datos, que contribuya al tema de investigación se empleará el siguiente instrumento:

- El Cuestionario: Hernández Sampieri (1998) manifiesta que *“El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos.*

El cuestionario fue aplicado a 362 estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – Filial Ica.

- Los instrumentos constaran de 18 ítems; distribuidos en las dimensiones de las variables. Las escalas y sus valores serán los siguientes:
  - o Si : 3 puntos
  - o Algunas veces : 2 puntos
  - o No : 1 punto

## **Criterios de validez y Confiabilidad de los instrumentos**

### **Validación a través del Juicio de expertos**

Se verificó la validez de los instrumentos marketing de servicios y satisfacción percibida, mediante los siguientes pasos:

#### **Validez Interna**

Se verificó que el instrumento fue construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indicaba en la investigación.

#### **Validez de constructo**

Este procedimiento se efectuó en base a la teoría de Hernández (2010). Se precisa que los instrumentos sobre el marketing de servicios y satisfacción percibida fueron elaborados en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación esta se operacionalizó en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

#### **Opinión de Expertos**

Asimismo los instrumentos sobre marketing de servicios y satisfacción percibida fueron expuestos a un grupo de expertos todos ellos magister y doctores de la Universidad Alas Peruanas especialistas en Metodología de la Investigación, por lo que sus opiniones fueron importantes y determinaron que el instrumento presenta alta validez. Los expertos en su conjunto dictaminaron

un promedio de 90 % frente a un calificativo de 100% por lo que se considera óptimo para ser aplicado al grupo muestral para obtener datos.

### **Prueba de confiabilidad de los instrumentos**

**Tabla 03**

**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA**

<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)</b>
<b>0.80</b>	<b>12</b>

*Fuente: elaboración propia*

#### **Interpretación:**

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.80; lo que significa que los resultados de opinión de 362 estudiantes la Universidad Alas Peruanas – filial Ica, respecto a los ítems considerados en el cuestionario sobre el marketing de servicios y satisfacción percibida en su versión de 18 ítems, los cuales se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a) JUSTIFICACIÓN**

Actualmente existe mucho competitividad de Universidades particulares, por ello es necesario investigar sobre el marketing para brindar mejores servicios los estudiantes, siendo ellos los clientes directos de la Universidad y exigiendo una calidad educativa óptima para competir en el mundo laboral.

#### **b) IMPORTANCIA**

La percepción de los factores de calidad, especialmente en los servicios de educación universitaria, será determinante para realizar este trabajo de

investigación que identificará las necesidades, deseos y satisfacción de los estudiantes e integrarlos con sus objetivos permanente, asimismo buscará identificar el marketing de servicios brindado y sugerir cambios para mejorar la atención y la calidad educativa e institucional.

### **c) LIMITACIONES**

Existe limitación en cuanto al tiempo que dedica el investigador para realizar la investigación, dado que la muestra es amplia y hay que generalizar los resultados.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.**

**Fayos T. Gónzales M. Servera D. Arteaga F. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las Universidades.***

El objetivo principal de este trabajo es el de realizar un análisis descriptivo que ilustre la particularidad del servicio de formación universitaria, tanto en lo que respecta a su evaluación como a su elección por los consumidores. Para ello, en la exposición del marco teórico se abordará el servicio de formación universitaria tanto desde la perspectiva de estudio que ofrece la investigación del comportamiento del consumidor, como desde una perspectiva de análisis estratégico. A continuación se exponen los resultados de un estudio empírico exploratorio realizado a estudiantes valencianos de la rama de empresa sobre la evaluación de los diferentes paraservicios, así como de su nivel general de satisfacción. Se proponen análisis de correspondencias para identificar factores explicativos de la elección de centros públicos o privados, religiosos o laicos. Las implicaciones para la gestión estratégica de las Universidades son también abordadas.



**Burgarolas C. Cortes C y Hernández M (2011) *El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: Una herramienta de mejora continua para calidad.***

Nuestro propósito con este artículo es hacer un análisis del panorama español de los Planes de Marketing de Bibliotecas universitarias y en concreto detenernos en el caso de nuestra Institución, la Biblioteca de la Universidad de Murcia, exponiendo, a grandes rasgos, la propuesta metodológica del Plan de marketing que hemos desarrollado.

Concluyó que todas las bibliotecas eran conscientes, y así lo definieron en la descripción de sus puntos débiles, que debían hacer un esfuerzo para mejorar sus resultados sobre el marketing. La Universidad complutense de Madrid, aunque tiene entre sus objetivos de los próximos años, para potenciar la imagen y los canales de comunicación de sus servicios la elaboración de un plan de marketing, ha optado por tener visibilidad en las redes sociales y por ello ha implantado en su web Facebook.

**Ospina M. Sanabria P. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME.***

El presente artículo aborda el tema del mercadeo en organizaciones de servicio describiendo su desarrollo histórico, situación actual y futuro y enfatizando en la gestión del mercadeo educativo en las organizaciones de educación superior, específicamente para el caso de Colombia. Adicionalmente, se muestra la importancia de usar herramientas como la investigación de mercados y el plan de mercadeo en estas organizaciones con el propósito de recopilar valiosa información sobre las tendencias en educación superior, la viabilidad en la oferta de programas académicos, la percepción institucional y el nivel de satisfacción de los estudiantes, docentes, investigadores y administrativos. Este concepto de mercadeo educativo en la propuesta del modelo MIGME, debe posibilitar la mejora de la oferta académica de las instituciones de manera que se ajuste mejor a las

necesidades de la sociedad y del sector productivo. Para la elaboración del documento se consultaron diversas fuentes de información secundaria tales como estudios sectoriales, estadísticas y artículos especializados

**Sánchez M. (2009). *Bases para el diseño de un modelo de gestión en Instituciones de educación superior estatales de ciencias económicas.***

Tesis doctoral de la Universidad de Buenos Aires, consiste en estudio de casos, con una estrategia cualitativa focalizada en la gestión de cinco instituciones de educación superior de ciencias económicas pertenecientes a Universidades incluidas entre las quinientas mejores del mundo según los “rankings” de la Universidad Jiao Tong de Shanghái, y el periódico The Times. El inicio de la investigación se basó en la hipótesis de que la gestión de esas casas de estudio podría mejorarse utilizando criterios y herramientas probadas con éxito en otras áreas diferentes a la actividad universitaria. El marco teórico, y los objetivos se desarrollaron a partir del estudio del arte, información bibliográfica y de la participación personal en las reuniones bienales de la red internacional de agencias para el aseguramiento de la calidad en educación superior (INQAAHE). y en congresos. . El trabajo de campo consistió en la búsqueda de información en las instituciones que dirigen, evalúan y acreditan la educación superior en los respectivos países. Posteriormente en las Universidades de las que dependen las facultades seleccionadas y por ultimo dos visitas a cada una de las casas de estudio. Procesada esa información se realizó un resumen general con las correspondientes conclusiones, así fue posible obtener una visión de los sistemas de educación superior de cada país, sus entes de evaluación y acreditación, las formas de fijación e implementación las misiones de docencia, investigación y extensión, y los diferentes sistemas de gestión. Dicho material sirvió para establecer bases para el diseño de un modelo de gestión de instituciones similares.

**Salinas A. Morales J. Martínez P. (2008). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica y multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.***

Es necesario apuntar que la satisfacción del estudiante es el eje central de todos los procesos que se llevan a cabo en las Universidades pues su principal función sustantiva es la docencia centrada en él. La calidad de las instituciones educativas puede ser observada desde distintos puntos, sin embargo es necesario interrogar al estudiante pues es quien recibe la educación y las consecuencias de la calidad de la misma. En este estudio se le interrogó al estudiante sobre su perfil para determinar su óptica, así mismo sobre la actitud del profesor y la planeación docente de la asignatura, como también los servicios que recibe de la Universidad a través de la carrera a la que está inscrito. Y finalmente se le pidió que repartiera 100 puntos entre los distintos apartados de la encuesta para determinar la importancia que le da los servicios que recibe. Sin duda se puede afirmar que es la actitud del profesor la que sobresale en el interés del alumno, lo cual es demostrado al hacer los cálculos correspondientes. Al determinar las variables que más influyen en la satisfacción de cada uno de los apartados se puede concluir que: Los factores más importantes a la hora de determinar que un estudiante este satisfecho con la actividad docente es la Actitud del Profesor, en la planeación docente de la asignatura que sea adecuada la Revisión de los Exámenes. El factor más importante en la UAMAC es la Condición de la Aulas y, finalmente, para la satisfacción con la UAT lo más importante es la Adecuación e Información que se da de los Servicios que esta presta.

**Peralta J. (2006) *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio.***

El trabajo constituye una revisión acerca del rol que juegan las expectativas, particularmente las expectativas afectivas, en la formación del juicio de satisfacción de los consumidores o usuarios de un servicio en la percepción de la

calidad del servicio. Se revisan las principales definiciones y modelos de la satisfacción y calidad percibida para centrarse, luego, en las expectativas como concepto y como base explicativa de la satisfacción y calidad percibida en el servicio.

**Ramírez E. Rodríguez A. Zapata E. (2005). *Influencia de las diferencias individuales en la calidad de los servicios universitarios 2005.***

Este artículo colombiano está basado en una investigación de tipo explicativo en la cual se evaluaba la incidencia de las diferencias individuales, medida a través del locus de control sobre la calidad de servicio universitario. Los resultados indicaron que los instrumentos utilizados tienen niveles aceptables de fiabilidad y validez. Igualmente los análisis estadísticos utilizados de los constructos utilizados tienen los siguientes resultados: alpha de cronbach y varianzas explicadas: locus de control (0.71 – 0.75%) calidad del servicio (0.92 – 57%), lo que garantiza su validez.

**Caetano G (2004). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad.***

Esta tesis doctoral de la Universidad de Madrid, trata sobre el estudio de las dimensiones del Marketing de Servicios en relación a la comercialización de los Servicios de Educación, y concretamente en la educación universitaria. En primer lugar se analizan los precedentes de otras investigaciones en esta área y en particular la aproximación al estudio del Marketing de Servicios introducida mediante el modelo SERVQUAL y el Análisis conocido como Análisis de los GAPs, introducidos por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Para contrastar ciertas hipótesis sobre las dimensiones de la Calidad de Servicio en la educación se recogen datos de alumnos de diferentes instituciones de enseñanza superior en Portugal, que luego se analizan utilizando métodos estadísticos. Se prueban dos tipos de hipótesis: Las primeras relacionadas con la dimensionalidad subyacente

de los servicios de la educación y las segundas relacionadas con la influencia de determinadas variables demográficas y comportamentales en la percepción de la calidad de estos servicios.

