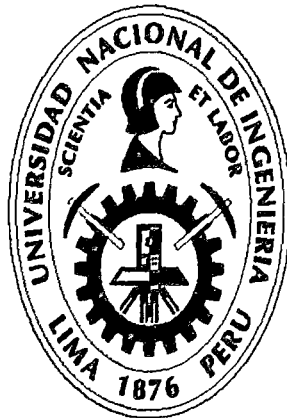


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y SISTEMAS**  
**SECCIÓN DE POSGRADO**



**“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL  
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN UNIDADES PRODUCTIVAS  
DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS PERUANAS”**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
CIENCIAS CON MENCIÓN EN:**

**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**ING. CARLOS ANTONIO FLORES BASHI**

**LIMA – PERÚ**

**2012**

**Digitalizado por:**

**Consortio Digital del  
Conocimiento MebLatam,  
Hemisferio y Dalse**

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis,

A Dios.

A mi esposa.

A mis hijos,  
por su paciencia y  
comprensión.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi agradecimiento a mi asesor, el Dr. Walter Barrutia Feijoo por sus valiosas enseñanzas; a mis jurados Dr. Hernán López por sus precisos consejos y al Dr. José Álvarez por su aliento y orientación.

También quiero agradecer al Mg. Josué Angulo, por su preocupación y apoyo constante desde la jefatura de la sección de Postgrado de la FIIS UNI. Asimismo agradecer al Ing. Hernán Parra, Director General de Sistemas UNI por las facilidades brindadas en el proceso de investigación de mercado, y finalmente al Instituto de Investigación de la FIIS UNI, en la persona de la Mg. Doris Rojas por el apoyo brindado en el desarrollo del presente trabajo.

## ÍNDICE

PÁG

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
	1.2.1.PROBLEMÁTICA	8
	1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	9
	1.3.1. OBJETIVO GENERAL	9
	1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	9
1.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	9
1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA	10
1.5. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1. IMPORTANCIA DEL TEMA	10
1.5.2. JUSTIFICACIÓN	10
1.5.3. DELIMITACIÓN	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	14
2.1.1. CALIDAD	17
2.1.2. MEDIDORES E INDICADORES	18
2.1.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	20
2.1.3.1. DIMENSIÓN DE LA CALIDAD	23
2.1.3.2. INCIDENTE CRÍTICO	24
2.1.3.3. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN	25
2.1.3.4. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	27
2.2. PUBLICIDAD	29
2.2.1. EL ROL DE LA PUBLICIDAD	30
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO	33
2.2.3. TIPOS DE PUBLICIDAD	33
2.2.4. MEDIOS Y MÉTODOS PUBLICITARIOS	33
2.2.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	35

2.2.6	COMO MEDIR LA EFICACIA	36
2.3	UNIDADES PRODUCTIVAS: SISTEMAS UNI	37
2.3.1	ORGANIZACIÓN	39
2.3.2	SEGMENTACIÓN	40
2.3.3	PRODUCTOS	44
2.3.4	PRECIOS	44
2.3.5	PLAZA	45
2.3.6	PROMOCIÓN	45
2.3.7	PROCESO DE SERVICIO	47
2.3.8	COMPETENCIA	48

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	TIPO DE INVESTIGACION	50
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	54
3.2.1	MODELAMIENTO	54
3.2.2	POBLACION Y MUESTRA	55
3.2.2.1	POBLACIONOBJETIVO	55
3.2.2.2	TAMAÑO DE MUESTRA	58
3.2.2.3	CUESTIONARIO	60
3.2.3	INVESTIGACION PRELIMINAR	61
3.2.4.	PLANEACIÓN DE LA MUESTRA	67

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS Y RESULTADOS**

4.1	ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS	69
4.1.1.	TABULACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	69
4.1.2	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTA DE PUBLICIDAD	86
4.2	MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	102
4.3	MEDICIÓN DEL IMPACTO DE PUBLICIDAD	108
4.4	MÉTODOS CUALITATIVOS	113
4.4.1	SESION GRUPAL (FOCUS GROUP)	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
	CONCLUSIONES	120
	RECOMEDACIONES	122
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

## ÍNDICE DE TABLAS

		PÁG
Tabla No 1.1	Criterios para el otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige 2008	5
Tabla No 2.1	Financiamiento de las Universidades Públicas.	39
Tabla No 2.2	Encuesta de Segmentación Básica de Mercados	42
Tabla No 2.3	Presupuesto de Campaña Quincenal	46
Tabla No 3.1	Estadística de Alumnos Matriculados por curso Sistemas UNI Sede central Octubre 2011	56
Tabla No 3.2	Resultados de Elementos de Satisfacción de Clientes- Sede Central (SC)	62
Tabla No 3.3	Resultados de Elementos de Satisfacción de Clientes Sede San Borja (SSB)	65
Tabla No 3.4	Ficha Técnica	68
Tabla No 4.1	Tabulación Sede Central Sistemas UNI Cuestionario de Satisfacción del cliente.	70



Tabla No 4.2	Tabulación Sede San Borja Sistemas UNI Cuestionario de Satisfacción del cliente.	71
Tabla No 4.3	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) del Cliente pregunta 1	86
Tabla No 4.4	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 2	87
Tabla No 4.5	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 3	88
Tabla No 4.6	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC) pregunta 4	89
Tabla No 4.7	Tabulación Cuestionario Publicidad (SSB) pregunta 4	90
Tabla No 4.8	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC) pregunta 5	91
Tabla No 4.9	Tabulación Cuestionario Publicidad (SSB) pregunta 5	92
Tabla No 4.10	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 6	93
Tabla No 4.11	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 7	93
Tabla No 4.12	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 8	94
Tabla No 4.13	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 9	95

Tabla No 4.14	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC) pregunta 10	95
Tabla No 4.15	Tabulación Cuestionario Publicidad (SSB) pregunta 11	96
Tabla No 4.16	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 11	96
Tabla No 4.17	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 12	97
Tabla No 4.18	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 13	98
Tabla No 4.19	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 14	99
Tabla No 4.20	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) pregunta 15	100
Tabla No 4.21	Tabulación Cuestionario Publicidad (SC y SSB) Pregunta 15	101
Tabla No 4.22	Tabulación Cuestionario de Satisfacción del cliente(S C)	104
Tabla No 4.23	Ponderado de Satisfacción del cliente(S S B)	105
Tabla No 4.24	Cuestionario de Satisfacción del cliente (SC)	106
Tabla No 4.25	Tabulación Cuestionario de Satisfacción del Cliente	107
Tabla No 4.26	Customer Satisfaction Index (SSB)	108

Tabla No 4.27	Determinación de Escala Hedónica Afiches (SC)	110
Tabla No 4.28	Comparación de Atributos (SC)	110
Tabla No 4.29	Determinación Escala Hedónica Afiches (SSB)	112
Tabla No 4.30	Comparación de Atributos	112
Tabla No A.1	Lista de cursos Aperturados Sistemas UNI	134
Tabla No A2	Formulación de Entrevistas para Incidentes Críticos	139
Tabla No A3	Formulación de Elementos de la Satisfacción del Cliente	140
Tabla No A4	Formulación de Necesidades de los Clientes	141
Tabla No A5	Cuestionario para Evaluar la Satisfacción de los Clientes	142
Tabla No A6	Encuesta de Publicidad de Sistemas UNI	147

## ÍNDICE FIGURAS

		PAG
Figura No 1.1	Métricas principales en Internet	6
Figura No 1.2	Awareness Index – 95 Casos Latinoamérica	7
Figura No 1.3	Análisis de los 100 casos de base de datos	
	Link Global	8
Figura No 2.1	Modelo general para la formulación y uso de cuestionarios	22
Figura No 2.2	Relación Jerárquica entre incidentes críticos, elementos de Satisfacción y la dimensión de la calidad	27
Figura No 2.3	Organigrama General de Sistemas UNI	40
Figura No 2.4	Organigrama de Sede Central Sistemas UNI	41
Figura No 2.5	Procesos Principales de Servicio al alumno	48
Figura No 3.1	Tipos de Investigación de Mercados	53
Figura No 3.2	Modelamiento de Proceso satisfacción del Caliente	54

Figura No 3.1	Modelamiento de Medición de Atributos de Calidad	55
Figura No 4.1	Focus Group Sistemas UNI	119

## **DESCRIPTORES TEMÁTICOS**

- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- PUBLICIDAD
- UNIDADES PRODUCTIVAS
- UNIVERSIDADES PÚBLICAS
- DIMENSION DE LA CALIDAD
- EFECTIVIDAD
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- FOCUS GROUP
- CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI).

## **RESUMEN**

La presente tesis considera como caso de estudio a Sistemas UNI unidad productiva de la Universidad Nacional de Ingeniería y como población objetivo a los estudiantes de la institución. Para la elaboración del cuestionario de medición la satisfacción del cliente se hizo uso de la metodología planteada por Bob E. Hayes (2008) la cual considera la determinación de Incidentes críticos, elementos de satisfacción y dimensiones de la calidad.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 325 alumnos, estratificada en 279 alumnos de la sede Central y 46 alumnos de la sede San Borja de Sistemas UNI siendo el objetivo conocer el grado de satisfacción de los estudiantes en aspectos como administración, servicio académico, enseñanza, aula, infraestructura en general. Luego de tabular la información y analizar los resultados se utilizó el método de la Customer Satisfaction Index (SCI) para medir el nivel de satisfacción de los usuarios, con un resultando de 61.46% para la sede central y 68.02% para la sede de San Borja, lo cual está en el rango de estable según esta institución.

Para la medición del impacto de la publicidad se elaboró un cuestionario, y se aplicó a una muestra de 309 alumnos que se estratificó en 263 alumnos para la sede central y 46 alumnos para la sede san Borja, el objetivo fue medir el grado de recordación de medios publicitarios, atributos de afiches y volantes para este último se utilizó el método de diferencial sistemático (Fisher y Navarro 1999) para medir y comparar atributos.

Este análisis cuantitativo se complementó con el análisis de tipo cualitativo Focus Group, realizada a una muestra de nueve alumnos de la misma población objetivo, cuyo fin fue conocer su percepción y apreciación sincera respecto a los mismos aspectos del método cuantitativo, Respecto al nivel de satisfacción del cliente el resultado fue de 62.20% cercano al 61.46% obtenido por el método de la Customer Satisfaction Index (SCI) y en el aspecto publicitario el 66.6% manifiesta que se enteró por amistades.

En cuanto al mayor factor de insatisfacción observado al utilizar ambos métodos, destaca el de infraestructura, como servicios higiénicos deficientes 59.99% en la encuesta y 80% en el Focus Group.

**Palabras Clave:** Satisfacción del cliente, publicidad, unidades productivas, dimensión de calidad, Focus Group.



## **ABSTRACT**

This thesis considers as a case study at UNI Systems production unit of the National University of Engineering and the target population to students of the institution. To prepare the questionnaire for measuring customer satisfaction is made use of the methodology proposed by Bob E. Hayes (2008) which considers the determination of critical incidents, elements of satisfaction and quality dimensions. The questionnaire was administered to a sample of 325 students, 279 students stratified central headquarters and 46 students at San Borja of the UNI System the aim being to determine the degree of student satisfaction in areas such as administration, academic service, teaching, classroom, general infrastructure. After tabulating the information and analyze the results, the method of the Customer Satisfaction Index (SCI) to measure the level of user satisfaction, resulting in a 61.46% for the headquarters and 68.02% for the seat of San Borja , which is in the range of stable according to the institution. To measure the impact of advertising a questionnaire was developed and applied to a sample of 309 students was stratified in 263 students for the headquarters and 46 students for the seat San Borja, the objective was to measure the degree of recall

advertising, posters and flyers attributes to the latter we used the method of systematic differential (Fisher and Navarro 1999) to measure and compare attributes. This quantitative analysis was complemented with qualitative analysis of focus group, conducted in a sample of nine students from the same target population, whose purpose was to determine the perception and sincere appreciation regarding the same aspects of the quantitative method, Regarding the level of satisfaction the client the result was 62.20% 61.46% close to obtained by the method of the Customer Satisfaction Index (SCI) and 66.6% advertising aspect states that you hear from friends. As the largest factor of dissatisfaction observed when using both methods, highlights the infrastructure, such as poor sanitation in the survey 59.99% and 80% in the Focus Group.

**Keywords:** Customer satisfaction, advertising, production units, quality dimension, Focus Group.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de tesis titulado “Medición de la Satisfacción del Cliente y el Impacto de la Publicidad en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas”; tiene como propósito principal proponer instrumentos cualitativos y cuantitativos de medición de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en unidades productivas de universidades públicas peruanas.

Se ha considerado el caso de Sistemas UNI, unidad productiva de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería por ser la más representativa en cuanto a servicios e ingresos para la facultad.

La metodología aplicada va a servir como referencia en la medición de la satisfacción del cliente e impacto de la publicidad en otras universidades públicas del país.

La tesis comprende cuatro capítulos:

**Capítulo I:** Planteamiento de la Investigación, diagnóstico del problema, objetivos, hipótesis y justificación de la investigación

**Capítulo II:** Marco teórico, se hace referencia a los aspectos relacionados con el estado del arte de los conceptos más importantes vinculados con la tesis.