**Hechevarría A (2002). *Las Consultorías de Información. Apuntes de un Plan de Marketing.***

Su introducción en el mercado responde a la necesidad de las empresas de tener, hoy más que nunca, un sistema de información que tribute a la misión y los objetivos de la organización. Para garantizar la permanencia de este servicio y su éxito en el mercado se necesitará, por un lado, romper las barreras que impone la insuficiente cultura de los directivos sobre el papel del recurso información y por otro, utilizar herramientas estratégicas que garanticen una planificación fundamentada del servicio y una racional asignación de los recursos humanos, materiales y financieros. El presente trabajo se propone dos objetivos, una aproximación conceptual al tema de las consultorías de información a fin de ubicarlas dentro del contexto de las consultorías en general y una presentación de los principales resultados del plan de marketing elaborado por la autora a finales del 2001 e inicios del 2002 para este servicio en el Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT). Con ello se pretende enfatizar la importancia de esta herramienta para lograr una mayor eficiencia y eficacia del servicio.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Fundamentos Teóricos de Marketing de servicios universitarios**

El marketing de servicios es la planificación sistemática, la implementación y el control de actividades de negocio:

- Planificación de medios
- Relaciones públicas
- Distribución
- Estrategia

- Investigación de Mercado
- Publicidad

### **El Proceso de Planificación de Marketing**

Según Castillo (2005), este es un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución. Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos. Mientras tanto a nivel funcional será la división de marketing la que aporte los análisis sobre los mercados y la competencia, elabore las estrategias y los planes necesarios para obtener los objetivos fijados.

Las características de un plan de marketing formalmente correcto han de ser:

*Debe nacer de un proceso de decisión correcto:* nadie puede designar objetivos de modo racional en una situación que desconoce. Nadie puede intentar cambiar un comportamiento del que desconoce las relaciones de causa y efecto. En definitiva, nadie puede pretender elaborar un plan sin un análisis previo, ordenado, completo y científico y sin haber llegado a un diagnóstico.

*Debe derivar de la contrastación de la realidad con la estrategia:* la planificación contiene inmersa una esencia a la que no siempre se le presta la atención suficiente.

*No sólo es preciso decir cuáles son los objetivos, sino también cuáles son los más importantes.*

*La capacidad de analizar y decidir sobre prioridades es la condición base de la planificación.*

Otra función, complementaria al proceso de planificación de marketing, es el control. Es la función necesaria que se orienta a modificar las operaciones, de acuerdo con el plan establecido, o a modificar consecuencias no deseables de una acción, se llama acción de control. "Controlar" significa ordenar las acciones de los diversos elementos dentro de las libertades que confiere el plan, de modo que se consiga con eficacia el cambio que éste busca. La actividad de control, así entendida, es una función plena de Dirección. Grande I (2005:299).

### **Dimensiones de Marketing de servicios**

Si se sale a la calle y se pregunta a cualquier persona qué entiende por marketing, lo más normal será que su respuesta lo relacione abrumadoramente con la acción de venta, con la promoción o con la publicidad. Eso tiene una explicación: a nivel popular se tiene normalmente la idea de que el marketing es una categoría más de la función comercial y tal idea, aunque encierra una parte de verdad, no es toda la verdad. Tras lo indicado en el punto anterior, no hay que esforzarse mucho para concluir que el concepto de marketing es en realidad un enfoque de la gestión empresarial. Dado que el éxito de una empresa consiste en el adecuado funcionamiento del conjunto de sus actividades o funciones (producción, finanzas, investigación y desarrollo, comercialización, etc.), la aplicación del marketing lleva a que la toma de decisiones en cada una de ellas esté presidida en todo momento por una orientación unitaria de los esfuerzos hacia la demanda, Ruíz (1970:6) y eso impone tener que concebir la gestión proyectando a la empresa en bloque sobre su fin principal: crear, conquistar un mercado en condiciones de rentabilidad. Es innegable que una organización con "óptica de marketing" tiene ganado mucho de antemano, pues su gestión estará presidida por:

- un espíritu de unidad, de integración, de cooperación, de equilibrio y coordinación entre todos sus medios, dirigidos hacia el consumidor. - una mentalidad orientada hacia el fin principal de la empresa: la clientela presente y futura.
- la voluntad inquebrantable de situar a la organización en óptimas condiciones para conseguir beneficios, sean estos económicos o sociales.

Ahora bien, en el marketing existen dos dimensiones susceptibles de ser apreciadas. Una de ellas responde a una concepción tradicional que tiende a encasillarlo en una serie de actividades no relacionadas directamente con la fabricación del producto y que, en consecuencia, interpreta el marketing como una técnica basada en un conjunto de herramientas gracias a las cuales es posible estudiar el mercado (potencial y posibilidad de ventas), determinar las características del consumidor o usuario (deseos, motivos, hábitos y comportamiento), analizar la situación de la competencia (puntos fuertes y puntos débiles), recomendar el diseño y embalaje del producto (y/o el desarrollo de nuevos productos y servicios), determinar el precio correcto de mercado y ajustar los costes de distribución, calibrar la efectividad de la publicidad y promociones de venta. Ciertamente, en base a todo esto es como se configuran las diversas políticas de marketing, pero también es cierto que con tal concepción se abunda consciente o inconscientemente en el criterio de que el marketing es una tarea que compete únicamente a un grupo de especialistas.

La otra dimensión es la que conceptúa el marketing como un enfoque de la gestión y, naturalmente, eso trae consigo la secuela de tener que establecer la forma más idónea de dirigirlo en la práctica. En este sentido hay opiniones para todos los gustos, aunque es evidente que la bibliografía más copiosa y conocida al efecto no acaba de despegarse del concepto tradicional. Eso puede explicar que a la gestión de marketing se la considere inmersa en el marco que introdujo Neil Borden en 1964: el de las famosas “4 P” (producto, plaza o punto de venta, precio y promoción). El criterio dominante en ese



marco es que la esencia del marketing consiste en mezclar sabiamente esos ingredientes (marketing mix) como medio adecuado de planificar diversas formas de competir. Para quienes se apuntan a tal criterio, el marketing se concreta en un proceso de planificación y realización de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio, y satisfacer los objetivos individuales y organizativos.

### **Marketing en las Universidades**

Según Ponce M. (2009), sostiene que usa marketing en las Universidades para:

- Crear identidad académica
- Atraer inversión y financiamiento externo
- Orientación al mercado: al entorno
- Posicionamiento en el mercado universitario mundial
- Facilidad de establecer convenios internacionales

### **Ofertas de servicios a través del marketing**

- Carreras universitarias de cualquier duración.
- Cursos de actualización, Diplomados, Foros, Conferencias, Idiomas.
- Educación a distancia
- Enlaces con universidades alrededor del mundo.
- Capacitación de calidad. (profesorado, contenidos, técnicas, etc.)
- Precios competitivos y financiamiento.
- Investigación
- Tecnología
- Deporte y recreación.
- Infraestructura.
- Reconocimiento

## **La Educación y el Marketing de Servicios**

Los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y valor de los servicios que reciben. Esta situación, unida a una creciente competencia, provoca un frecuente conjunto de preocupaciones en los proveedores de servicios. El sector de los servicios de educación no está al margen de la competencia por los clientes, aumento de costes y críticas a la organización como un todo. Son necesarios métodos para diferenciar una institución, mejorar la calidad de los servicios prestados a los alumnos y aumentar la fidelidad. Hampton (1993) llamó la atención para el hecho de muchas escuelas y Universidades estuvieran enfrentadas a desafíos dispares en las últimas décadas.

En relación con el consumidor – productor es el tema de la definición de Kotler y Fox (1985) de la orientación de marketing social y la base de sus recomendaciones en las Universidades, una vez que estas instituciones aprenden a sobrevivir en la reciente atmósfera competitiva de la educación superior.

Creemos que, a no ser que las instituciones se esfuercen en el sentido de responder a las necesidades de sus públicos, no serán capaces de responder eficazmente a la cuestión fundamental de la búsqueda de fondos. El esfuerzo de retención de alumnos a través del desarrollo de ventajas competitivas sólo será posible si las instituciones fueran capaces de demostrar una buena preparación de los alumnos y una correcta preparación para llegar a ser elementos válidos de una sociedad.

La educación del nuevo siglo busca incesantemente nuevas respuestas para los desafíos que se le presentan. El cambio vertiginoso de la sociedad de nuestros días, hace que los servicios de educación busquen el sector privado de los servicios y asimismo busquen maneras para que lleguen a ser más competitivas.

### **Las ventajas del marketing de servicios en la educación**

Recordamos que el gran desafío del marketing es ayudar a las instituciones a alcanzar sus objetivos. En una sociedad libre, la prestación del servicio de la educación sólo se consubstancia si existe una relación de transformación efectiva entre las partes, la cual tiene que generar satisfacción. No existe ciencia aplicada más interesada en esta relación que el marketing.

1. Mayor resultado en la consideración de la gestión de la institución
2. Mejorar la satisfacción del público de la institución
3. Mejorar la atracción de recursos de marketing
4. Mejorar la eficiencia de las actividades de marketing

#### **2.2.2. Fundamentos Teóricos de la calidad de servicios**

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente mejorarla.

#### **El modelo SERVQUAL**

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profusamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio en el ámbito universitario.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML Y

BERRY, 1985, 1988) y el SERVPERF (CRONIN Y TAYLOR, 1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones.

Betancourt J. y Mayo J. (2011), sostiene que el modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

Asimismo describe los elementos del cuestionario SERVQUAL como se menciona a continuación:

### **Atributos de la Calidad del Servicio Ítem Aspecto Valorado**

#### Fiabilidad

- 1 Cumplimiento de promesas en tiempo previsto
- 2 Soluciones sinceras de los problemas de los clientes
- 3 Realización del servicio bien y a la primera
- 4 Realización del servicio en el tiempo prometido
- 5 No se cometen errores

#### Capacidad de respuesta

- 6 Empleados que ofrecen un servicio con prontitud
- 7 Empleados dispuestos a ayudar al cliente
- 8 Empleados que responden

#### Seguridad

- 9 Empleados que transmiten confianza
- 10 Clientes seguros con su proveedor
- 11 Empleados amables con sus clientes
- 12 Empleados bien formados

Empatía

13 Atención individualizada al cliente

14 Empleados que ofrecen atención personalizada

15 Preocupación por los intereses de los clientes

16 Comprensión de las necesidades de los clientes

Elementos Tangibles

17 Equipos de apariencia moderna

18 Instalaciones físicas visualmente atractivas

19 Empleados con apariencia pulcra

20 Elementos materiales visualmente atractivos

21 Los horarios son convenientes

## **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES**

La Universidad tiene la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus posibles clientes, de identificar sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la Universidad.

El comportamiento del estudiante implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, deciden, evalúan, utilizan y disponen de los servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

El análisis del comportamiento del estudiante debe ser el primer paso en el proceso de la elaboración de la estrategia de marketing.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realza sobre todo en los entornos altamente competitivos, como lo es la educación superior, ya que la Universidad corre el riesgo de que el consumidor se incline por los servicios de otras instituciones competidoras.

## ¿Cómo conservar clientes con un buen servicio?

Tschohl J. (2008:9), describe los factores internos y externos del comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

### **Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor**

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

1. *Las influencias del microentorno:* Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

2. *El entorno social:* Está conformado por varios elementos:

- La cultura y la subcultura. La cultura son los conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.
- La clase social. Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.
- Los grupos sociales.- El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí se encuentran los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente).

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor

conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- La familia: Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo. Es necesario conocer quienes ejercen cada uno de estos roles dentro de los hogares con el fin de orientar las estrategias de mercadeo.

3. Los estímulos de marketing: El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

### **Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor**

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo),

intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

### **2.2.3 Fundamentos teóricos de Satisfacción percibida**

La satisfacción, del latín *satisfactio*, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Para Alves y Raposo (2005), la satisfacción del alumno en los estudios universitarios ha cobrado vital importancia para las instituciones de este sector, pues de ella depende su supervivencia. Sólo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito escolar, la permanencia de los estudiantes en la institución, y sobre todo, la formación de una valoración positiva boca a boca. En este sentido, es extremadamente importante encontrar formas fiables de medir la satisfacción del alumno en la enseñanza universitaria, permitiendo así a las instituciones de enseñanza conocer su realidad, compararla con la de los otros competidores y analizarla a lo largo del tiempo.

### **El proceso de compra y la importancia de la satisfacción**

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere una importancia fundamental si nos atenemos al concepto actual del marketing, que se centra en las necesidades de éste (Serra, 2002). En este sentido, parece necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades.



Lo mismo ocurre, lógicamente, en el caso del turismo. El proceso de decisión de compra está formado por una serie de pasos o etapas sucesivas. La primera etapa sería el reconocimiento del problema, es decir, detectar que existe una necesidad. La segunda sería la búsqueda de información sobre los bienes que permiten cubrir esa necesidad. A continuación se deben evaluar todas las alternativas existentes y, entonces, tomar la decisión de compra. Pero el proceso no termina ahí, y los expertos de marketing son conscientes de ello: es necesario evaluar el comportamiento posterior a la compra ya que, tras ésta, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, lo que incidirá en su actitud hacia el producto y en sus decisiones futuras (Kotler et al., 1997). En función de ese sentimiento final el consumidor tomará algunas decisiones importantes: volver a comprar o no el producto, comprar o no otros productos de la misma empresa y recomendar o no a sus conocidos el bien o servicio.

### **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:**

#### **Atención:**

Es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

#### **Comportamiento del consumidor:**

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

#### **Consumidor:**

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**Control:** El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo institucional y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes.

**Marketing:** Según Philip Kotler (1998), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Organización:** Agrupación ordenada de elementos con una estructura propia, con proceso que se realiza siguiendo parámetros establecidos previamente, para la consecución de objetivos y fines propuestos (Chiavenato, 2001, p. 445)

**Orientación al cliente:**

La orientación al cliente requiere que la institución defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la institución. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente. (Kotler, 1996).

**Rentabilidad:** En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo.

**Satisfacción del usuario:**

En la definición propuesta por Poll y Boekhorst, (1996:106) observamos que se trata de una medida por medio de la cual se quiere valorar si una biblioteca cumple su meta principal, esto es, si ofrece servicios de calidad que satisfagan a sus usuarios.

**Servicios:**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

**Universidad:** Institución destinada a la enseñanza superior (aquella que proporciona conocimientos especializados de cada rama del saber), que está constituida por varias facultades y que concede los grados académicos correspondientes.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y FÍGURAS

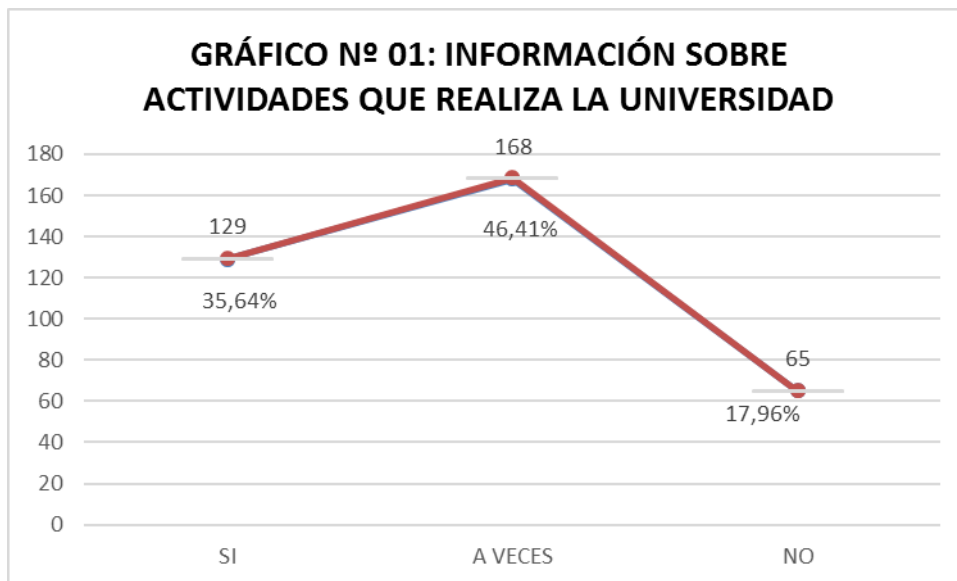
**Resultados obtenidos del cuestionario sobre marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica:**

El cuestionario consta de 18 preguntas en base a las tres dimensiones que contiene la variable marketing de servicios las cuales son: comunicación empresa – mercado, coste reducido y opinión de los clientes. Cada una de las interrogantes del cuestionario tiene 3 alternativas y son: si, a veces y no.

**Tabla N° 05**  
**Resultados sobre actividades que realiza la Universidad**

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	129	35.64
A VECES	168	46.41
NO	65	17.96
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre actividades que realiza la Universidad



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 01 se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

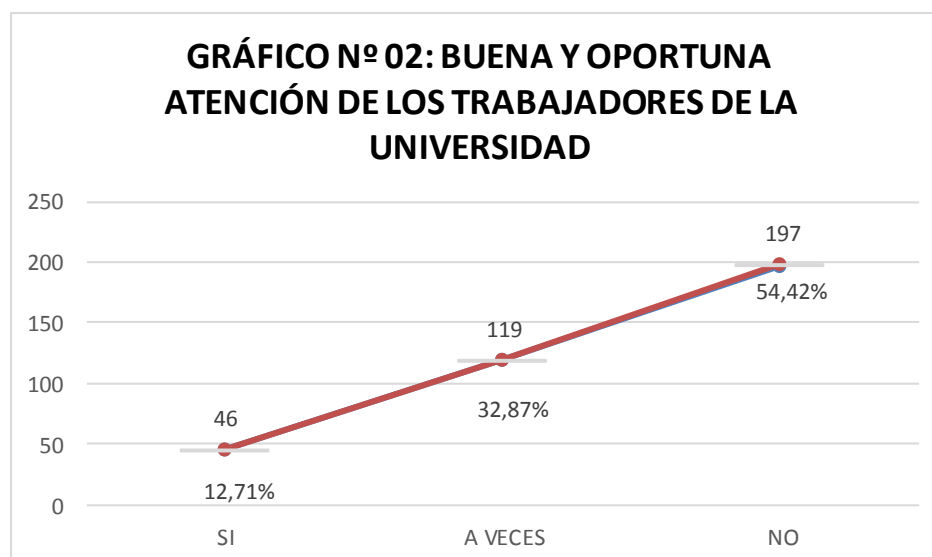
Se observa que el 17.96% de estudiantes no tienen información sobre las actividades que realiza la Universidad, un 35.64% de estudiantes si tienen información permanente sobre las actividades universitarias y el 46.41% manifiesta que a veces recibe información.

**Tabla N° 06**

Ha recibido usted una buena y oportuna atención de los trabajadores de la Universidad?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	46	12.71
A VECES	119	32.87
NO	197	54.42
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre atención de los trabajadores



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 02, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

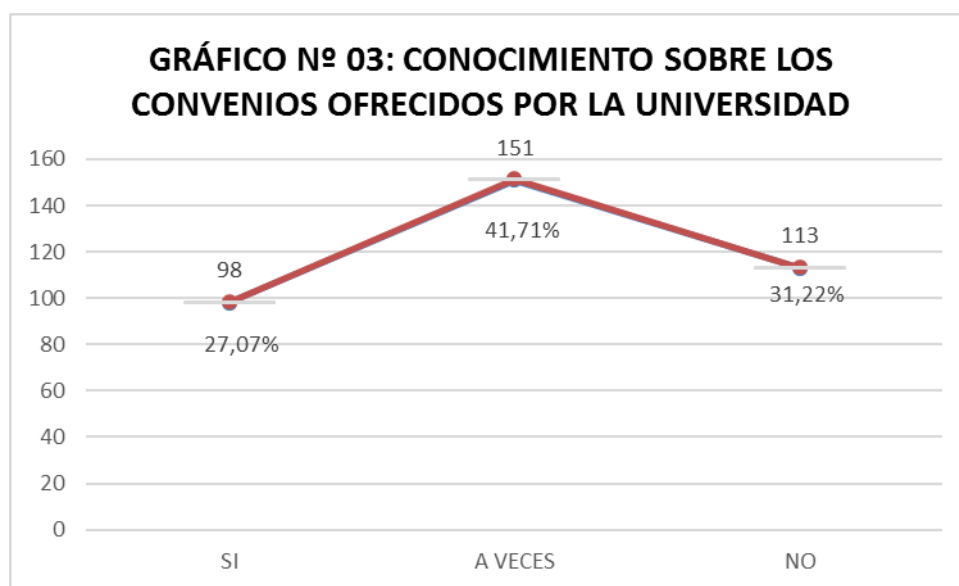
Se observa que el 12.71% de estudiantes si han recibido una buena atención por parte de los trabajadores de la Universidad, un 32.87% de estudiantes a veces recibieron una oportuna atención mientras que un significativo 54.42% manifiesta que no recibieron ni buena ni oportuna atención de los trabajadores.

**Tabla N° 07**

Tiene usted conocimiento sobre los convenios ofrecidos por la Universidad?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	98	27.07
A VECES	151	41.71
NO	113	31.22
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre convenios ofrecidos por la Universidad



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 03, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

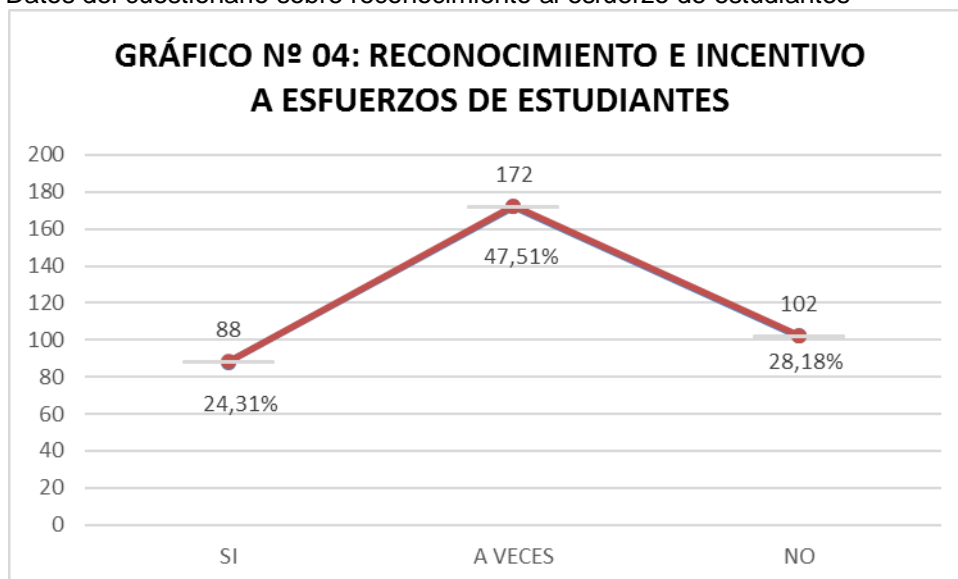
Se observa que el 27.07% de estudiantes si tienen conocimiento de los convenios que sostiene la Universidad con otras instituciones en beneficio de su desarrollo profesional, un 31.22% desconocen de este tema y un 41.71 % manifiesta que a veces han sido informados sobre los convenios.