**Capítulo III:** Metodología de la Investigación Diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección.

**Capítulo IV:** Análisis y resultados de la Investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL PROBLEMA**

La economía globalizada, conlleva mercados cada vez más competitivos en todo el mundo, compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar ese grado de singularidad con el que poder desmarcarse de sus competidores.

Esta tendencia no es únicamente en organizaciones privadas, sino también en instituciones públicas como universidades que desean gestionar en forma eficiente sus unidades productivas para que sean sostenibles en el tiempo.

Las unidades productivas en las universidades públicas, por lo general contribuyen muy poco en la función de recaudación de sus instituciones por lo que mediciones de la satisfacción del cliente e impacto de la publicidad son importantes para revertir esta situación.

A su vez, los clientes que adquieren productos o servicios buscan las empresas que mejores productos o servicios ofrecen y, si en su proceso de selección deciden pagar un precio más elevado por lo que adquieren, este aumento de precio debe reflejarse en una mayor calidad del producto o servicio.

Los clientes, al tener la posibilidad de elegir entre un gran número de proveedores que ofrecen productos y servicios de calidad similar, deben buscar más allá del producto físico para obtener otras indicaciones de calidad. Vavra (2002) precisa que estos clientes, en su ánimo de identificar al vendedor que mejor se adapte a sus necesidades, deben aferrarse a ciertas pautas. Una de estas pautas es la referida a la calidad, y en ese sentido existe cada vez mayor interés en las compañías para producir y ofrecer productos y servicios de alta calidad. Pero para mejorar la calidad de los productos y servicios se debe tener en consideración la definición de la calidad que según Montgomery (1996): la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa por lo tanto medir la satisfacción del cliente conlleva una medición de la calidad de los productos y/o servicios que ofrece una institución.

La calidad de diseño y adaptación reflejan el grado hasta el que un producto servicio posee una característica deseada o se ajusta al

propósito del diseño Bob E. Hayes (2008), el medir estos aspectos de la calidad permiten a la compañía:

- 1.- Conocer la efectividad con que funcionan sus procesos comerciales
- 2.- Saber dónde necesitan realizar cambios para crear mejoras en caso de ser necesario.
- 3.- Determinar si estos cambios dan lugar efectivamente a las mejoras.

De ahí lo relevante de medir la satisfacción del cliente, y esto se observa cuando la certificación ISO subraya la importancia de medir y esforzarse en mejorar la satisfacción del cliente. (Norma ANSI/ISO/SQ Q9001-2000).

El Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige ha hecho énfasis en la conciencia de las compañías estadounidenses respecto a la necesidad de concentrar sus trabajos para el mejoramiento de la calidad en cuestiones relacionadas con los clientes. El premio Baldrige ha incluido los aspectos de medición de la satisfacción del cliente como parte de sus criterios de premiación tal como se puede apreciar en el Tabla No1.1, donde se observa de los mil puntos que integran el galardón los temas relacionados con la satisfacción del cliente representan 16% (Conocimientos de los clientes y el mercado:

40; Satisfacción del cliente y mejoramiento de las relaciones con la clientela: 45; Resultados centrados en el cliente; 70).

Respecto al impacto de la publicidad, muchos son los medios de comunicación utilizados en las campañas publicitarias, a través de los cuales se intenta captar la atención del usuario y el consumidor anunciando y promocionando todo tipo de productos y servicios.

La publicidad no genera el mismo impacto en todos los medios y sobre todo no siempre se logra el objetivo de que estos anuncios destaquen y trasmitan con éxito su mensaje.

A inicios de la segunda década del nuevo milenio, la televisión e internet se posicionan como las plataformas de comunicación donde las campañas de publicidad generaran mayor impacto en comparación con otros medios como la radio o prensa escrita.



**Tabla No 1.1**

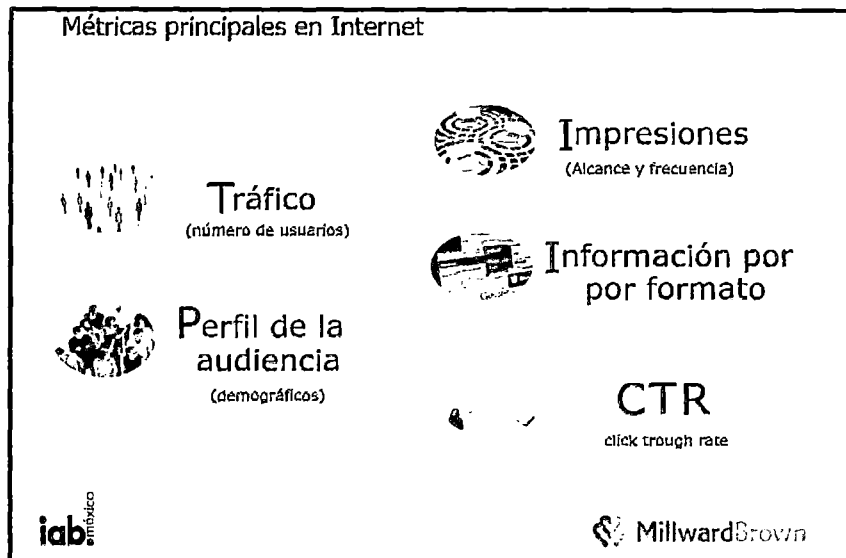
**Criterios para el otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcolm**

**Baldrige 2008**

<b>Valores</b>	
	<b>en puntos</b>
<b>1. Liderazgo</b>	<b>120</b>
1.1 Sistema de liderazgo .....	70
1.2 Responsabilidad y ciudadanía de la empresa ...	50
<b>2. Planeación estratégica</b>	<b>85</b>
2.1 Proceso de creación de la estrategia.....	40
2.2 Estrategia empresarial .....	45
<b>3. Enfoque en los clientes y mercado</b>	<b>85</b>
3.1 Conocimientos de los clientes y mercado.....	40
3.2 Satisfacción del cliente y mejoramiento de las Relaciones con la clientela .....	45
<b>4. Medición , análisis y gestión del conocimiento</b>	<b>90</b>
4.1 Medición , análisis y mejora del desempeño Organizacional .....	45
4.2 Gestión de la Información, la información, Tecnología y conocimiento.....	45
<b>5. Enfoque en la fuerza de trabajo</b>	<b>85</b>
5.1 Compromiso de la fuerza trabajo.....	45
5.2 Fuerza de trabajo para el medio ambiente.....	40
<b>6. Gestión de Procesos</b>	<b>85</b>
6.1 Trabajo de diseño de Sistemas.....	35
6.2 Mejora del trabajo de gestión de .....	50
<b>7. Resultados de la empresa</b>	<b>450</b>
7.1 Resultados de productos y servicios .....	100
7.2 Resultados centrados en el cliente .....	70
7.3 Resultados enfocados en aspectos Financieros y de mercado.....	70
7.4 Resultados enfocados en la mano de obra.....	70
7.5 Eficacia de los resultados del proceso.....	70
7.6 Resultados de liderazgo.....	70
<b>Total de puntos</b>	<b>1000</b>

**Fuente:** 2008 Criterio del Premio Nacional a la Calidad Baldrige

El factor audiovisual y la tecnología favorecen a la televisión y en la internet la publicidad puede convertirse en un medio interactivo, en este sentido destaca el creciente uso de las redes sociales como el Facebook, que tienen la ventaja de poder medir el número de visitas.



**Fig. 1.1 Métricas Principales de Internet**

**Fuente:**

<http://www.slideshare.net/retelur/adindexautomotivepresentacin>

La publicidad a través del impacto, genera en el público recuerdos asociados a la marca, existe del mismo modo mucha evidencia empírica para sostener que anuncios impactantes, influyen en ventas a corto plazo. (Ver figuras 1. 2 y 1.3).

Hay diferentes metodologías para medir la eficacia de la publicidad, que se basan tanto en técnicas de encuesta como en técnicas de

modelización econométrica o en una combinación de ambas Chaves (2006).

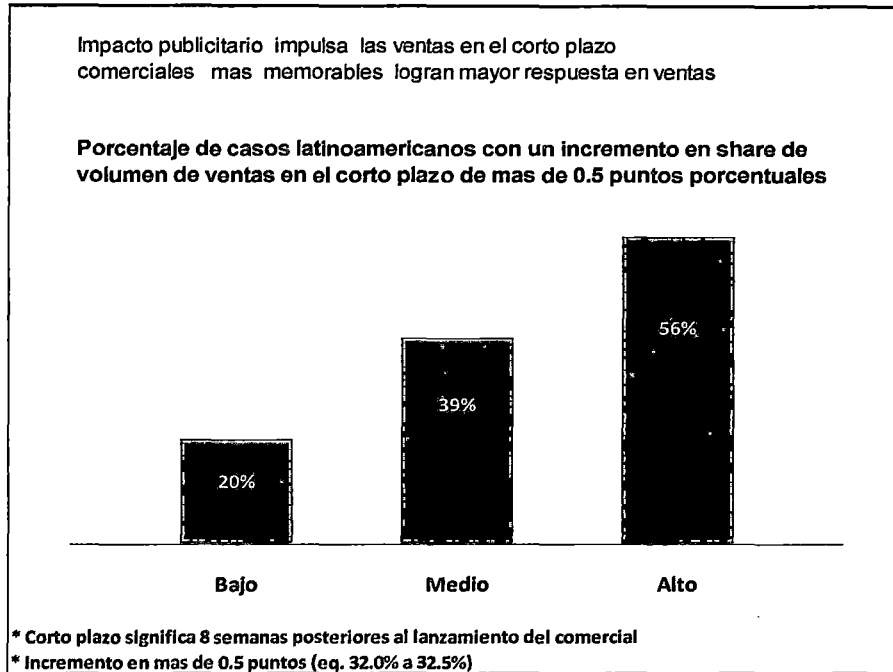


Fig. 1.2

Fuente : Awareness Index - 95 casos latinoamericanos

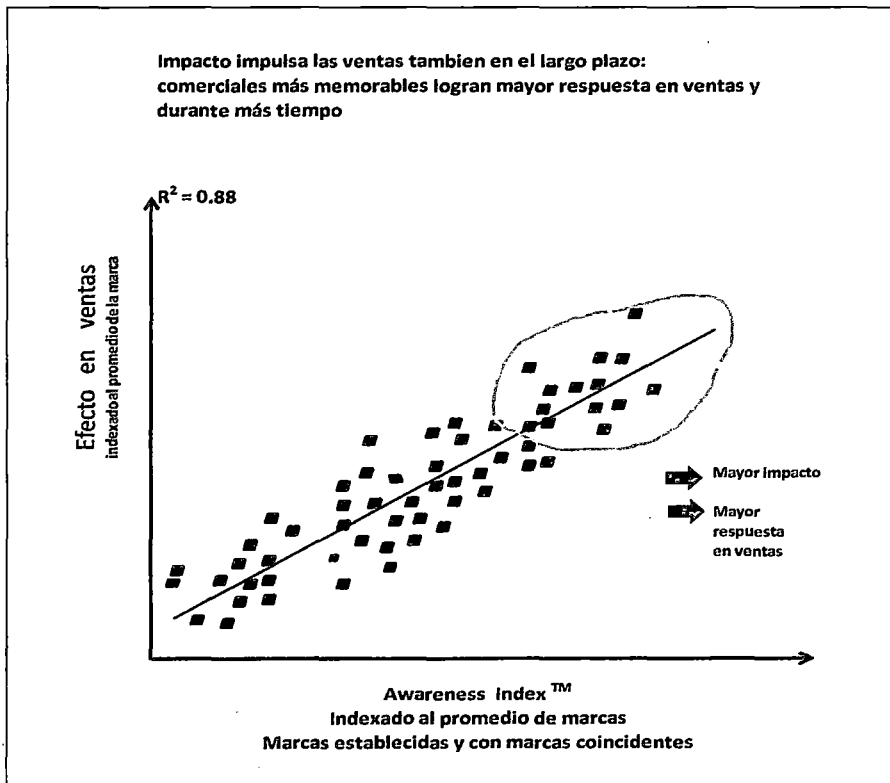


Fig. 1.3

Fuente : Análisis de 110 casos de la base de datos de WB Link Global mediante Modelación Estocástica

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Problemática**

Respecto al caso de estudio, las universidades públicas cuentan con áreas productivas y las han descuidado como fuente de generación de recursos propios que complementen los limitados recursos asignados por el estado.

Sistemas UNI, unidad productiva dependiente de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas de la UNI, surge con la finalidad de brindar cursos de extensión especialmente orientados al área de computación y sistemas, en un inicio su crecimiento fue rápido gracias al respaldo de la FIIS UNI , pero este crecimiento en el periodo del 2002 al 2012 ha disminuido por factores que la competencia aprovecha como publicidad que no está cumpliendo con el objetivo de llegar correctamente al segmento de mercado o porque el servicio no está siendo entregado con efectividad al público. Por lo tanto la medida de la satisfacción del cliente y el impacto de la Publicidad, es de suma importancia para Sistemas UNI a fin de tomar las decisiones necesarias que permitan acrecentar su nivel competitivo.