**Tabla N° 08**

La Universidad reconoce e incentiva el esfuerzo de sus estudiantes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	88	24.31
A VECES	172	47.51
NO	102	28.18
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre reconocimiento al esfuerzo de estudiantes



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 04, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Se observa que el 24.31% de estudiantes si recibieron un reconocimiento por sus esfuerzos académicos, el 28.18% sostiene que nunca y un 47.51% manifiesta que a veces han recibido algún incentivo (felicitaciones) por sus méritos académicos obtenidos.

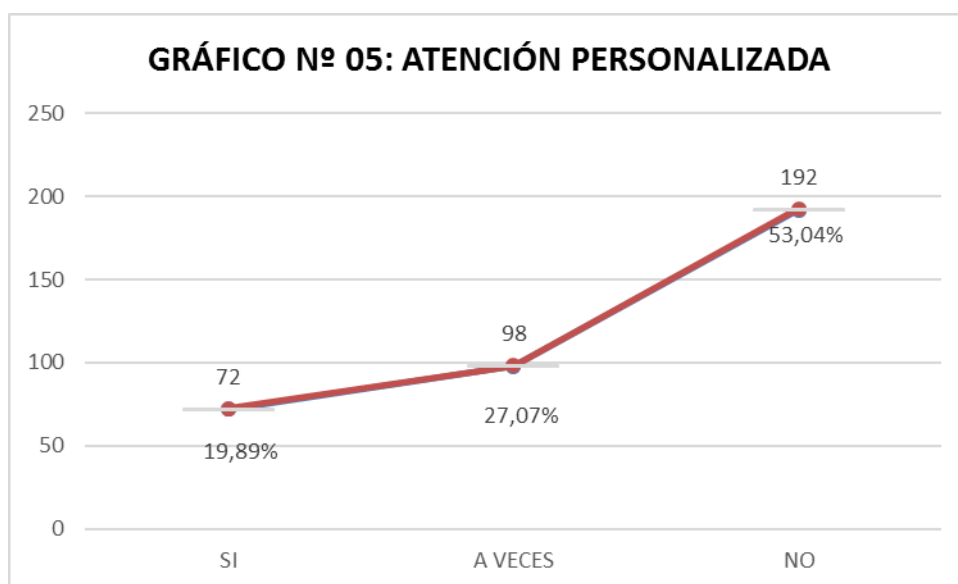


**Tabla N° 09**

Los empleados de la Universidad le brindan a usted una atención personalizada?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	72	19.89
A VECES	98	27.07
NO	192	53.04
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre atención personalizada



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 05, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

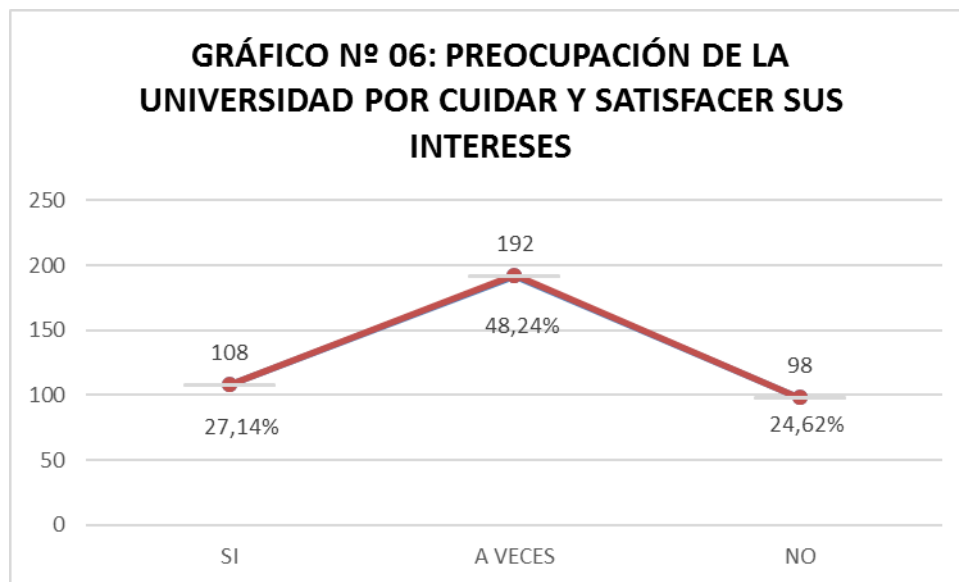
Se observa que el 19.89% de estudiantes si recibieron una atención personalizada por parte de los trabajadores de la Universidad, un 27.7 solo a veces y un significativo 53.04 no recibieron esta atención personalizada.

**Tabla N° 10**

Ha percibido usted que la Universidad se preocupa por cuidar y satisfacer sus intereses?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	108	27.14
A VECES	98	24.62
NO	192	48.24
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre satisfacción de necesidades



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 06, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

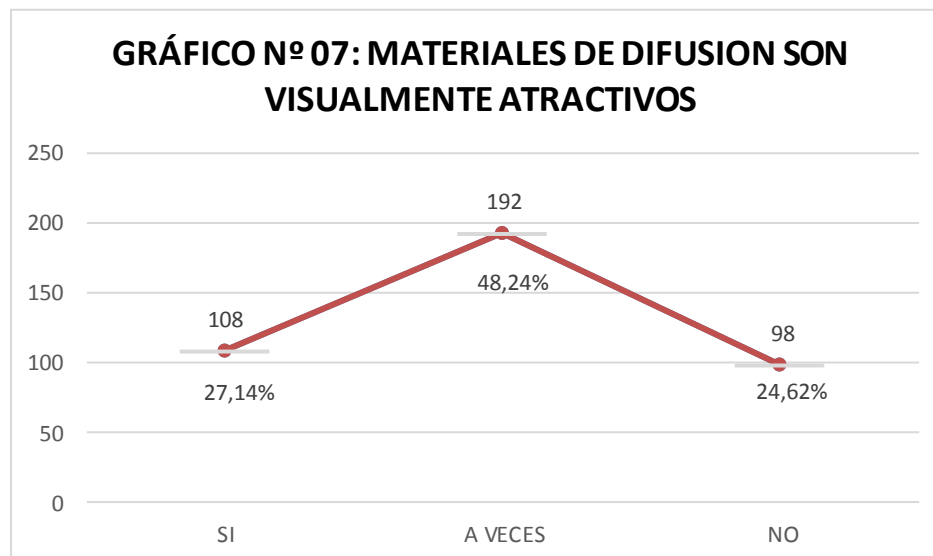
Se observa que el 27.14% de estudiantes sienten que la Universidad se preocupa por cuidar de satisfacer sus intereses como estudiantes, el 24.62% no ha percibido esta preocupación y el 48.24 a veces manifiesta que ha observado preocupación por parte de la Universidad en cuanto a la satisfacción de los estudiantes.

**Tabla N° 11**

Considera que los materiales de difusión como folletos o catálogos son visualmente atractivos?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	108	27.14
A VECES	98	24.62
NO	192	48.24
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre materiales de difusión atractivos



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 07, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

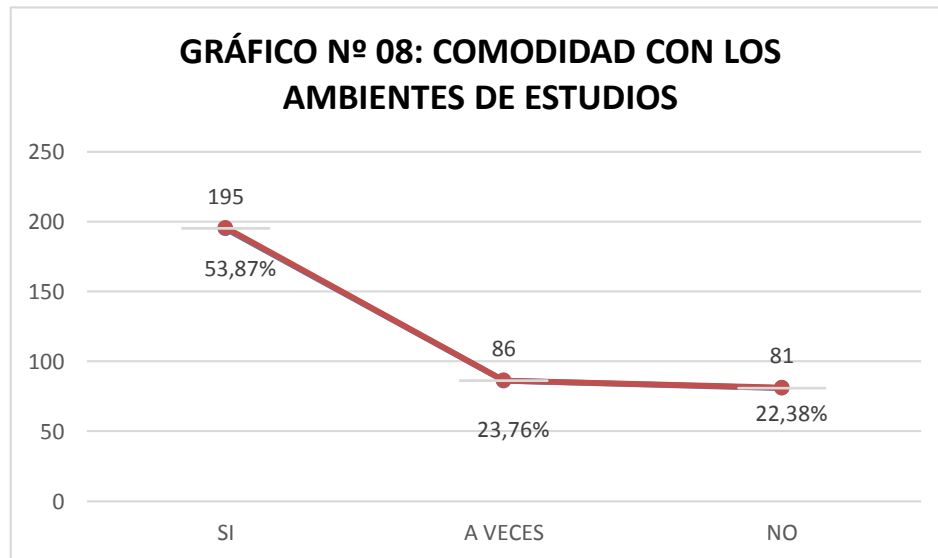
Se observa que el 27.14% de estudiantes sostienen que los materiales publicitarios que otorga la Universidad son atractivos y llaman la atención, el 24.62% sostiene que no reúne esta característica y un 48.24% sostiene que a veces son visualmente atractivos los folletos que les proporciona la Universidad.

**Tabla N° 12**

Siente usted comodidad con los ambientes de estudios proporcionados por la Universidad Alas Peruanas de Ica?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	195	53.87
A VECES	86	23.76
NO	81	22.38
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre comodidad de ambientes de estudios



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 08, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

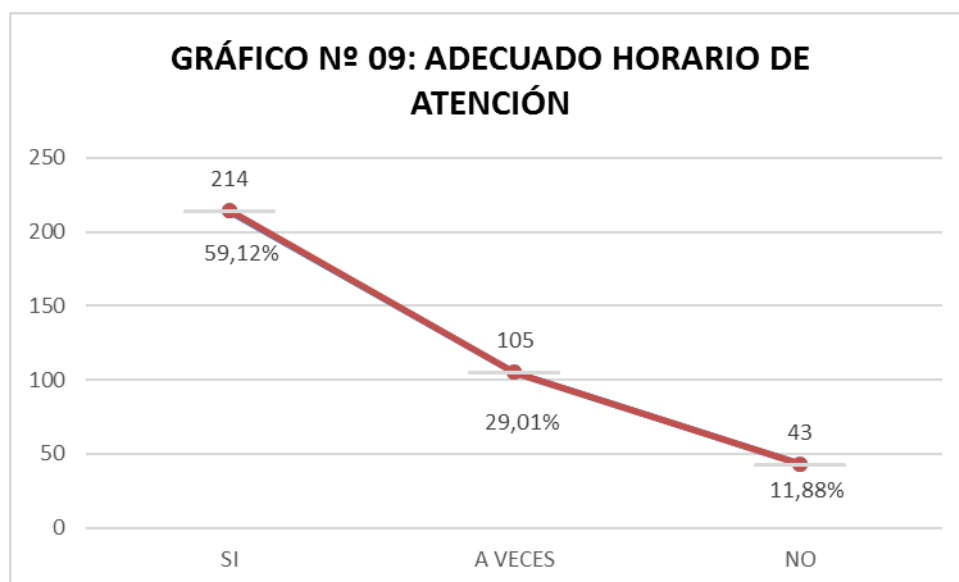
Se observa que el 22.38% de estudiantes no se sienten cómodos en sus ambientes de estudios, el 23.76% solo a veces y un importante 53.87 sostiene que los ambientes que brinda la Universidad ofrecen comodidad.

**Tabla N° 13**

Los horarios de atención establecidos por la Universidad son los más adecuados?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	214	59.12
A VECES	105	29.01
NO	43	11.88
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre horarios de atención



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 09, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

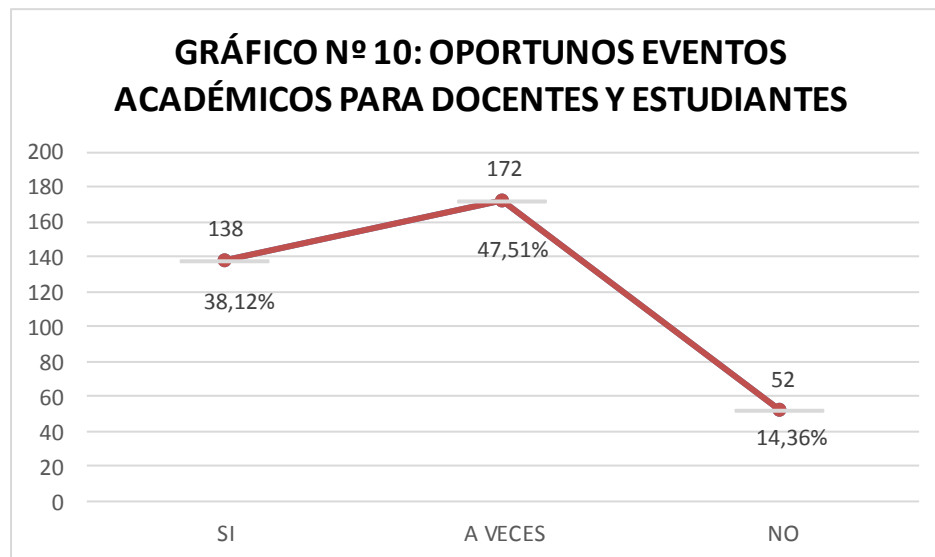
Se observa que el 11.88% no está de acuerdo con los horarios de atención que brinda la Universidad, el 29.01 a veces considera que son adecuados y el 59.12% sostiene que los horarios de atención establecidos por la Universidad Alas Peruanas en Ica son los más adecuados.

**Tabla N° 14**

Cree usted que la Universidad mantiene actualizados a sus docentes y estudiantes con eventos académicos oportunos?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	138	38.12
A VECES	172	47.51
NO	52	14.36
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre eventos académicos



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 10, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

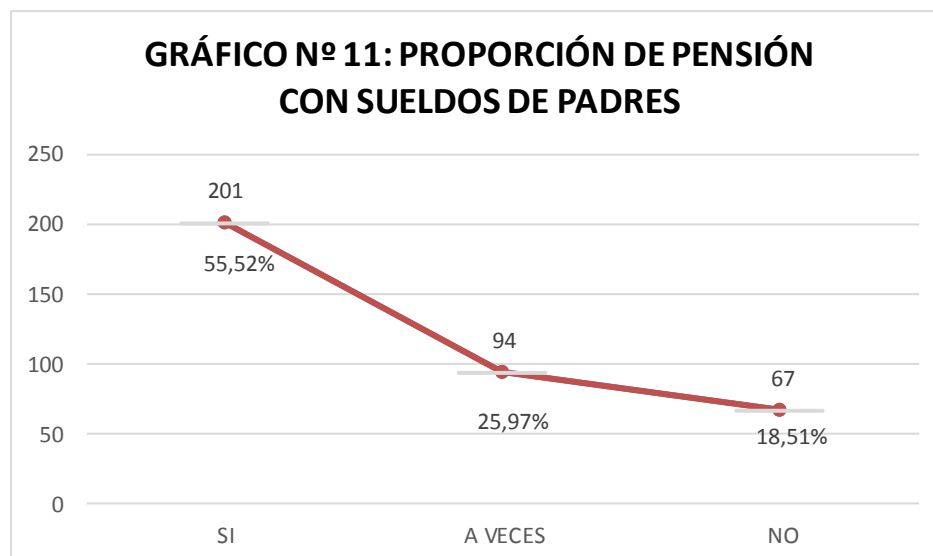
Se observa que el 14.36% de estudiantes desconocen de los eventos académicos que reciben los docentes de la Universidad, el 38.12% si considera oportuno de los docentes y estudiantes asistan a eventos académicos y el 47.51% solo a veces lo considera necesario.

**Tabla N° 15**

El coste de su pensión es relativamente proporcionada con los sueldos de sus padres?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	201	55.52
A VECES	94	25.97
NO	67	18.51
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre proporción de pensiones con sueldos



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 11, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

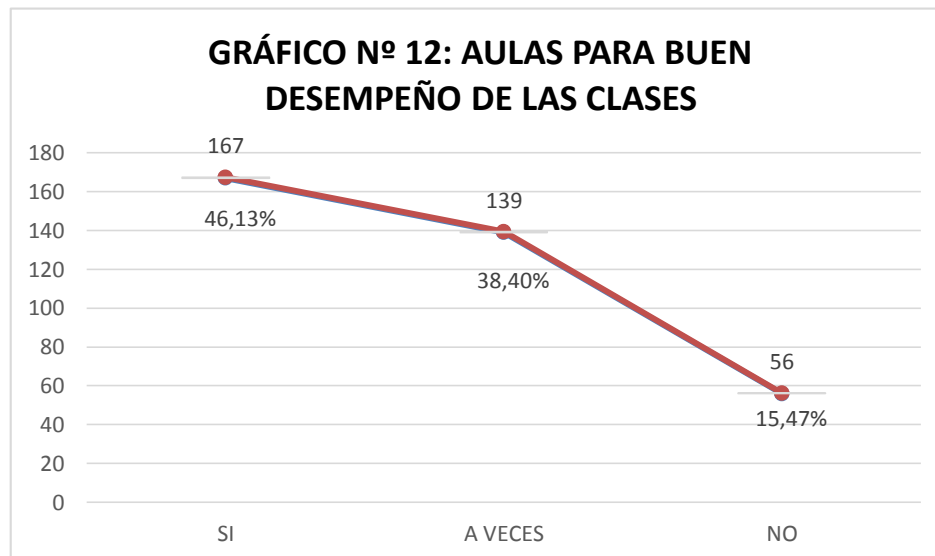
Se observa que el 18.51% de estudiantes sostiene que sus pensiones no están en relativa proporción con los sueldos de sus padres, el 25.97 a veces y un importante 55.52% sostiene que si es proporcional.

**Tabla N° 16**

Cree usted que las aulas reúnen los requisitos para el buen desempeño de las clases?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	167	46.13
A VECES	139	38.40
NO	56	15.47
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre aulas para desempeño de clases



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 12, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Se observa que el 15.47% de estudiantes no consideran que las aulas reúnan los requisitos para realizar un buen desempeño de las clases, el 38.04% a veces y el 46.13% si cree que las aulas ofrecen un buen desempeño de las clases.

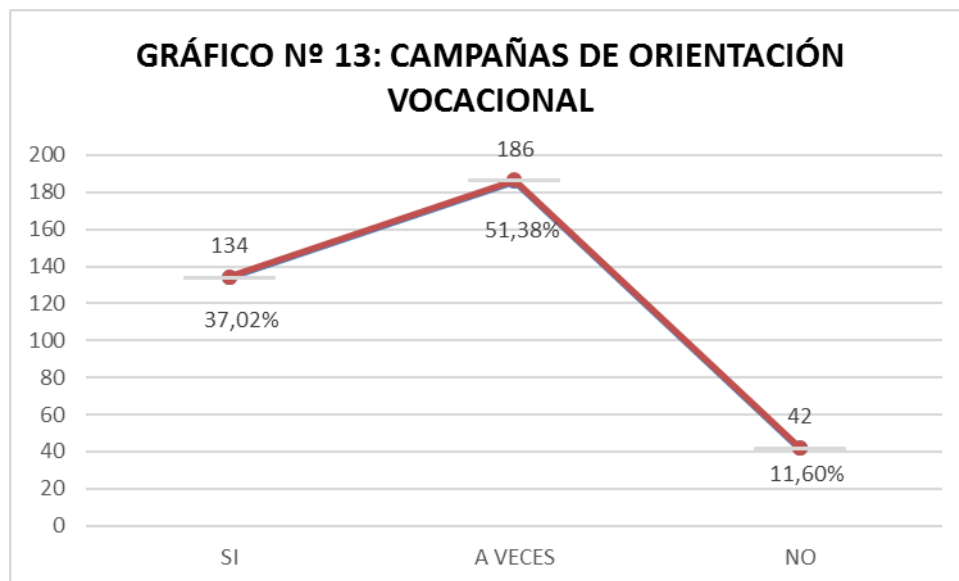


**Tabla N° 17**

La Universidad realiza campañas de orientación vocacional?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	134	37.02
A VECES	186	51.38
NO	42	11.60
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre orientación vocacional



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 13, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

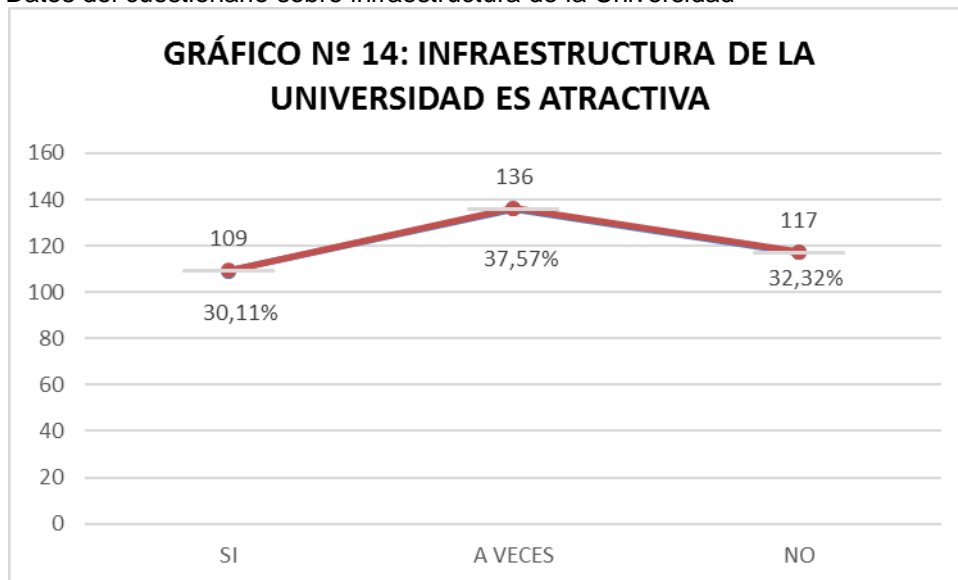
Se observa que el 11.6% de estudiantes manifiesta que la Universidad no realiza campañas de orientación vocacional, el 37.02% sostiene que si y que decidió estudiar en esta casa de estudios por la charla recibida en una de las campañas y el 51.38% sostiene que solo a veces realiza esta actividad.