## **1.2.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera influye la medición del nivel de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en la toma de decisiones efectivas respecto a la demanda en unidades productivas de Universidades Publicas Peruanas?

## **1.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Mejorar los recursos propios de las unidades productivas de las universidades públicas peruanas en base a medir el nivel de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad para la toma de decisiones efectivas respecto a la demanda en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas.

### **1.3.2 Objetivo Especifico**

Analizar en qué medida influye la medición de la satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en la toma de decisiones efectivas respecto a la demanda en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas

## **1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Hipótesis General**

La determinación del nivel de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad permitirá mejorar la efectividad de las

decisiones respecto a la demanda en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas.

#### **1.4.2 Hipótesis Específica**

La medición del nivel de satisfacción del cliente y la medición de impacto de la publicidad permite mejorar la efectividad de las decisiones respecto a la demanda en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 Importancia del Tema**

Lo relevante del tema radica en la medición de la satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en la efectiva toma de decisiones respecto a la demanda en Unidades Productivas de Universidades Públicas Peruanas.

#### **1.5.2 Justificación**

Se justifica porque la medición del nivel de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en la eficaz toma de decisiones respecto a la demanda en unidades estratégicas de negocios de Universidades Públicas Peruanas según Hayes (2006) permitirá:

- 1.- Conocer la efectividad con que funcionan sus procesos comerciales
- 2.- Reconocer necesidades de cambios para crear mejoras en caso de ser necesario.
- 3.- Determinar si estos cambios dan lugar efectivamente a las mejoras.

En cuanto a medir el impacto de la publicidad Chávez (2006) justifica en el sentido que nos permite conocer:

- 1.- En qué grado se genera conocimiento de la marca.
- 2.- En qué grado el consumidor percibe valores y beneficios de la marca.
- 3.- En qué grado genera y estimula la intención de compra.
- 4.- En grado logra la fidelidad del cliente y se traduce en compras más frecuentes.

**Del punto de vista económico** como se observa en el Anexo No 1 de Lista de Cursos Aperturados de Sistemas UNI durante el periodo Octubre – Noviembre del 2011 la estadística final fue la siguiente:

Vacantes aperturadas (capacidad)	: 2281
Número total de alumnos inscritos	: 1970

Número total de vacantes no cubiertas : 311

Estas 311 vacantes no cubiertas representan un costo aproximado por unidad:

Separatas: S/. 25.00/udx 311 = S/. 7,775.00

H/Hombre: S/. 5.00/ud x 311 = S/. 1,555.00

Local (6 aula): S/.1000 x 6 = S/. 6,000.00

**TOTAL** **S/. 15,330.00**

Esta cifra representa el costo para Sistemas UNI en mes y medio, de clientes no captados esto además de indicar un problema de eficacia publicitaria y predicción de la demanda, nos muestra la importancia de medir el impacto de la publicidad, y realizar las correcciones correspondientes.

**Del punto de vista social** , indirectamente al mejorar la efectividad de la gestión de las unidades productivas de las universidades públicas, se está solventando la compra de equipos , laboratorios , equipamiento de bibliotecas , este rubro que se conoce como recursos propios a nivel de las facultades tiene mucha importancia en la educación de los estudiantes de universidades públicas en las que las partidas económicas del estado son limitadas.



### **1.5.3 Delimitación**

La investigación se desarrollara en la unidad de producción Sistemas UNI de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería.

#### **Delimitación temporal**

El trabajo de investigación comprende el periodo Octubre 2011 a Junio 2012.

#### **Delimitación Conceptual**

Conocimientos de la Maestría en Ingeniería Industrial con énfasis en marketing, investigación de mercados, satisfacción del cliente y publicidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Al respecto, se observa opiniones diversas mientras algunos hacen énfasis en altos niveles de satisfacción para conseguir altos índices de rentabilidad. Otros remarcan lo contrario y que estos altos niveles de satisfacción no necesariamente guardan relación con la rentabilidad del negocio, a continuación se detalla algunas de estas propuestas.

Fernando Gosso (2008) hace mención a un nuevo concepto clientes hipersatisfechos, dice los clientes satisfechos no ayudan a crecer el negocio , solo contribuyen un poco , es por ello que las empresas deben buscar un desempeño en sus servicios superior al esperado. Las empresas necesitan que no solo ofrezca buenas referencias, sino que se comporten como voluntarios, clientes que no solo consumen el servicio, sino que se tomen su tiempo para agradecerle por el servicio prestado.

Otra posición al respecto es la de Kotler y Lane ( 2006) quienes mencionan que aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto ,este no es su objetivo primordial , si la empresa aumenta la satisfacción el cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios , los beneficios podrían descender .Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación , o invirtiendo más en investigación y desarrollo) , Así mismo los grupos que participan en un negocio son diversos , empleados , distribuidores proveedores y accionistas , una mayor satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En este último término la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes , propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio .

Lo mencionado por Kotler y Lane coincide con las investigaciones de Claes Fornell( 2008) , cuando dice la satisfacción del cliente ha decaído , pero los ingresos y beneficios se han disparado . Com Cast (2007) obtuvo su nivel más bajo de satisfacción de sus clientes en cinco años, después de acabar el año anterior con un aumento del 175% de los ingresos netos y una subida del 50% en la cotización de sus acciones. Además de Com Cast, hay otras empresas que van

bien financieramente (aunque por diferentes motivos) a pesar de una baja satisfacción del cliente como es el caso de Wal-Mart y McDonalds.

Por otro lado el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige (PNCMB) en una revisión del año 1997 otorgaba a la satisfacción del cliente 21% de los mil puntos que integraba los criterios de selección. El 2008 este porcentaje se ha reducido a 16%, según Hayes (2008) debido a la inclusión de otros criterios como gestión del conocimiento y enfoque al trabajo.

Estas posiciones aparentemente antagónicas se explican por el entorno de cada situación, tal vez se necesite clientes hipersatisfechos en situaciones de alta competitividad, como es el caso de países con limitada capacidad adquisitiva.

Se observa en los últimos años el uso de modelos matemáticos Li Yuan (2012) relacionados con la satisfacción de los clientes que toma como variables principales: satisfacción de producto, satisfacción de servicio y satisfacción de la sociedad estos modelos buscan ser aplicables para diferentes industrias.

### **2.1.1 CALIDAD**

El concepto de calidad ha evolucionado desde la antigüedad, en la que se asociaba con una actividad de medida e inspección. Una vez que se realizaba el producto este se comprobaba y medía para asegurarse que estaba bien hecho. Hoy en día es más utilizado el concepto de Gestión de la Calidad Total (TQM – Total Quality Management) en que la calidad no solo corresponde al producto, sino también a los equipos humanos que integra a la organización, socios y accionistas, servicios de atención a los clientes, servicios internos de la empresa, relación con los proveedores, conservación de los recursos naturales, atención a la sociedad revirtiendo parte de los beneficios en forma de actividades culturales, fundaciones, etc. (San Miguel 2010).

En un sistema de producción y distribución el cliente es el elemento clave. Los productos y servicios deben satisfacer las necesidades del cliente, ya que de ello depende la supervivencia de las organizaciones empresariales.

Los fabricantes o suministradores de servicios tienen que ser capaces de desarrollar productos y servicios que cumplan con las especificaciones que los clientes demandan.

## **2.1.2 MEDIDORES E INDICADORES**

Para poder controlar, mejorar o comparar cualquier proceso y conocer que está sucediendo con él, el responsable del mismo debe instituir medidores o indicadores que, como su nombre lo dice, midan o indiquen el nivel de desempeño de dicho proceso. Es muy difícil administrar un proceso que no se pueda medir. (Mariño 2001).

### **Tipos de Indicadores**

Se pueden clasificar los indicadores en indicadores de eficacia o de eficiencia. El indicador de eficacia mide el logro de los resultados propuestos. Indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, si se está trabajando en los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el que se debe hacer, por tal motivo en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que el espera. De lo contrario, puede estar logrando una gran eficiencia en aspectos irrelevantes para el cliente.

El conjunto de eficacia y eficiencia es conocido con el término de efectividad. No obstante, no existen medidores que midan la efectividad, se mide la eficacia o la eficiencia del proceso.

Por ejemplo, un indicador de eficacia es el nivel de satisfacción de los clientes o usuarios de un servicio. Es posible que el nivel de satisfacción general de los clientes sea 25%, después de la medición que se realice de este aspecto fundamental en cualquier proceso. Este resultado indica que los clientes no están satisfechos, que su grado de satisfacción es bajo y, por lo tanto, se están realizando actividades incorrectas que no agregan valor a los usuarios del proceso. Pero es posible que el proceso sea muy eficiente entregándole al usuario información al instante que no quiere.}

Los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por el proceso. Tienen que ver con la productividad.

Se dice que un proceso es efectivo cuando es eficaz y eficiente. Sin embargo, no existe un indicador de efectividad, o es de eficacia o de eficiencia pero no existe uno que mida de manera simultánea ambos aspectos. Por tal motivo se debe tener indicadores que midan tanto eficacia como eficiencia del proceso.

### **2.1.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La medición de la satisfacción del cliente es importante para la comparación y control del nivel de satisfacción de los clientes, de tal forma que justifique asignar recursos financieros para este fin Shankar y Carpenter (2012).

El American Customer Satisfaction Index ACSI (2012) es un indicador económico nacional de evaluaciones de los clientes de la calidad de los productos y servicios disponibles para los hogares consumidores en los Estados Unidos. El ACSI utiliza los datos de las entrevistas con cerca de 70.000 clientes al año como insumos para un modelo econométrico para la medición de la satisfacción de los clientes de más de 225 compañías en 47 industrias y 10 sectores económicos, como así como más de 100 servicios, programas y sitios web de agencias del gobierno federal.

ACSI publica los resultados en forma mensual, con todas las medidas reportadas hace una escala de 0 a 100. Datos de ACSI han demostrado estar fuertemente ligados a una serie de indicadores micro y macroeconómicos.

Por ejemplo, las firmas con mayores niveles de satisfacción de los clientes tienden a tener mayores ingresos y rentabilidad de



las acciones en relación con competidores. Carteras de acciones sobre la base de empresas que muestran buen desempeño en el ACSI proporcionar rendimientos extraordinarios en los mercados. Y, a nivel macro, la satisfacción del cliente ha demostrado ser predictivo del gasto del consumidor y el crecimiento del producto bruto interno. El índice se fundó en la Universidad de Michigan, por la National Quality Research Center.

Para Hayes (2008) las evaluaciones de la calidad a menudo se centran en índices objetivos o concretos, sin embargo, en fechas recientes ha habido un deseo de utilizar mediciones más subjetivas o abstractas como indicadores de calidad.

Estas mediciones son abstractas porque se centran en las percepciones y actitudes en lugar de hacerlo en criterios más concretos y objetivos. Estas mediciones abstractas incluyen los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente, que tienen el propósito de determinar las percepciones y actitudes de la clientela en relación con la calidad del servicio o producto recibido, así como cuestionarios sobre la actitud de los empleados, que evalúan las percepciones de estos acerca de la calidad de su vida profesional.

Señala tres pasos para la formulación y uso del cuestionario:

Paso 1: Identificar las necesidades de los clientes o las dimensiones de la calidad, se proponen ejemplos específicos de tales dimensiones.

Paso2: Diseñar y evaluar el cuestionario, debe corresponder a las necesidades básicas de los clientes, identificadas en el paso 1.

Paso 3: Representa los diversos usos específicos de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente, esto puede corresponder desde identificar la situación actual de la satisfacción del cliente hasta evaluarla en el transcurso del tiempo.

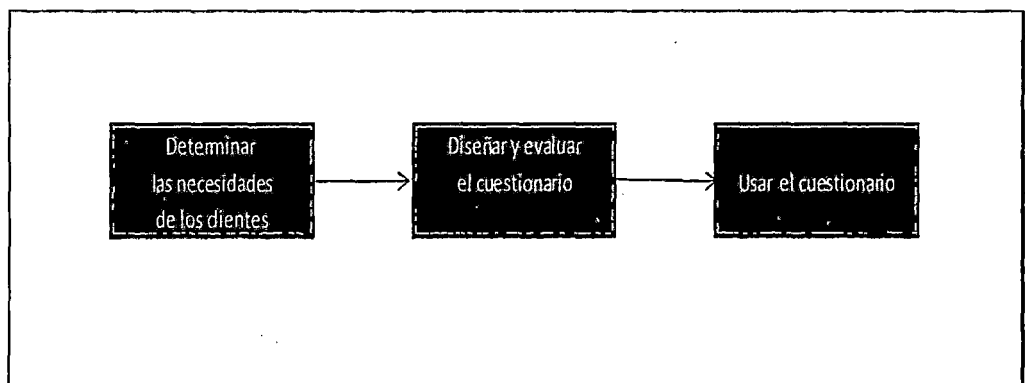


Fig 2.1 Modelo general para la formulación y uso de cuestionarios

Fuente: Bob E. Hayes "Como medir la satisfacción del cliente" 2008

### **2.1.3.1 Dimensiones de la Calidad**

Son características importantes de un producto o servicio en las que los clientes basan sus opiniones, en muchas organizaciones de servicios incluyen disponibilidad, capacidad de respuestas, comodidad y oportunidad (Kennedy y Young, 1989). Tales dimensiones de la calidad se aplican al parecer a muchas industrias de servicios, como la banca, la hotelería y la industria de los hospitales.