**Tabla N° 18**

Percibe usted que la infraestructura de la Universidad es atractiva?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	109	30.11
A VECES	136	37.57
NO	117	32.32
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre infraestructura de la Universidad



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 14, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

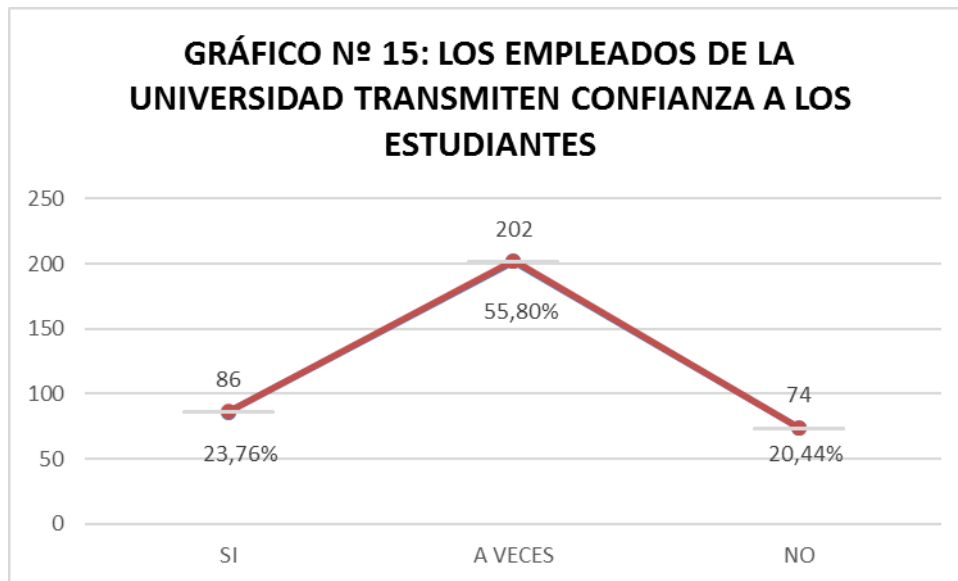
Se observa que el 32.32% de estudiantes sostienen que la infraestructura de la Universidad no es atractiva, el 30.11 % considera de atractiva a la infraestructura de los ambientes de la Universidad y un 37.57% manifiesta que a veces parece atractiva pero que se le debe dar mayor importancia a la belleza del edificio combinándolo con nuestro medio ambiente.

**Tabla N° 19**

Ha percibido usted que los empleados de la Universidad transmiten confianza a los estudiantes?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	86	23.76
A VECES	202	55.80
NO	74	20.44
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre confianza a los estudiantes



Elaboración propia del tesista

### **Interpretación**

En el gráfico 15, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

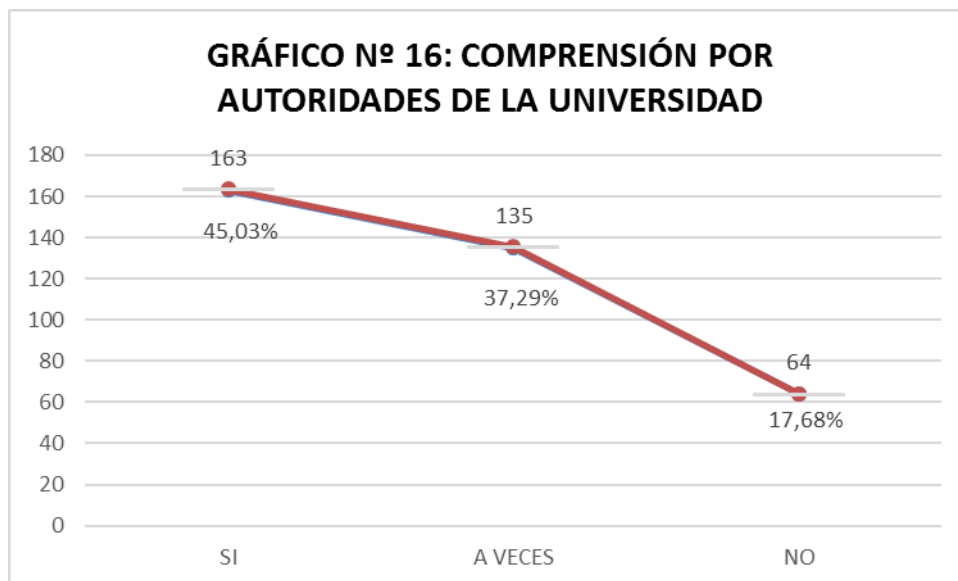
Se observa que el 20.44 % de estudiantes no han percibido la confianza de los trabajadores de la Universidad, el 23.76% si han tenido cercanía con sus autoridades inspirándoles confianza y el 55.80% a veces percibe este sentimiento.

**Tabla N° 20**

Se siente comprendido por las autoridades de la Universidad?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	163	45.03
A VECES	135	37.29
NO	64	17.68
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre comprensión por las autoridades de la Universidad



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 16, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

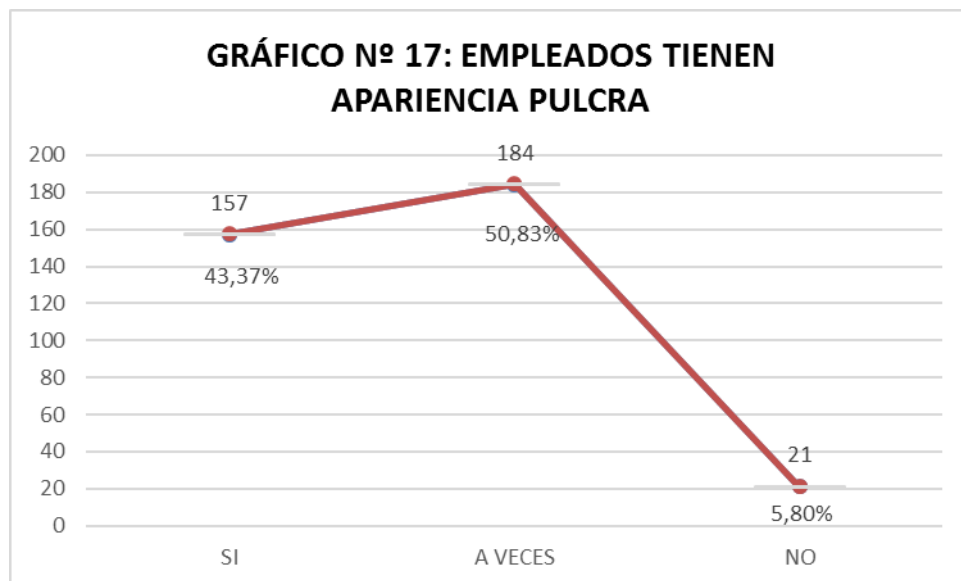
Se observa que el 7.68% de estudiantes no han sido comprendidos por las autoridades de la Universidad, el 37.29% sostiene que a veces y el 45.03% sostiene que si ha sido comprendido en alguna oportunidad que lo requirieron por parte de sus autoridades.

**Tabla N° 21**

Percibe usted que los empleados tienen apariencia pulcra?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	157	43.37
A VECES	184	50.83
NO	21	5.80
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre apariencia pulcra de los empleados



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 17, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

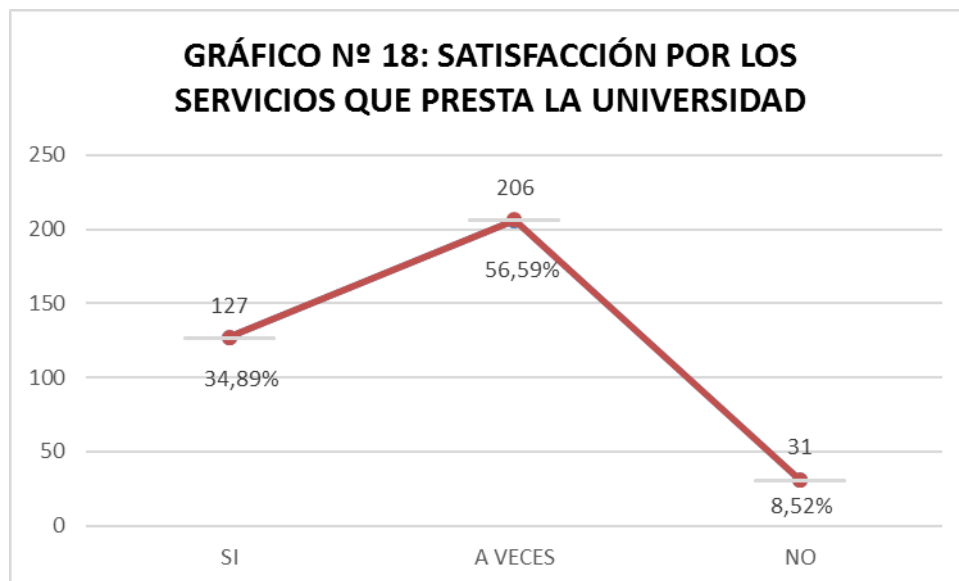
Se observa que un insignificante 5.80% de estudiantes consideran que no existe pulcritud en los empleados de la Universidad, el 50.83% a veces y el 43.37% sostiene haber observado que los empleados muestran apariencia pulcra.

**Tabla N° 22**

Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la Universidad?

CATEGORÍA	f(i)	h(i)%
SI	127	34.89
A VECES	206	56.59
NO	31	8.52
TOTAL	362	100.0

**Fuente:** Datos del cuestionario sobre satisfacción de los servicios otorgados por la Universidad



Elaboración propia del tesista

### Interpretación

En el gráfico 18, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario sobre el marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Se observa que un reducido porcentaje del 8.52% no está satisfecho con los servicios que presta la Universidad, el 34.89 si está satisfecho y el 56.59 a veces siente esta satisfacción por los servicios prestados por la Universidad.

**Tabla N° 23**

**Correlación entre marketing de servicios universitarios y satisfacción percibida**

<b>Variable dependiente</b>	<b>Satisfacción percibida</b>	
<b>Variable independiente</b>		
<b>Marketing de servicios</b>	Correlación de Pearson	0,762
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	362

*Fuente: Data de resultados*

**Interpretación:**

En la tabla N° 23 se presenta la correlación entre la influencia que existe en el marketing de servicios y la satisfacción percibida en los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

Se observan en la tabla un coeficiente de correlación de Pearson de 0,762 que indica que el marketing de servicios universitarios influye positivamente en el satisfacción percibida de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica.

**3.2. Prueba de Hipótesis:**

Para realizar la contrastación de la hipótesis general se tiene como referencia el marco teórico y los resultados estadísticos descriptivos antes mencionados. Para realizar el proceso de la validación de la hipótesis se utilizó la prueba de chi-cuadrado.

### 3.2.1 Hipótesis General:

**H<sub>0</sub>:** El marketing de servicios universitarios brindado por la Universidad Alas Peruanas de Ica no influiría directamente sobre la satisfacción percibida de los alumnos, en el año 2015.

**H<sub>G</sub>:** El marketing de servicios universitarios brindado por la Universidad Alas Peruanas de Ica influiría directamente sobre la satisfacción percibida de los alumnos, en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado ( $X_2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla N° 24**  
**CHI CUADRADO CALCULADO DE LA HIPOTESIS GENERAL**

<i>Celda número</i>	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	106	95,72	1,1
2	33	37,38	0,5
3	26	31,91	1,1
4	78	73,09	0,3
5	25	28,54	0,4
6	23	24,36	0,1
7	26	41,19	5,6
8	24	16,08	3,9
9	21	13,73	3,9
<b>X<sup>2</sup></b>			<b>16,90</b>

El Chi Cuadrado Calculado:  $X_2=16.90$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X_{2,t} 9.49$ , cuando  $GL = (3-1) (3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como  $X_{2c} = 16.90 > X_{2,t} = 9.49$



### Decisión:

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_G$ ): ***El marketing de servicios universitarios brindado por la Universidad Alas Peruanas de Ica influye directamente sobre la satisfacción percibida de los alumnos, en el año 2015.***

### 3.2.2 Hipótesis Específicas:

$H_0$ : Los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios no tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

$H_1$ : Los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado ( $X^2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla N° 25**  
**CHI CUADRADO CALCULADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Celda número	$f_o$	$f_e$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	91	87,44	0,1
2	44	45,32	0,0
3	11	13,24	0,4
4	98	86,24	1,6
5	35	44,70	2,1
6	11	13,05	0,3
7	29	44,32	5,3
8	34	22,97	5,3
9	9	6,71	2,7
		$X^2$	17,93

El Chi Cuadrado Calculado:  $X_2=17.93$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X_{2,t} = 9.49$ , cuando  $GL = (3-1) (3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como  $X_{2c} = 17.93 > X_{2,t} = 9.49$

### **Decisión:**

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis planteada ( $H_1$ ): ***Los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios tiene influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.***

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

**H<sub>0</sub>:** No existiría influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

**H<sub>2</sub>:** Existiría influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado ( $X^2$ ) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

Tabla N° 26

CHI CUADRADO CALCULADO DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Celda número	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	104	98,91	0,3
2	44	48,38	0,4
3	7	7,71	0,1
4	98	88,06	1,1
5	35	43,08	1,5
6	5	6,86	0,5
7	29	44,03	5,1
8	34	21,54	7,2
9	6	3,43	1,9
<b>X<sup>2</sup></b>			18,13

El Chi Cuadrado Calculado:  $X_2=18.13$

El Chi Cuadrado Teórico:  $X_{2,t} = 9.49$ , cuando  $GL = (3-1) (3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como  $X_{2c} = 18.13 > X_{2,t} = 9.49$

**Decisión:**

Con un nivel de significancia de 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis planteada (H<sub>2</sub>): **Existe influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.**

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios no influenciaría en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

**H<sub>3</sub>:** La capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influenciaría en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado (X<sup>2</sup>) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla N° 27**

#### CHI CUADRADO CALCULADO DE LA HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Celda número	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	91	87,40	0,1
2	42	42,93	0,0
3	7	9,67	0,7
4	86	78,66	0,7
5	35	38,64	0,3
6	5	8,70	1,6
7	49	59,93	2,0
8	34	29,44	0,7
9	13	6,63	6,1
			<b>X<sup>2</sup></b> 12,33

El Chi Cuadrado Teórico:  $X_{2,t} = 9.49$ , cuando  $GL = (3-1) (3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como  $X_{2c} = 12.33 > X_{2,t} = 9.49$

#### **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis planteada (H<sub>3</sub>): **La capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influenciaría en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.**

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H<sub>0</sub>:** El marketing en los servicios universitarios según la seguridad tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

**H<sub>4</sub>:** El marketing en los servicios universitarios según la seguridad tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado (X<sup>2</sup>).

**Tabla N° 28**

#### CHI CUADRADO CALCULADO DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Celda número	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	77	71,25	0,5
2	35	40,08	0,6
3	12	12,67	0,0
4	92	86,19	0,4
5	48	48,48	0,0
6	10	15,33	1,9
7	39	50,56	2,6
8	34	28,44	1,1
9	15	8,99	4,0
			<b>X<sup>2</sup></b> 11,13

El Chi Cuadrado Teórico:  $X_{2,t} = 11.13$ , cuando  $GL = (3-1) (3-1) = 4$  y  $\alpha = 0.05$

Como  $X_{2c} = 12.33 > X_{2,t} = 9.49$

#### **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis planteada (H<sub>3</sub>): ***El marketing en los servicios universitarios según la seguridad tiene influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.***

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

**H<sub>0</sub>:** El marketing en los servicios prestados según la empatía no tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

**H<sub>3</sub>:** El marketing en los servicios prestados según la empatía tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.

Para las pruebas de las hipótesis aplicaremos la prueba estadística de significancia del Chi Cuadrado (X<sup>2</sup>) y utilizaremos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla N° 29**

Celda número	f <sub>o</sub>	f <sub>e</sub>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	115	100,07	2,2
2	37	52,48	4,6
3	9	8,45	0,0
4	71	76,45	0,4
5	48	40,09	1,6
6	4	6,46	0,9
7	39	48,48	1,9
8	33	25,43	2,3
9	6	4,09	0,9
			<b>X<sup>2</sup></b> 14,71

El Chi Cuadrado Teórico: X<sub>2,t</sub> = 9.49, cuando GL = (3-1) (3-1) = 4 y α = 0.05

Como X<sub>2c</sub> = 14.71 > X<sub>2,t</sub> = 9.49

### **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis planteada (H<sub>3</sub>): ***El marketing en los servicios prestados según la empatía tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.***

### 3.3 CONCLUSIONES

- En base a los datos recogidos en la investigación se pudo determinar que el marketing de servicios universitarios influye positivamente en la satisfacción percibida por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica. Esto queda demostrado con la prueba de hipótesis de chi cuadrado donde se obtuvo un valor calculado de 16.90 mayor a 9.49 valor de tabla de chi cuadrado (tabla 24)
- Se ha logrado determinar que los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios influye en la satisfacción percibid por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica, quedando demostrado en la tabla 25 cuyo valor del chi cuadrado calculado es 17.93 frente al chi cuadrado teórico de 9.49.
- Se ha logrado determinar que existiría influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios en la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas de Ica en el año 2015, según los datos de la tabla 26.
- Se puede afirmar que existe capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios y ella influye en más del 75% en la satisfacción percibida por los estudiantes universitarios de la Universidad Alas Peruanas de Ica. Demostrado en la tabla 27.
- Asimismo se concluye que el marketing en los servicios universitarios según la seguridad influye en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015. Según

datos de la tabla 28; donde el valor obtenido es 11.13 frente al valor teórico de 9.49.

- Finalmente determinar que el la empatía en el marketing de servicios es un factor que influye significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica. Según los valores de la tabla 29.



### **3.4 RECOMENDACIONES**

Apoyándose en los resultados del trabajo de investigación se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

#### **PRIMERA:**

Estimular el desarrollo de habilidades comunicativas para explicar a los estudiantes los aspectos diferenciales y el valor añadido, por ello es necesario brindar el asesoramiento al alumnado para contribuir a la calidad de la Universidad Alas Peruanas de Ica y a mejorar su imagen.

#### **SEGUNDA:**

Que la Universidad Alas Peruanas especialmente la filial Ica, brinde las facilidades técnicas para mejorar la relación Universidad – alumno a través de la comunicación por las redes sociales con fines académicos,

#### **TERCERA:**

La Universidad Alas Peruanas debe potenciar la orientación profesional de tal manera que el estudiante tenga satisfacción con la Universidad y que se adapte a sus necesidades es fundamental para el propio alumno y para la Universidad.

#### **CUARTA:**

La Universidad Alas Peruanas debe generar el conocimiento de la oferta formativa, la notoriedad de la Universidad y generar opinión en los medios de comunicación, pero al mismo tiempo, establecer espacios individuales o

colectivos con el futuro alumno con el objetivo de que este encuentre en los formadores y profesionales un socio en el proceso de decisión de la formación universitaria más adecuada a sus objetivos profesionales actuales y futuras.

#### **QUINTA:**

Es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, la Universidad deberá elegir los canales de promoción y buscar un diseño atractivo en la elaboración de sus materiales publicitarios.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Alves, H. y Raposo, M. (2005). *La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidad de Beira Interior. Portugal.* <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/hew/papers/0511/0511004.pdf>

Arzú J. (1999). *Los principales índices financieros para evaluar la aceptación de un proyecto y del mismo negocio en marcha.* Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala 1999.

Betancourt J, y Mayo J. (2011) *La Evaluación de la Calidad de Servicio.* Universidad de Málaga.

Burgarolas C. Cortes C y Hernández M (2011) *El plan de marketing de la biblioteca universitaria de Murcia: Una herramienta de mejora continua para calidad.* España.

Castillo E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL.* Facultad de Ciencias Empresariales; Universidad del Bío-Bío, Chile.

Caetano G. (2011). *Marketing en los Servicios de Educación: Modelos de Percepción de Calidad.* Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid – España.

Carrasco Díaz S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica.* Perú: Editorial San Marcos.

Dolors P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* España: Editorial ESIC; 2004.

- Douglas K, Bateson J. (2002) *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. 2° Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Drucker, P. (2002): *El Management, Escritos Fundamentales*. Editorial Sudamericana, Argentina.
- Ecurred. (2012). *Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus*. Cuba.
- Fayos T. Gónzales M. Servera D. Arteaga F. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las Universidades*. Universidad de Valencia – España.
- Grande E. (2005). *Marketing de los Servicios*. 4° Edición. España: Editorial ESIC.
- Grönroos C. (1994) *Marketing y Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Hechavarría A. (2002). *Las Consultorías de Información: Apuntes de un Plan de Marketing*. La Habana Cuba.
- Keith D. (2001). *Calidad en el servicio a los clientes - Vol.1* España: Editorial Díaz de Santos.
- Ospina M. Sanabria P. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo MIGME*.
- Pérez L. (1999). *Estadística Básica para Ciencias Sociales y Educación*. Lima – Perú: Editorial San Marcos.

- Peralta J. (2006) Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, vol. 1, núm. 14, 2006, pp. 195-214. Universidad de Tarapacá Arica, Chile.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, (2003). *"Fundamentos de Mercadotecnia"*, Pearson Educación. México.
- Poll; P. (1996). *Measuring quality international guidelines for performance measurement in academic libraries*. München: K.G. Saur, (IFLA publications; 76).
- Ramírez Plazas E, Rodríguez Orejuela A, Zapata Guerreo E. (2005). *Influencia de las Diferencias Individuales en la Calidad de los Servicios Universitarios*. Revista Colombiana de Marketing. Octubre 2005; Vol.4 N° 6 Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ramírez L. (2000). *El fortalecimiento de una cultura empresarial: principal factor de éxito para el cibermarketing, una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global para las pymes Mexicanas*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla - Facultad de Contaduría. México.
- Ruiz D. (1970). *La función de marketing en la empresa moderna*. CESEA. Madrid.
- Ponce M. (2009): *Un nuevo Marketing de las Universidades*. Ponencia presentada en el IV Congreso Internacional de Marketing público y no lucrativo. Universidad de Alcalá – España.
- Salinas A. Morales J. Martínez P. (2008). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica y multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas - México*.

Sánchez M. (2009). *Bases para el Diseño de un Modelo de Gestión en Instituciones de Educación Superior Estatales de Ciencias Económicas* Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas.

Serra, A. (2002): *Marketing Turístico*, Ed. ESIC, Madrid.