Como ejemplo de la información encontrada en revistas científicas, los investigadores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) han concluido que la calidad del servicio se describe con base en 10 dimensiones. Sin embargo, los intentos por medir esas 10 dimensiones revelan que los clientes solo distinguen entre cinco dimensiones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), y estas son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El establecimiento de las dimensiones de la calidad es el proceso de identificar las necesidades de los clientes mediante varias fuentes. Una puede ser la publicaciones que abarcan industrias específicas, otra podría ser solicitar a las personas dentro de la compañía que examinen el proceso comercial y determinen las dimensiones fundamentales de la calidad del

servicio o producto que proporcionan y finalmente tenemos la técnica de incidentes críticos (Flanagan , 1954) este método se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y productos que reciben , la ventaja de este método radica en la utilización de los clientes para definir las necesidades de estos.

### **2.1.3.2 Incidente crítico**

Un incidente crítico es un ejemplo del desempeño organizacional desde la perspectiva de los clientes. Es decir, según Hayes (2008) los incidentes críticos son aquellos aspectos del desempeño organizacional con los que los clientes entran en contacto directo. Un buen **incidente crítico** para definir las necesidades de los clientes posee dos características:

- 1) Es específico , y
- 2) Describe al proveedor del servicio en términos de comportamiento, o describe el servicio o producto mediante adjetivos específicos.

*Ejemplo:*

- 1) *Espera en la fila mucho tiempo*
- 2) *El cajero atendía con prontitud a los clientes.*

Hay dos métodos para obtener incidentes críticos: las entrevistas de grupos y las individuales, en el caso individual se entrevista entre 10 y 20 personas.

El entrevistador debe pedir a cada entrevistado que describa de cinco a 10 casos positivos y de cinco a 10 casos negativos del servicio. Estas ocurrencias positivas y negativas constituyen los incidentes críticos que definen si la calidad de los productos o servicios es buena o mala.

Después de entrevistar a 10 personas, se obtendrá una lista aproximada de 200 incidentes críticos esta lista contendrá incidentes parecidos que deben agruparse. La clave para clasificar esos incidentes críticos radica en concentrarse en un adjetivo o verbo específico que tengan en común.

### **2.1.3.3 Elemento de satisfacción**

Después de formar los grupos, se redacta una frase para cada uno de ellos que refleje el contenido de sus incidentes. Esta frase se denomina ***elemento de satisfacción***.

Por ejemplo, los siguientes tres incidentes críticos, cada uno proveniente de diferentes personas, se catalogarían dentro de un mismo elemento de satisfacción.

1. Espere mucho tiempo para que me atendieran.
2. Tenía mucha prisa, pero tuve que hacer fila durante mucho tiempo.
3. Espere en la fila muy poco tiempo

Un elemento de satisfacción que abarcaría tres incidentes similares podría ser:

**Espere poco tiempo para que me atendieran.**

Luego se agrupa los elementos de satisfacción similares para formar una necesidad específica de los clientes o una **dimensión de la calidad.**

Se rotula estas necesidades del cliente con frases o una sola palabra que describa el contenido de los elementos de satisfacción. Estos rótulos de resumen reflejan las dimensiones específicas de la calidad.

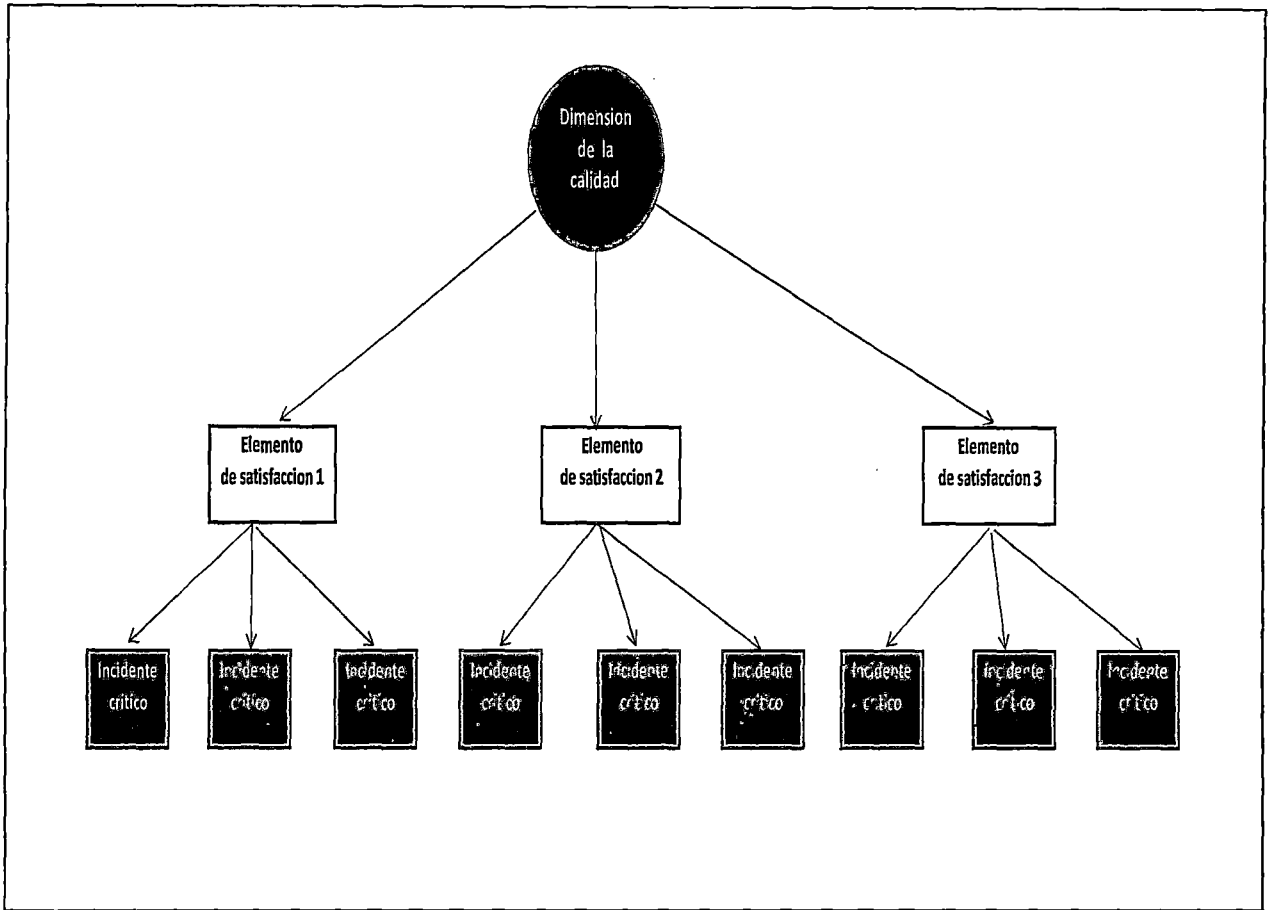


Figura No 2.2. *Relación Jerárquica entre incidentes críticos, elementos de satisfacción y la dimensión de la calidad*

Fuente: Bob E. Hayes "Como medir la satisfacción del cliente" 2008

#### 2.1.3.4 Confiabilidad y validez

Las percepciones de los clientes respecto a la calidad de un servicio y su satisfacción global tienen ciertos indicadores observables. Es posible que sonrían cuando hablan del producto o servicio. O quizás digan cosas buenas respecto al producto o servicio. Ambos son indicadores de un constructo subyacente que llamaremos *satisfacción del cliente*.

Los cuestionarios son instrumentos que nos permite medir este constructo relacionado con la percepción del cliente, dos

cuestiones importantes relativas a la medición que deben considerarse cuando se diseñan los cuestionarios son la confiabilidad y la validez.

**a) Confiabilidad**

Cuando formulamos un cuestionario que evalúa la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio o producto, necesitamos asegurarnos de que las mediciones estén libres de errores aleatorios. Es decir, debemos estar seguros de que el verdadero nivel subyacente de percepción de la calidad o satisfacción se refleje con exactitud en la puntuación del cuestionario.

La confiabilidad se define como el grado hasta el que las mediciones están libres de varianzas debidos a errores aleatorios. El error aleatorio disminuye la confiabilidad de la medición.

Hay tres formas de confiabilidad: la confiabilidad prueba –contraprueba, la confiabilidad de formas equivalentes y la consistencia interna.

**Teoría clásica de la medición**

$$X=T + E$$



Supongamos que  $X$  es la puntuación observada,  $T$  es la puntuación verdadera, y  $E$  es el error de medición

**b) Validez**

La validez se refiere al grado con que la información de apoyo sustenta las inferencias hechas a partir de las puntuaciones derivadas de las mediciones, o el grado hasta el cual la escala mide, en efecto, lo que tiene el propósito de medir.

## **2.2 PUBLICIDAD**

Según Williams (2010) la era de Internet ha provocado un giro radical en la industria de la publicidad que no solo ha descubierto en el entorno digital un campo de pruebas óptimo para la innovación, sino que se ha visto forzada a reinventarse a sí misma en el mundo analógico.

Otro aspecto importante en la publicidad de hoy está en las redes sociales como lo señala Rosales (2010). A nadie se le escapa que Facebook es un gran negocio, otra cosa muy distinta es que lo sea porque este captando grandes presupuestos de publicidad. En principio podríamos decir que los usuarios de las redes sociales las usan porque quieren relacionarse con personas, no con marcas. Pero también es cierto que cada día hay marcas que son más personales.

En nuestro medio el uso de afiches banners, pagina web y Facebook, son bastante usuales en campañas publicitarias de unidades productivas de universidades públicas, en ese sentido se podría decir que el Perú, el uso de estas herramientas son bastante intensivas.

### **2.2.1 El rol de la publicidad**

El rol de la publicidad es impulsar las ventas de un modo rentable. Existen muchas formas de publicidad, cada una de las cuales refleja el rol que necesita cumplir entre las otras técnicas de marketing empleadas.

Entre los muchos objetivos que pueden lograrse utilizando la publicidad están los siguientes:

- Informar a los clientes potenciales sobre una nueva oferta
- Aumentar la frecuencia de compra
- Aumentar la utilización de un producto
- Aumentar la cantidad comprada
- Aumentar la frecuencia de reposición;
- Extender todas las temporadas de compra
- Presentar un programa de promociones}
- Ofrecer una familia de productos

- Convertir una desventaja en una desventaja.
- Atraer a un nuevo grupo o una nueva generación de clientes
- Brindar apoyo o influir en un minorista, comerciante, agente o intermediario.
- Reducir la sustitución manteniendo la lealtad del cliente
- Hacer que la organización este detrás de la gama de las ofertas conocidas (publicidad de imagen corporativa)
- Estimular razones por las cuales los intermediarios deben guardar o promover un producto
- Ofrecer información técnica.

Estos objetivos no son mutuamente excluyentes y pueden estar asociados al ciclo de vida de un producto, sin embargo las tareas con frecuencia son estas:

- Atraer la atención de los clientes
- Atraer el interés de los clientes
- Crear el deseo por lo que se ofrece
- Impulsar al cliente a comprar (dentro de un tiempo breve o en un futuro más distante).

### **2.2.2 Características de un anuncio publicitario**

- Ofrecer información para recordarles a los usuarios actuales o informar a los que no son usuarios sobre la existencia de un producto.
- Intentar persuadir a los usuarios actuales de comprar nuevamente a los que no son usuarios de comprar por primera vez y a los potenciales nuevos usuarios de cambiar los hábitos a los proveedores.
- Crear la incertidumbre acerca de la habilidad de los proveedores actuales para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes; de este modo, la publicidad puede persuadir de forma efectiva a los clientes potenciales de probar un producto o una marca alternativos., esta forma de anuncia se encuentra a veces en la frontera de lo ético y no ético.
- Reforzar la idea de que las compras actuales satisfacen correctamente las necesidades de los clientes; esto mantiene la conciencia ya apunta a impulsar las compras continuas.
- Reducir la incertidumbre que sienten los clientes inmediatamente después de haber realizado una compra importante, dado que ellos piensan si habrán hecho o no la elección correcta.

### **2.2.3 Tipos de publicidad**

Existen cuatro tipos básicos de publicidad:

- **Primaria:** para estimular la demanda básica de un tipo de producto, tal como seguros o café.
- **Selectiva:** para promocionar un nombre de marca individual, una pasta de dientes por ejemplo, los cuales pueden ser impulsados sin una referencia en particular a la identidad del fabricante.
- **De producto:** para promocionar un producto o rango de marcas relacionadas, donde se debe tomar en cuenta la imagen y la interrelación de productos en el mix.
- **Institucional:** para promover el nombre, la imagen y los servicios de una organización.

### **2.2.4 Medios y métodos publicitarios**

Una gran variedad de medios publicitarios están disponibles y debe seleccionarse un mix que se adapte tanto al propósito de la organización como al del producto. Entre las categorías principales que hace uso Sistemas UNI están las siguientes:

- Los periódicos, que con frecuencia disfrutan de la lealtad del lector y por lo tanto, tienen una alta credibilidad, son particularmente útiles para la publicidad y recordación,

destacan los suplementos sabatinos y dominicales en vista de que el lector cuenta con más tiempo para leer.