Tantas Oblitas Z. (2008). *Evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de la satisfacción de los estudiantes de Medicina de la Universidad Nacional Federico Villareal y Universidad Privada Ricardo Palma Lima Perú.* Escuela Universitaria de Postgrado

Tschohl J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio.* México: Editorial Pax.

Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). *Consumer satisfaction as a process psychology y marketing.* Journal of Marketing Research, 25, 204-212. New York.

Thompson .I. (2011). *Marketing de Servicios.* International Thomson Editores. Editorial Especial Directivos. Madrid. España.

Wayne W, Daniel. (2005). *Bioestadística Bases para el Análisis de las Ciencias de la Salud.* EE.UU.: Limusa Noriega Massachusetts. 3° Edición. 2005.

## **ANEXOS.**

**ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.**

**ANEXO 02: INSTRUMENTOS**

**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**
**EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU INFLUENCIA SOBRE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL ICA EN EL AÑO 2015**

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	Variables	INDICADORES
¿En qué medida el marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015?	Determinar si el marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015	El marketing de servicios universitarios brindado por la Universidad Alas Peruanas de Ica influiría directamente sobre la satisfacción percibida de los alumnos, en el año 2015.	<b>V<sub>1</sub>: Marketing de servicios</b>	Comunicación empresa – mercado Coste reducido Opinión de los clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS		
¿En qué medida los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios influyen sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?	Determinar en qué medida los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios que influyen sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.	Los elementos tangibles del marketing de servicios universitarios tendrían influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.		
¿En qué medida la fiabilidad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?	Determinar en qué medida la fiabilidad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.	Existiría influencia en más del 75% de la confiabilidad del marketing de servicios universitarios sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.		



¿En qué medida la capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?	Determinar en qué medida la capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas Filial Ica en el 2015.	La capacidad de respuesta del marketing de servicios universitarios influiría en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.		
¿En qué medida la seguridad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?	Determinar en qué medida la seguridad del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.	El marketing de servicios universitarios según la seguridad tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.	<b>V2: Satisfacción percibida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de servicios</li> <li>-Confiabilidad</li> <li>-Capacidad de respuesta</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Empatía</li> </ul>
¿En qué medida la empatía del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015?	Determinar en qué medida la empatía del marketing de servicios universitarios influye sobre la satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el 2015.	El marketing del marketing de servicios universitarios en los servicios prestados según la empatía tendría influencia en más del 75% sobre la satisfacción percibida de los alumnos de la Universidad Alas Peruanas filial Ica en el año 2015.		

## ANEXO 02: INSTRUMENTOS

### ENCUESTA SOBRE MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SATISFACCIÓN PERCIBIDA

Estimado Alumno (a): Agradecemos su gentil participación en la presente investigación, para obtener información sobre el marketing de servicios universitarios.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

**Instrucciones:**

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

Calificación:

No	A veces	Si
1	2	3

CUESTIONARIO		1	2	3
1	La Universidad lo mantiene informado sobre las actividades que realiza			
2	Ha recibido usted una buena y oportuna atención de los trabajadores de la Universidad?			
3	Tiene usted conocimiento sobre los convenios ofrecidos por la Universidad?			
4	La Universidad reconoce e incentiva el esfuerzo de sus estudiantes?			
5	Los empleados de la Universidad le brindan a usted una atención personalizada?			
6	Ha percibido usted que la Universidad se preocupa por cuidar y satisfacer sus intereses?			
7	Considera que los materiales de difusión como folletos o catálogos son visualmente atractivos?			
8	Siente usted comodidad con los ambientes de estudios proporcionados por la Universidad Alas Peruanas de Ica?			
9	Los horarios de atención establecidos por la Universidad son los más adecuados?			
10	Cree usted que la Universidad mantiene actualizados a sus docentes y estudiantes con eventos académicos oportunos?			
11	El coste de su pensión es relativamente proporcionada con los sueldos de sus padres?			
12	Cree usted que las aulas reúnen los requisitos para el buen desempeño de las clases?			
13	La Universidad realiza campañas de orientación vocacional?			

14	Percibe usted que la infraestructura de la Universidad es atractiva?			
15	Ha percibido usted que los empleados de la Universidad transmiten confianza a los estudiantes?			
16	Se siente comprendido por las autoridades de la Universidad?			
17	Percibe usted que los empleados tienen apariencia pulcra?			
18	Se siente satisfecho con los servicios otorgados por la Universidad?			

*Gracias por su colaboración*

DECLARACIÓN JURADA

Yo, MARIA DORILA VEGA MANSILLA Estudiante de  
la Sección de MAESTRIA de la Universidad ALAS PERUANAS, con  
código N° ..... identificado (a) con DNI N° 21533554,  
con la tesis titulada:

" EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU INFLUENCIA  
SOBRE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN LOS ALUMNOS  
DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL ICA EN  
EL AÑO 2015 "

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad ALAS PERUANAS.

Lima, ..... de ..... del 2015

Firma: 

DNI: 21533554

ANEXO N° 1. Aprobación del Plan de Tesis

### FICHA DE APROBACIÓN DEL PLAN DE TESIS

**I. DATOS DEL GRADUANDO:**

**2.1. APELLIDOS:**

V	E	G	A		M	A	N	S	I	L	L	A							
---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

**2.2. NOMBRES:**

M	A	R	I	A		D	O	R	I	L	A								
---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

**2.3. GRADO:**

MAESTRO:

DOCTOR:

**2.4. ASESOR:**

G	I	R	A	L	D	O		M	E	N	D	O	Z	A					
D	A	N	T	E		M	A	R	T	I	N								

**II. DATOS DEL PROYECTO:**

**2.1. TITULO:**

EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU INFLUENCIA  
SOBRE LA SATISFACCION PERCIBIDA EN LOS ALUMNOS  
DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL ICA EN EL  
AÑO 2015

**2.1.1. APRECIACIÓN:**

SI NO

A) Tiene coherencia interna;..... ( X ) ( ).....

B) Expresa con claridad el problema a resolver..... ( X ) ( ).....

**2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**2.2.1. APRECIACIÓN**

A) Se describe con precisión la problemática..... ( X ) ( ).....

- B) El problema está bien formulado ..... ( X ) ( ).....
- C) La propuesta es original..... ( X ) ( ).....
- D) Los objetivos están correctamente formulados.....( X ) ( ).....
- E) Los objetivos específicos son medibles, observables y cuantificables... ( X ) ( ).....
- F) La investigación está correctamente justificada.....( X ) ( ).....
- G) La investigación está correctamente delimitada..... ( X ) ( ).....

### 2.3. MARCO TEORÍCO.

#### 2.3.1. APRECIACIÓN.

- A). Los antecedentes se relacionan con el problema..... ( X ) ( ).....
- B). Las teorías se presentan ordenadamente.....( X ) ( ).....
- C). Los conocimientos sirven de base al estudio.....( X ) ( ).....
- D). Define con precisión los términos básicos.....( X ) ( ).....
- E). La literatura empleada es pertinente y actualizada.....( X ) ( ).....

### 2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS Y VARIABLES.

#### 2.4.1. APRECIACIÓN:

- A. Las hipótesis están bien formuladas.....( X ) ( ).....
- B. Se sustenta la medición de variables:.....( X ) ( ).....

### 2.5. METODOLOGÍA

#### 2.5.1. APRECIACION:

- A. Define claramente el tipo y nivel de investigación.....( X ) ( ).....
- B. La población y muestra están bien determinadas.....( X ) ( ).....
- C. Los indicadores están claramente formulados:.....( X ) ( ).....
- D. Las definiciones operacionales están bien planteadas.....( X ) ( ).....
- E. La metodología planteada facilita la investigación.....( X ) ( ).....

### 2.6. ANALISIS DE DATOS

#### 2.6.1. APRECIACIÓN

- A. Tiene un plan de análisis de datos y su presentación.....( X ) ( ).....
- B. Se advierte el cumplimiento de los objetivos.....( X ) ( ).....
- C. La matriz de consistencia está bien formulada.....( X ) ( ).....

### 2.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 2.7.1. APRECIACIÓN.

- A. Las fuentes de referencia está adecuadamente citadas.....( X ) ( ).....
- B. Responden a un formato establecido .....( X ) ( ).....
- C. Las fuentes son actualizadas y pertinentes.....( X ) ( ).....

OBSERVACIONES:

...NINGUNA.....  
.....  
.....

CONCLUSION:

El Profesor Asesor considera APROBADO el Plan de Tesis:  
"EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU  
INFLUENCIA SOBRE LA SATISFACCION PERCIBIDA EN  
LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS -  
FILIAL ICA EN EL AÑO 2015"  
presentado por: MARIA DORILA NEGA MANSILLA  
para opta el GRADO DE MAESTRO

Lugar y fecha:.....

Firma del Profesor Asesor.....  


REGISTRADO EN:

Firma del Director de la Escuela de Posgrado:.....







UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
Vicerrectorado de Investigación y Postgrado

### CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL PLAN DE TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO Y/O GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR

Yo, GIRALDO MENDOZA I DANTE MARTÍN

docente del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado de la UAP, identificado con DNI N° 41258221, Carnet de Extranjería o Pasaporte N° ....., me comprometo a asesorar el Plan de Tesis de :

Maestro  , Doctor  del graduando MARIA DORILA VEGA  
MANSILLA, cuyo título del Plan de Tesis es:  
EL MARKETING DE SERVICIOS UNIVERSITARIOS Y SU INFLUENCIA  
SOBRE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVER-  
SIDAD ALAS PERUANAS - FILIALICA EN EL AÑO 2015

Actuaré como:

Asesor Metodológico

Asesor Científico

..... de ..... del 20...

  
Firma del Asesor

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: EMILIO DOMÍNGO INTANTE LIMA  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL MARKETING DE SERVIDORES UNIVERSITARIOS Y SU INFLUENCIA SOBRE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS - FILIAL ICA EN EL AÑO 2013  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: MARIA DORILA VEGA MANSILLA  
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: MAESTRIA DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA  
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		(01-09)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del Instrumento					X
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					X
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				X	
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					X
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					X
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

VALORACIÓN CUALITATIVA

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD

19.2  
ACEPTABLE  
APLICABLE

Leyenda:  
01-13 Impropio  
14-16 Aceptable con recomendación  
17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: .....

Firma y Post-firma del Experto

DNI: 21517153





**UAP** UNIVERSIDAD  
ALAS PERUANAS

ESCUELA DE POSTGRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Camonal Huayanca Mercedes Marciano  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Maestro  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El Marketing de Servicios Universitarios y su Influencia sobre la Satisfacción Percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas Fical Ica en el Año 2015  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: María Dorla Vega Mansilla  
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: Maestría Docencia Universitaria y Gestión Educativa  
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

II. ASPECTOS A EVALUAR: (Calificación Cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01-09) 01	(10-13) 02	(14-16) 03	(17-18) 04	(19-20) 05
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				X	
3.- ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					X
4.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					X
5.- SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					X
7.- CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					X
8.- COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					X
9.- METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					X
10.- CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4)

VALORACIÓN CUALITATIVA

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD

19.2  
ACEPTABLE  
APLICABLE

Leyenda:

- 01-13 Improcedente  
14-16 Aceptable con recomendación  
17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: .....

Firma y Post-firma del Experto

DNI: .....

22194360