- La publicidad Exterior es útil para ejercer un rol de soporte en una campaña; por ejemplo, ubicar estratégicamente carteles cerca de vías públicas muy transitadas o en estaciones y tener un enorme impacto sobre el público, aunque una limitante es la repetición ya que la regularidad de asistencia del público es variada.}
- La Web en los últimos tiempos se ha con vertido en un nuevo medio significativo para la publicidad, que se extiende desde paneles como parecidos a una publicidad en la página de una revista hasta los pop-ups que se vinculan a claves que ofrece el sitio. Google lleva la delantera especialista en marketing en internet, una agencia de investigación por internet informa que en 2006 Google gano el 255 de los 14,000 millones de dólares gastados en publicidad en la Web.

Últimamente el uso de las redes sociales como el Facebook se presenta como un interesante alternativa para hacer publicidad vía internet.

- El correo directo y el correo electrónico pueden ser un medio de promoción y publicidad efectivo. Con frecuencia se lo describe como “correo basura” porque la mayoría de él

se descarta casi inmediatamente, aun sin haberse abierto, como resultado de estar deficientemente dirigido.

- Banners, Afiches y volantes representan una interesante opción para aquellas empresas que no pueden invertir en otros medios más costosos como la televisión y la radio es útil cuando se tiene claro el mercado objetivo y su localización.

### **2.2.5 Objetivos de la publicidad**

Según Chaves (2006) son dos los objetivos esenciales, por un lado que la comunicación contribuya a conseguir los objetivos de ventas de la marca y, por otro, que contribuya a reforzar los valores y la imagen de esta.

Como casi siempre ocurre, los recursos son limitados y la eficacia no es otra cosa que la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. Normalmente ocurre que hay múltiples objetivos que hay que cumplir, de forma que también existen múltiples formas de medir la eficacia. Así podemos plantear las siguientes métricas de eficacia, según el objetivo que debe cumplir:

- Generación de recuerdo
- Generación de intención de compra

- Generación de contactos o leads
- Generación de ventas.

#### 2.2.6 Como medir la eficacia

Según Chaves (2006) hay diferentes metodologías para medir la eficacia, que se basan tanto en técnicas de encuesta como en técnicas de modelización econométrica o en una combinación de ambas.

- **Generación de recuerdo.** La técnica más útil para la medición de la notoriedad es la de la encuesta continua o tracking. Para ello se seleccionan muestras semanales de individuos que representen al público objetivo y se hace una entrevista en la que se indaga por la notoriedad de la publicidad de cada marca en cada medio.
- **Generación de contactos o leads.** Existen varias técnicas de medida en este caso y todas tienen un punto en común: la necesidad de contar con datos detallados ( con indicación del día , la hora y el minuto en los que se han producido) de las llamadas realizadas por los consumidores al call center



Este grado de detalle, aunque pueda parecer exagerado, es posible gracias a las centrales digitales existentes y permite grandes mejoras en la eficacia e importantes ahorros en la inversión publicitaria.

- **Generación de ventas.** Al igual que en el caso anterior, existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria sobre las ventas. Se pueden aplicar técnicas de modelización econométrica que permiten identificar las ventas incrementales que producen los diferentes estímulos de comunicación y marketing.

Hay que recordar siempre que solo mejora lo que se mide y, por tanto, es conveniente hacer cualquier esfuerzo que de forma razonable permita medir la eficacia de las inversiones de comunicación.

### **2.3 UNIDADES PRODUCTIVAS EDUCATIVAS**

Las Unidades Productivas educativas, surgen como parte de fuentes de financiamiento de las universidades públicas peruanas, denominados ingresos propios.

Los ingresos propios de las universidades públicas proceden de diversos rubros como cobros efectuados por examen de ingreso, por

preparación preuniversitaria, por las escuelas de postgrado(nivel que no es gratuito), por servicios de consultoría, de laboratorio, de capacitación , etc. y del rendimiento de las actividades empresariales que realizan algunas universidades , tal como la Universidad Nacional de Ingeniería con “Empresa Petrolera UNIPETRO ABC S.A.”, Empresa Constructora de la UNI S.A., “Gestión Empresarial SERVIUNI S.A.” entre otros. En el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el 49% de su presupuesto corresponde a recursos propios, que provienen de su centro pre-universitario y del cobro de examen de admisión.

Paradójicamente, el incremento en la generación de ingresos propios por parte de las universidades, lejos de aumentar su presupuesto ha dado lugar a que el estado aporte menos, es por ello que a veces el ingreso propio es el del doble que el asignado por el estado como es el caso de la Universidad Nacional de Ingeniería.

Sistemas UNI unidad productiva dependiente de la Facultad de Ingeniería Industrial y Sistemas de la UNI, surge con la finalidad de brindar cursos de extensión especialmente orientados al área de computación y sistemas, debido al auge de las carreras relacionadas con esta especialidad, inicialmente se le denominó Centro de Computo FIIS, es la principal unidad productiva de la FIIS UNI, en cuanto a generación de ingresos.

### 2.3.1 Organización

Se muestra a continuación el Organigrama General de Sistemas UNI y el Organigrama de la sede central ver. Fig No 2.5 y 2.6

**TABLA No 2.1**

#### FINANCIAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS 1995-2003

(en soles corrientes y valor real tomando Año 1994 como Base =100)

AÑO	Tesoro Público (en miles de S/.)	Partida para pago a jubilados (en miles de S/.)	Aporte Fiscal Neto (excluye pensiones)	IPC	Aporte Fiscal Neto (valor real)	Número de Alumnos	Aporte Fiscal Neto por alumno (v. real)	Ingreso Propio (en miles de S/.)	Ingreso Propio Per Capita (v.real)	Total per capita neto (valor real)	Ingreso propio como % del Total neto
1995	495,243	42,362	452,881	111.13	407,524	242,438	1,681	86,850	322	2,003	16.1
1996	599,732	66,768	532,964	123.97	429,914	246,803	1,742	86,121	281	2,023	13.9
1997	540,896	89,602	451,294	134.56	335,385	235,104	1,427	143,576	454	1,881	24.1
1998	668,710	123,009	545,701	144.32	378,119	231,060	1,636	226,864	680	2,316	29.4
1999	682,728	128,360	554,368	149.33	371,237	243,703	1,523	262,625	722	2,245	32.2
2000	735,979	148,611	587,368	154.94	379,094	254,732	1,488	308,267	781	2,229	35.0
2001	727,989	154,363	573,626	158.00	363,054	256,362	1,416	338,194	835	2,251	37.1
2002	808,778	164,739	643,939	158.31	406,758	273,326	1,488	392,160	906	2,394	37.8
2003	890,309	171,212	719,097	161.89	441,189	278,023	1,587	437,880	973	2,560	38.0
2004	937,338	175,203	747,631	-----	-----	-----	-----	464,781	---	-----	37.9

Fuente: Asamblea Nacional de Rectores. Resumen Estadístico 2002  
MEF/DNPP. Estadísticas del Proceso Presupuestario

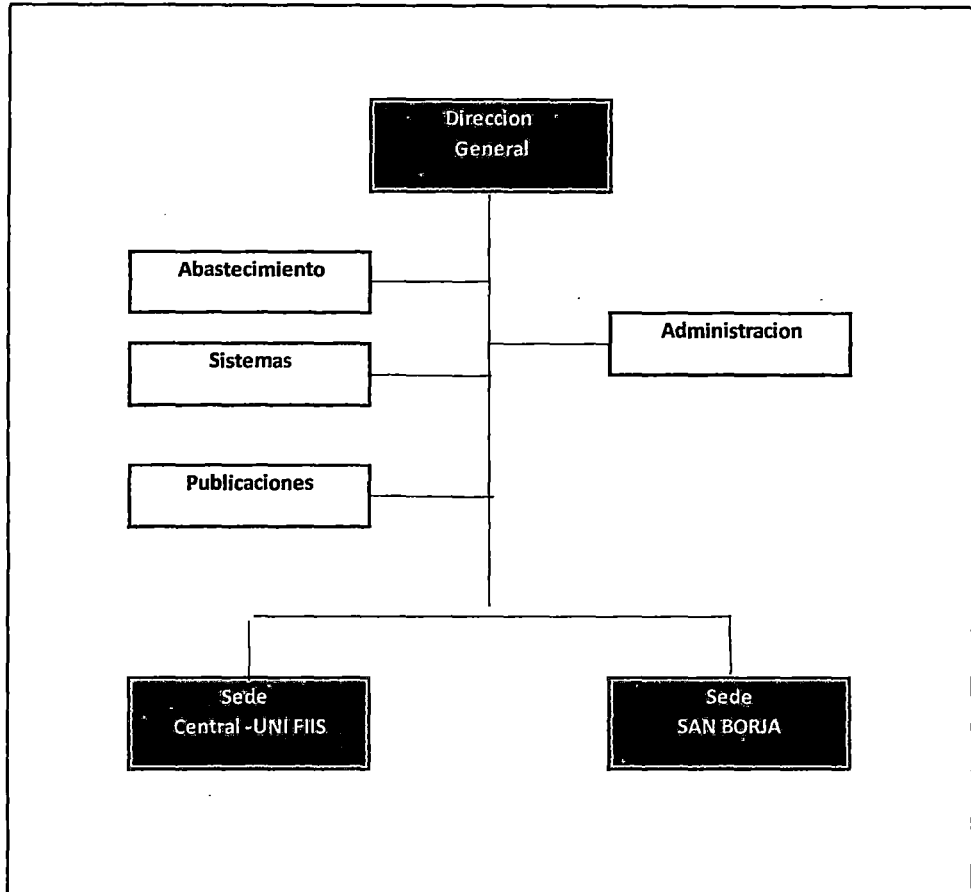


Fig 2.3 Organigrama general de Sistemas UNI

Fuente: Sistemas UNI.

El personal de Sistemas UNI de recepción se caracteriza por ser personal femenino entre los 18 a 22 años, en esa área trabaja alrededor de cinco señoritas, informando o entregando autorizaciones de pagos

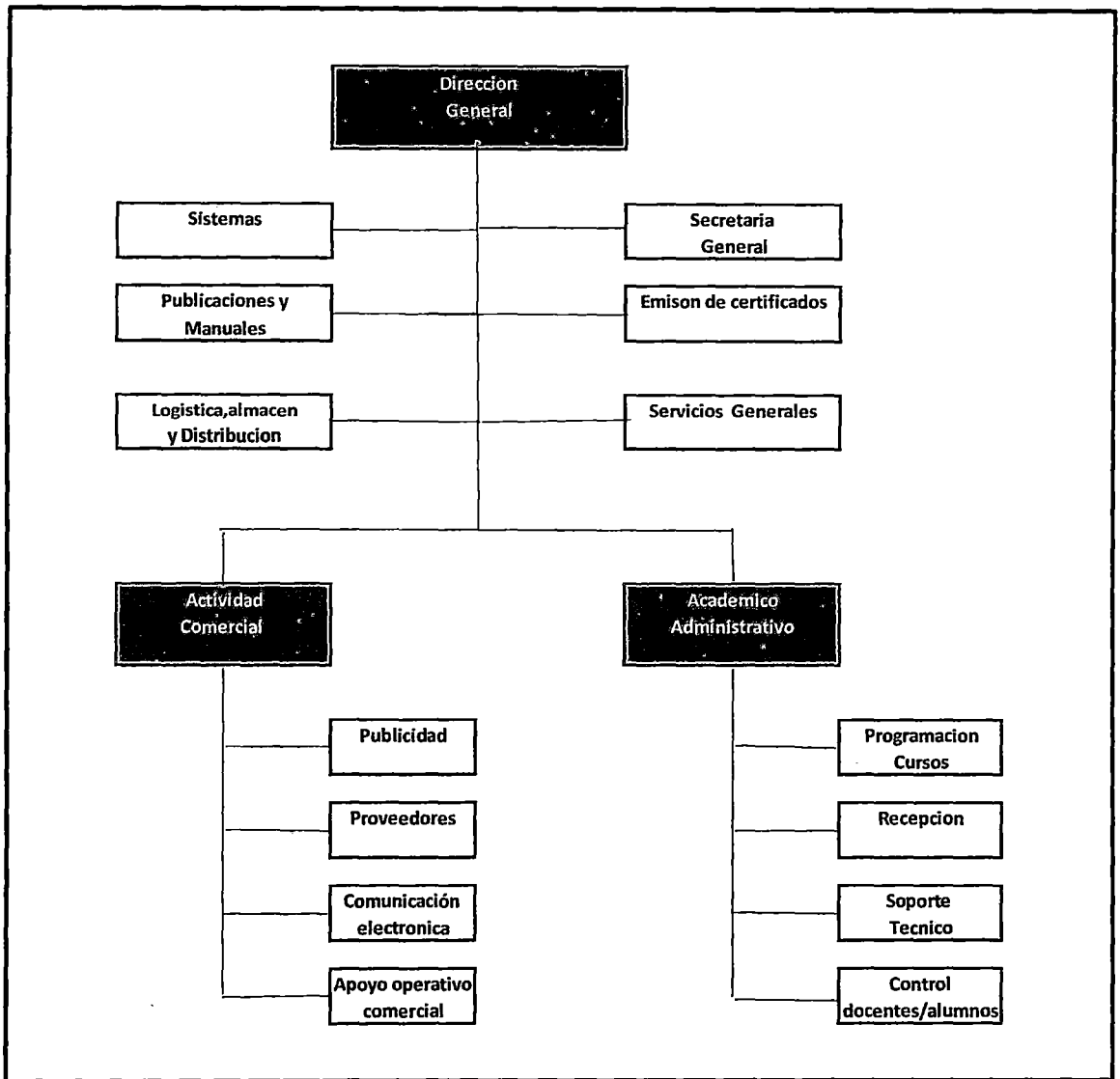


Fig 2.4 Organigrama de Sede Central de Sistemas UNI

Fuente: Sistemas UNI

### 2.3.2 Segmentación

Para la segmentación del mercado de Sistemas UNI se utilizó el Diagrama de Segmentación Básica de Mercados que se aplicó al Director de General de Sistemas UNI con los siguientes resultados:

**TABLA No 2.2**

**ENCUESTA DE SEGMENTACION BASICA DE MERCADOS**

YO VENDO CURSOS DE CAPACITACION EN COMPUTACION E INFORMATICA					¿QUE VENDE SU NEGOCIO?
¿PARA HOMBRES Y MUJERES DE QUE EDADES?					PUNTO DE SEGMENTACIÓN
DE 0 A 14	DE 15 A 21	DE 22 A 28	DE 29 A 45	DE 46 A 60	VARIANTES SEGMENTADAS
YO VENDO CURSOS DE CAPACITACION E INFORMATICA PARA HOMBRES Y MUJERES CUYA EDAD ESTA ENTRE 18 Y 25 AÑOS .....					PRIMERA APROXIMACION
PARA HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS ¿DE QUE NIVEL SOCIO ECONOMICO'?					PUNTO DE SEGMENTACION
NSE ALTO	NSE MEDIO ALTO	NSE MEDIO	NSE BAJO		VARIANTES SEGMENTADAS
YO VENDO CURSOS DE CAPACITACION E INFORMATICA PARA HOMBRES Y MUJERES CUYA EDAD ESTA ENTRE LOS 18. A 25 AÑOS QUE PERTENECEN A UN NSE MEDIO					SEGUNDA APROXIMACION

PARA HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 25 AÑOS DE NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO PERO ¿DONDE VIVEN?					<b>PUNTO DE          SEGMENTACION</b>
COMAS	SMP	CERCADO	SJL	RIMAC	<b>VARIANTES          SEGMENTADAS</b>
YO VENDO CURSOS DE CAPACITACION EN COMPUTACION E INFORMATICA PARA HOMBRES Y MUJERES CON EDADES ENTRE LOS 18 A 15AÑOS QUE PERTENECEN A UN NSE MEDIO Y QUE VIVEN EN SMP, INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS Y SAN JUAN DE LURIGANCHO					<b>NUEVA LECTURA          DEL MERCADO DE          ATENCION</b>

### **2.3.3 Productos**

Los productos están relacionados con las siguientes áreas:

- a) Cursos comunes
  - Área Computación Básica
  - Área Base de Datos
  - Área Programación
  - Área Hardware Redes
- b) Cursos de especialización
- c) Cursos libres
- d) Workshops
- e) Programación de cursos de Certificación
  - Certificación Internacional Microsoft.
  - Certificación Internacional Oracle
  - Certificación Internacional Java
  - Certificación Internacional CISCO

Los cursos de certificación destacan por contar con los ambientes adecuados y la seguridad del caso.

### **2.3.4 Precios**

Los precios varían desde los S/.50.00 hasta los S/. 1300 que cuesta el curso de Oracle Database. (ver Anexo No 1)



Los pagos se pueden hacer en algunos casos por adelantado donde a veces se ofrece un descuento.

### **2.3.5 Plaza**

Los cursos se dictan en las dos sedes, Central y San Borja la primera se encuentra en las instalaciones de la Facultad de Ingeniería Industrial de la UNI, en cambio la sede de San Borja se encuentra en la Av. Rosa Toro San Luis (La Victoria).

El local Central es amplio y acogedor mientras que el local de San Borja es más pequeño.

### **2.3.6 Promoción**

Respecto a la promoción, esta comprende regalos polos, etc. la promoción se hace principalmente con los clientes finales., a quienes se les obsequia:

- Llaveros acrílicos con diseño propio.
- Lapiceros impresos .Un solo color
- Bolsos grabados con logo de Sistemas UNI.
- Polos publicitarios con logo de sistemas UNI

Las campañas de promoción más intensas se programan en verano, donde hay mucha afluencia de público escolar que se encuentran de vacaciones.

### **Publicidad**

La publicidad de Sistemas UNI como utilización de medios emplea:

- Afiches
- Volantes
- Diarios
- Internet
- Amistades

El presupuesto para este fin asciende a S/. 15,000.00 por campaña de 15 días y se distribuye de la siguiente forma:

**Tabla 2.3. Presupuesto de campaña quincenal**

<b>Periódicos</b>	<b>Volantes</b>	<b>Afiches</b>	<b>Promociones</b>
<b>S/. 7500.00</b>	<b>1500.00</b>	<b>1500.00</b>	<b>4,500.00</b>
<b>50%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>

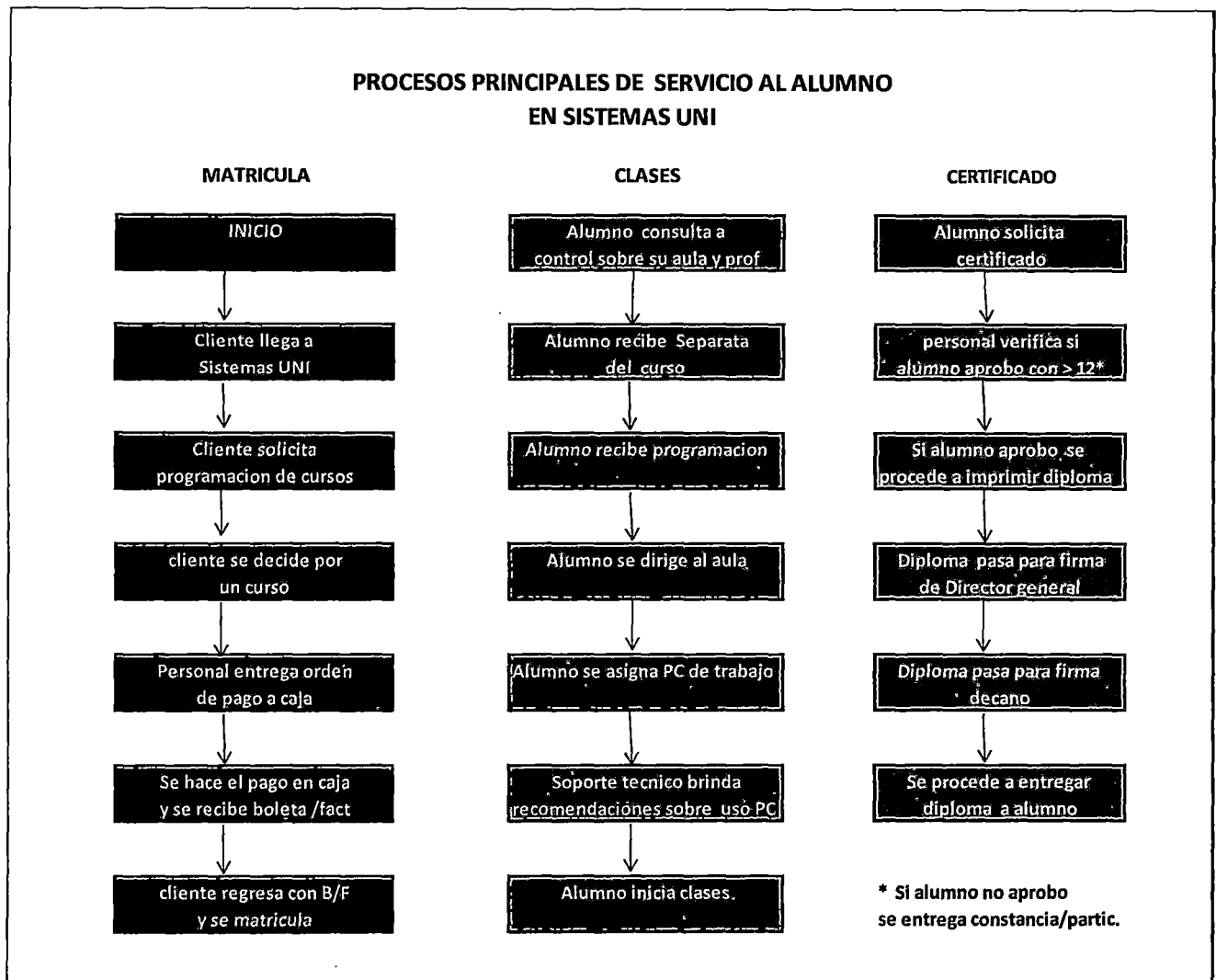
Fuente: Sistemas UNI

### **2.3.7 Proceso del Servicio**

Se inicia con la matricula proceso que inicia con la atención del posible alumno en la plataforma de informes y culmina en la matricula del alumno, también se considera el proceso de clases, que inicia cuando área académica administrativa, le indican su aula y profesor que le corresponde, además se entrega la separata correspondiente, este proceso culmina cuando el alumno inicia sus clases.

Por último se tiene el proceso de entrega de certificados , que se realiza en la oficina de emisión de certificados, aquí se verifica si el alumno ha aprobado el curso, no tiene pagos pendientes , si asistió con regularidad y si tiene nota  $> 12$  , en caso contrario solo se le entregara una constancia de participación.

Es importante destacar que en estos procesos se producen muchos “momentos de la verdad” Albrecht (1980) entre el cliente y el personal de la institución, que van a ser determinantes en la satisfacción del cliente.



**Fig. No 2.5 : Procesos principales de servicio al alumno en Sistemas UNI.**

**Fuente: Sistemas UNI**

### 2.3.8 Competencia

La competencia de Sistemas UNI es interna y externa internamente se tiene a CEPS-UNI , como principal competidor, que cuenta con una amplia infraestructura, su ubicación es mejor que la de Sistemas UNI, y pertenece al área de proyección social de la UNI, luego se tiene otros pequeños

competidores como ICIUNI,IFOUNI,UNIPAUS,CTIC , entre otros.

Externamente, se tiene instituciones como CIBERTEC, CESCA, IDAT, COMPUTRONIC, SISE. Además de las otras universidades nacionales que también organizan cursos de computación, la ventaja de sistemas radica en el prestigio de la UNI.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Para el proyecto en estudio determinamos el siguiente tipo de investigación a utilizar:

Por las finalidades perseguidas y su horizonte de tiempo:

- **Investigación Aplicada**

Este tipo de investigación a diferencia de la básica, porque se basa en la aplicación de conocimientos obtenidos sobre la básica.

En este caso aplicaremos técnicas de investigación de mercados

- **Según los medios utilizados:**

- **Documental:** Se analiza fuentes de información previa, en este caso se ha analizado estudios relacionados con la satisfacción del cliente y medición del impacto de la publicidad.
  
- **De campo:** Tenemos a las encuestas, cuestionarios y observaciones, en nuestro caso se elaboró encuestas para evaluar la satisfacción del cliente y medición del impacto de la publicidad.
  
- **Según caracteres de medida**
  - **Investigación Cualitativa:** Se realizara un Focus Group y una entrevista directa al Director General de Sistemas UNI
  
  - **Investigación cuantitativa:** se realizara encuestas a los alumnos en la sede Central y de San Borja, como parte de una investigación de mercado.
  
  - **Investigación de Mercados:** Se realizara una investigación exploratoria utilizando el método cualitativo del Focus Group y concluyente que brinde información de la satisfacción del cliente y del impacto de la publicidad en Sistemas UNI.
  
- **Características Epistemológicas**

Modelo hipotético deductivo que permita establecer un criterio de cientificidad al estudio, denominado por Popper, de demarcación, que permita decidir cuándo un conjunto de afirmaciones tiene un nivel adecuado de organización científica y cuando no (Piscoya 2009).

El tipo de investigación a realizar será cualitativo y cuantitativo en el primer caso se realizara una sesión de grupo que busca reconocer la forma en que perciben los alumnos a Sistemas UNI, del punto de vista de satisfacción del cliente e impacto de la publicidad, para ello se utilizara una muestra representativa de la población, el análisis es inductivo, busca generar hipótesis, se basa en la sinceridad de los participantes.

Por otro lado del punto de vista cuantitativo realizaremos una encuesta sobre los mismos factores que el cualitativo, aquí el análisis es más objetivo, se busca comprobar los resultados de la hipótesis generada en el cualitativo, es deductivo, se utiliza la inferencia estadística.





Fig 3.1 Tipos de investigación de Mercados

Fuente: Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, Investigación de Mercados. (1999)

En este caso el tipo de investigación a aplicar es de carácter concluyente.

## 3.2. Diseño de la investigación

### 3.2.1 Modelamiento

Se puede observar el proceso de modelamiento de la medición de Satisfacción del Cliente e Impacto de la Publicidad en las figuras No 3.2 y figura No 3.3.

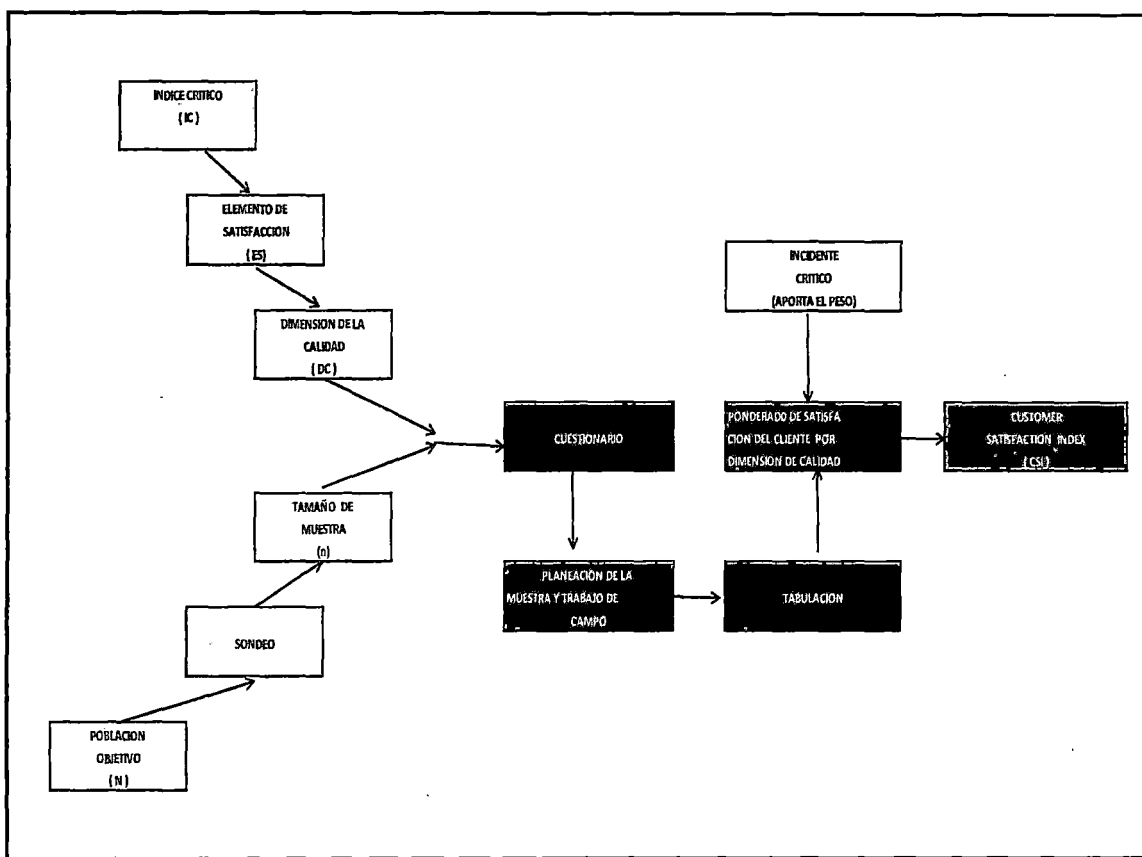


Fig. 3.2 Modelamiento del Proceso de Medición de Satisfacción del Cliente

Fuente Elaboración Propia

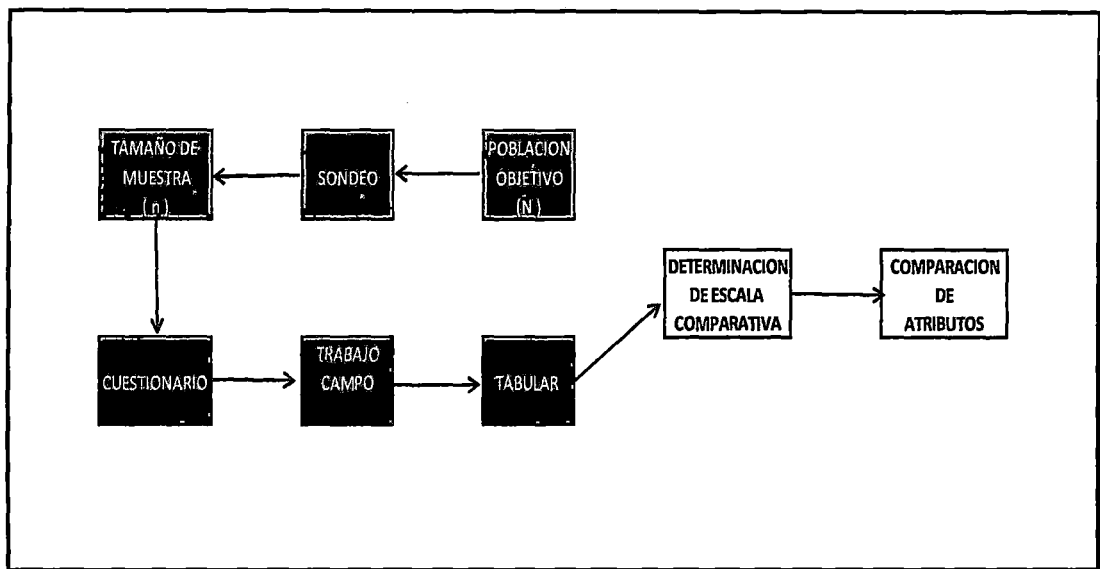


Figura 3.3 Proceso de modelamiento de medición de atributos en Publicidad

### 3.2.2 Población y Muestra

#### 3.2.2.1. Población Objetivo

La población objetivo son los estudiantes de Sistemas UNI.

**TABLA No 3.1**

**ESTADISTICA DE ALUMNOS MATRICULADOS POR CURSO**

**SISTEMAS UNI : SEDE CENTRAL OCTUBRE 2011**

<b>CODIGO</b>	<b>CURSO</b>	<b>CANTIDAD</b>
ADOVS	Acceso a datos con ADO.NET 4.0 y visual studio 2010	14
ADOVPJ	Acceso a datos con ADO.NET 4.0 y visual studio 2010 (PC)	25
ADBDS	Administración de Base de Datos	8
DECS5	Adobe Dreamweaver Cs5 - Designer	22
ADRCV	Adobe Dreamweaver Cs5 - Designer (CV)	18
DRCS5	Adobe Dreamweaver CS5 Acceso B	19
AFCS5	Adobe Flash Cs5 - Animaciones Avanzadas	13
AFCSS	Adobe Flash Cs5 - Animaciones Basics	11
ALCS5	Adobe Ilustrador CS5	22
AIDC5	ADOVE INDESIGN CS5	16
APCS5	Adobe Photoshop CS5 - Designer	13
APP55	Adobe Photoshop CS5 - Expert	8
MNBVV	Algoritmo y Estructura de Datos	34
AUAVZ	Auto CAD 2011 –Avanzado	22
AUTBS	Auto CAD 2011 –Básico	28
AUINT	Auto CAD 2011 - Intermedio	12
CONCE	Conectividad y Cableado estructurado	53
CONUN	Configuración de Dispositivos y Utilitarios de PC's	25
CODX5	Corel DRAW X5 – Designer	36
CDEX5	Corel DRAW X5 – Expert	10
C6232	Curso 6232 Implementing a Microsoft SQL Server 2000	7
CURSO	Curso 6425 Configuring and Troubleshooting Wind	10
NETVS	Desarrollo de Aplicaciones .NET con Visual Studio 2010	20
PJUDI	Desarrollo de Aplicaciones Web con ASP.NET AJAX	25
NETWE	Desarrollo de Aplicaciones web con ASP.NET Ajax	33
WEBIC	Desarrollo de Aplicaciones web con ASP.NET Ajax (ICA)	29
DIAGR	Diagnóstico y resolución de problemas	5
ENSVI	Ensamblaje de PC's (V)	20

ENSAM	Ensamblaje de PC's	24
AXAVN	Excel Avanzado 2010	168
TGVBN	Excel Básico Intermedio 2010	183
EXEMG	Excel Empresarial Gestión Producción	32
GEPNI	Gestión de Proyectos-nivel inicial	21
INSQL	Introducción a SQL	14
INTMA	Introducción a SQL (V)	18
SFJFJ	Java Aplicaciones Móviles	14
JAPLI	Java Aplicaciones Web	33
JA1CS	Java cliente/servidor	37
JAVA1	Java Fundamentos	15
LPROG	Lenguaje de Programación Estructurada	33
LXNAD	LINUX - Administración	29
LXINT	LINUX - Administración de Servicios Intranet	20
LXFIW	LINUX - Seguridad de Redes	8
MANPC	Mantenimiento PC	34
ACC10	Microsoft Acces 2010	9
EXFIN	MICROSOFT EXCEL FINANCIERO 2010	29
MPOIN	Microsoft Power Point 2010	9
WOR10	Microsoft Word 2010	25
MINDD	MINERIA DE DATOS USANDO SOFTWARE LIBRE	9
ERWIN	Modelamiento de datos	32
CISII	Módulo II conceptos y protocolos de enrutamiento	9
CIIC	Módulo II conceptos y protocolos de enrutamiento©	13
MOIII	Módulo III Conmutación y conexión inalámbrica LAN	1
MSYEC	MS PROYECT 2010	26
WSSYC	MS Windows 2008 Server - Soporte y configuración	4
WSAMD	MS SQL Server 2008 -Server Administración	44
WSADM	MS SQL Server 2008 -Administración	37
SQLAD	MS. SQL Server 2008 - Implementación	15
ORF11	ORACLE DATABASE 11g - SQL Fundamentals I	10
FJHJH	ORACLE Database 11g - Administration Workshop I	7
JKHLJ	Oracle Database 11 g : Administration Workshop II	3
PHPNI	PHP NIVEL i - Programación Web	60
PHPII	PHP NIVEL II -DAO -POO	51

PHPVA	PHP NIVEL II-DAO -POO(cv)	11
PHII	PHP NIVEL III -PHP Avanzado	7
REDES	Redes Inalámbricas	17
RPLAT	Reparación de Laptop	19
SERED	Seguridad en Redes ISA SERVER FIREWALLS	8
SQLRS	SQL SERVER 2008 REPORTING SERVICES	10
TALLN	Taller de desarrollo de aplicaciones distribuidas en N capas	7
77WIN	Windows 7	51
WAOWL	Workshop : Administration de Oracle Web logic Server 11 g	1
WFPAS	Dorso : Fundamentos de Programación con Action script	10
WOPMI	Worshop : Gestión de Proyectos Bajo el enfoque de PMI	4
WOING	WORKSHOP :INGENIERIA DE REQUERTIMIENTO	12
TLLRM	WORSKOP: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS CON SQL SERVER	24
WMHCS	Workshop : Maquetación de páginas web con Hojas de estilo C	20
<b>TOTAL MATRICULADOS SEDE CENTRAL</b>		<b>1835</b>

Fuente Sistemas UNI

A Octubre del 2012, la cantidad de matriculados en la sede central es de 1835 alumnos y en la sede San Borja es 300 alumnos, lo cual hace un total de 2135 alumnos.

**N= 2135 alumnos**

### 3.2.2.2 Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplica la siguiente relación para poblaciones finitas ( $N \leq 500,000$ ):

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

Dónde:

- n : Tamaño de muestra
- N : 2135 población objetivo (Mes de Octubre 2011) para encuesta de satisfacción del cliente
- N : 1575 población objetivo (Mes de Noviembre 2011) para encuesta de publicidad.
- Z : 1.96 para nivel de confianza del 95%
- p : 0.50 (Probabilidad a favor)
- q : 0.50 (Probabilidad en Contra)
- E : 5 % Error

Remplazando esta información en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 2135}{(0.05)^2(2134) + (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50} = 325$$

Se obtiene el tamaño de muestra para la encuesta de satisfacción de cliente y se estratifica por sede en proporción de los alumnos década sede: Sede Central (86%) y Sede San Borja (14%).

Por lo tanto se realizaran:

Sede San Central: 279

Sede San Borja : 46

Para el caso de la encuesta de publicidad el tamaño de muestra será:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1575}{(0.05)^2} = 309$$

Se estratifico de la siguiente forma:

Sede Central (85%) = 263

Sede San Borja (15%) = 46

### **3.2.2.3 Cuestionario**

Para elaborar el cuestionario para la medición de la satisfacción del cliente según la metodología propuesta por Bob E. Hayes (2008) seguimos los siguientes pasos:

#### **Paso I: Generación de incidentes críticos**

Para la generación de incidentes críticos se procede a entrevistar a veinte alumnos de Sistemas UNI que ya han recibido los servicios de dicha unidad estratégica de negocios.



El entrevistador debe pedir a cada entrevistado que describa de cinco a diez casos positivos y de cinco a diez casos negativos del servicio que recibió, el formulario utilizado es el que se muestra en el Anexo A1.

**Paso 2: Determinación de elementos de satisfacción del cliente**

Los incidentes críticos positivos y negativos se agrupan conformando los elementos de satisfacción, el formulario utilizado se observa en Anexo No 2.

**3.2.3 Investigación Preliminar**

A continuación se presenta los resultados preliminares obtenidos en Sistemas UNI:

**Tabla No 3.2**

**RESULTADOS: ELEMENTOS DE SATISFACCION DEL CLIENTE  
DE SISTEMAS UNI**

**Elemento de satisfacción 1: Disponibilidad de apoyo**

**Incidentes críticos:**

- Dan tiempo libre para estudiar
- Poca información en recepción
- Problemas de asignación de laboratorios
- Agradable presencia de los maestros
- Inexistencia de delegado para transmitir inquietudes de la clase.
- Pocas oportunidades para práctica
- Ingreso libre a los laboratorios
- Incentivar a la investigación

**Elemento de satisfacción 2: Capacidad de respuesta del apoyo**

**Incidentes críticos:**

- Docentes responden a preguntas de los alumnos
- Profesores con disposición de ayudar plácidamente
- Preocupación de parte de los profesores para que el alumno aprenda
- Docentes no preparan su clase con anterioridad
- Buena metodología de enseñanza
- Los empleados de la parte informativa a veces no se encuentra
- Poco tiempo de plazo para pago
- Facilidades de pago
- Soporte técnico está al tanto de lo que el alumno solicite

**Elemento de satisfacción 3: Oportunidad del apoyo**

**Incidentes críticos:**

- Docentes inician tarde sus clases
- Buenos equipos
- Buenas aulas
- Buenos laboratorios
- Falta agua en los servicios higiénicos
- Pocas becas
- Pocos descuentos por modulo
- Instalaciones sucias
- Cafetería sucia
- Buena localización
- Asientos cómodos
- Profesores puntuales
- Falla de algunos equipos

- Mala infraestructura
- Servicio de soporte ineficiente
- Utilización de un antivirus seguro y confiable
- Infraestructura adecuada
- Problemas de conexión
- Cursos actualizados
- Servicios higiénicos limpios
- Baños antiguos
- Sillas dan dolores de espalda
- Precios razonables
- Separatas no ajustadas a lo que el docente enseña
- Horarios flexibles
- No hay actualizaciones del material didáctico
- Fallas del material entregado
- Material de entrega poco utilizado en clase por el profesor
- Pocos test de aprendizajes
- Falta de aire acondicionado
- Instituto ubicado muy lejos de la puerta principal
- No hay biblioteca

• **Elemento de satisfacción 4: Integridad del apoyo**

**Incidentes críticos:**

- Buenos horarios establecidos
- Buenos profesores
- Profesores que no se dejan comprender bien
- Profesores exigentes
- Ejemplos reales que facilitan la comprensión
- Profesores capacitados

**Elemento de satisfacción 5: afabilidad del apoyo**

**Incidentes críticos:**

- Los administrativos andan mal humorados
- Mejorar el trato a los clientes
- Amabilidad de los supervisores
- Mal personal para el área de informes
- Personal de atención desatento
- Personal no amable en el área de recepción
- Recepción de llamadas lentas
- Administración no da la respuesta buscada
- Buenos técnicos auxiliares
- Secretaria no dan buena información

### **Paso 3: Determinación de las necesidades de los clientes**

Los elementos de satisfacción se agrupan conformando las necesidades de los de elementos de satisfacción, o dimensiones de calidad, el formulario que se utiliza es el adjunto.

Para Sistemas UNI se identificó por este procedimiento las siguientes necesidades de los clientes o dimensiones de calidad:

Tabla No 3.3

**RESULTADOS: NECESIDAD DE LOS CLIENTES SISTEMAS UNI**

**Servicio académico**

1. Los horarios son flexibles y se adecuan a mis necesidades
2. Los laboratorios siempre están disponibles para los alumnos.
3. Las separatas se entregan oportunamente a los alumnos
4. Los cursos que se dictan son de actualidad en su género.
5. La organización se preocupa por brindar descuentos a los alumnos

**Servicio administrativo**

6. Cuando solicite información al módulo de atención siempre estuvo alguien dispuesto a ayudarme.
7. Los procesos de inscripción se realizaron con rapidez y eficiencia
8. Las operadoras respondieron con prontitud a mis llamadas telefónicas.
9. Los procesos de entrega de certificados se realizaron con rapidez y eficiencia
10. El personal administrativo se mostró amable cuando lo solicite

**Plana docente**

11. Los docentes estuvieron dispuestos a absolver mis dudas
12. Los profesores muestran conocimientos de los temas que desarrollan.
13. Las separatas se encuentran debidamente actualizadas
14. Los docentes cumplen con desarrollar todo el programa de acuerdo a las separatas.
15. Los docentes cuentan con buena metodología de enseñanza
16. La imagen que transmiten los docentes es adecuado.
17. Los docentes muestran responsabilidad respecto a los horarios y no faltan a clase.

### **Ambiente de la institución**

- 18. El Soporte técnico respondió con prontitud cuando los requerí.
- 19. Los servicios higiénicos se encuentran en óptimo estado
- 20. El edificio cuenta con la seguridad debida.
- 21. El edificio se encuentra bien ubicado
- 22. La cafetería interna de la institución brinda un buen servicio

### **Aula –Laboratorio**

- 23. Los equipos de cómputo funcionan satisfactoriamente.
- 24. Considero que el número de alumnos y computadoras por aula es adecuado para la enseñanza
- 25. El personal técnico mostro conocimiento cuando lo solicite.
- 26. Las computadoras son veloces y confiables.

### **Resultados del aprendizaje**

- 27. Recomendaría a mis familiares y amigos estudiar aquí.
- 28. La calidad del servicio en general satisfizo mis expectativas.

## **Paso 4: Cuestionario para Evaluar la Satisfacción de los Clientes de Sistemas UNI**

Luego de determinar las necesidades de los clientes y las dimensiones de la calidad, y aplicando el formato tipo Likert (R.A. Likert 1932), el cual permite responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio se confecciona el cuestionario de satisfacción de los clientes.

### **Escala Likert a Aplicar**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

A continuación presentamos el cuestionario para medir el impacto de la publicidad en Sistemas UNI:

#### **3.2.4. Planeación de la muestra**

Al respecto en ambos cuestionarios utilizamos el método probabilístico aleatorio estratificado en las sedes de central y de San Borja de Sistemas UNI, las entrevistas se realizaron en los horarios de mañana, tarde y noche en las fechas que hay mayor alumnado.

**Tabla No 3.4**

**Ficha Técnica Encuesta de Satisfacción del Cliente e**  
**Impacto de la Publicidad**

**Objetivo 1:** Medir la Satisfacción del cliente

**Objetivo 2:** Medir el Impacto de la publicidad

**Lugar:** Sede Central y San Borja Sistemas UNI

**Fecha:** Mes de Noviembre y Diciembre de 2011

**Población Objetivo (N):** 2135 alumnos de Sistemas UNI  
(2011)

**Tamaño de muestra (n):** 325 (Encuesta de satisfacción del  
cliente).

**Sede Central:** 279 encuestas

**Sede San Borja:** 46 encuestas

**Tamaño de muestra (n):** 309 (Encuesta de publicidad)

**Sede Central:** 263 encuestas

**Sede San Borja:** 46 encuestas

**Confiabilidad (Z):** 1.96 para nivel de confianza del 95%

**Probabilidad a favor (p):** 0.50

**Probabilidad en contra (q):** 0.50

**Error :** 5%

**Tipo de Investigación:** Concluyente probabilística estratificada



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

#### **4.1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTOS DE DATOS**

##### **4.1.1 Tabulación de Encuesta de Satisfacción del Cliente**

A continuación presentamos la tabulación de la encuesta de satisfacción al cliente de Sistemas UNI sede central y sede San Borja (ver Tabla No 4 y Tabla No 5).

### Tabla No 4.1

Cuadro No 4

**TABULACION SEDE CENTRAL SISTEMAS UNI  
CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Preg.	Total de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo , Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Total de desacuerdo		No opinaron		Total
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
1	60	21,51%	159	56,99%	37	13,26%	17	6,09%	6	2,15%	0	0,00%	279
2	37	13,26%	126	45,16%	72	25,81%	31	11,11%	11	3,94%	2	0,72%	279
3	46	16,49%	131	46,95%	45	16,13%	40	14,34%	16	5,73%	1	0,36%	279
4	58	20,79%	192	68,82%	21	7,53%	4	1,43%	4	1,43%	0	0,00%	279
5	18	6,45%	77	27,60%	104	37,28%	52	18,64%	23	8,24%	5	1,79%	279
6	27	9,68%	155	55,56%	49	17,56%	36	12,90%	11	3,94%	1	0,36%	279
7	35	12,54%	170	60,93%	38	13,62%	29	10,39%	7	2,51%	0	0,00%	279
8	13	4,66%	89	31,90%	76	27,24%	65	23,30%	35	12,54%	1	0,36%	279
9	10	3,58%	74	26,52%	128	45,88%	39	13,98%	6	2,15%	22	7,89%	279
10	22	7,89%	141	50,54%	78	27,96%	15	5,38%	7	2,51%	16	5,73%	279
11	73	26,16%	164	58,78%	25	8,96%	8	2,87%	2	0,72%	7	2,51%	279
12	91	32,62%	158	56,63%	25	8,96%	3	1,08%	2	0,72%	0	0,00%	279
13	28	10,04%	135	48,39%	48	17,20%	27	9,68%	14	5,02%	27	9,68%	279
14	44	15,77%	145	51,97%	56	20,07%	20	7,17%	4	1,43%	10	3,58%	279
15	59	21,15%	164	58,78%	29	10,39%	14	5,02%	1	0,36%	12	4,30%	279
16	63	22,58%	168	60,22%	38	13,62%	4	1,43%	1	0,36%	5	1,79%	279
17	77	27,60%	149	53,41%	36	12,90%	10	3,58%	5	1,79%	2	0,72%	279
18	23	8,24%	143	51,25%	62	22,22%	37	13,26%	13	4,66%	1	0,36%	279
19	8	2,87%	47	16,85%	55	19,71%	71	25,45%	88	31,54%	10	3,58%	279
20	10	3,58%	131	46,95%	93	33,33%	35	12,54%	8	2,87%	2	0,72%	279
21	14	5,02%	127	45,52%	76	27,24%	21	7,53%	8	2,87%	33	11,83%	279
22	16	5,73%	84	30,11%	118	42,29%	43	15,41%	15	5,38%	3	1,08%	279
23	31	11,11%	129	46,24%	43	15,41%	33	11,83%	12	4,30%	31	11,11%	279
24	44	15,77%	142	50,90%	26	9,32%	17	6,09%	4	1,43%	46	16,49%	279
25	26	9,32%	143	51,25%	53	19,00%	18	6,45%	7	2,51%	32	11,47%	279
26	37	13,26%	136	48,75%	51	18,28%	28	10,04%	7	2,51%	20	7,17%	279
27	46	16,49%	149	53,41%	41	14,70%	6	2,15%	2	0,72%	35	12,54%	279
28	32	11,47%	143	51,25%	51	18,28%	13	4,66%	2	0,72%	38	13,62%	279

Fuente : Sistemas UNI

## Tabla No 4.2

Cuadro No 5

TABULACION SEDE SAN BORJA SISTEMAS UNI  
CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Preg.	Total de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo , Ni en desacuerdo		Ni de acuerdo , Ni en desacuerdo		Total de desacuerdo		No opinaron		Total
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	
1	12	26,09%	29	63,04%	2	4,35%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	46
2	12	26,09%	24	52,17%	10	21,74%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
3	11	23,91%	27	58,70%	7	15,22%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	46
4	15	32,61%	24	52,17%	5	10,87%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	46
5	4	8,70%	19	41,30%	15	32,61%	5	10,87%	3	6,52%	0	0,00%	46
6	7	15,22%	25	54,35%	10	21,74%	2	4,35%	2	4,35%	0	0,00%	46
7	6	13,04%	30	65,22%	8	17,39%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	46
8	3	6,52%	19	41,30%	12	26,09%	9	19,57%	3	6,52%	0	0,00%	46
9	2	4,35%	13	28,26%	29	63,04%	0	0,00%	2	4,35%	0	0,00%	46
10	9	19,57%	22	47,83%	13	28,26%	1	2,17%	1	2,17%	0	0,00%	46
11	22	47,83%	22	47,83%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
12	25	54,35%	21	45,65%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
13	10	21,74%	28	60,87%	5	10,87%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	46
14	13	28,26%	28	60,87%	2	4,35%	2	4,35%	1	2,17%	0	0,00%	46
15	15	32,61%	22	47,83%	6	13,04%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	46
16	13	28,26%	25	54,35%	6	13,04%	0	0,00%	2	4,35%	0	0,00%	46
17	16	34,78%	25	54,35%	5	10,87%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
18	7	15,22%	27	58,70%	12	26,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
19	2	4,35%	10	21,74%	12	26,09%	14	30,43%	8	17,39%	0	0,00%	46
20	1	2,17%	18	39,13%	17	36,96%	9	19,57%	1	2,17%	0	0,00%	46
21	4	8,70%	23	50,00%	12	26,09%	7	15,22%	0	0,00%	0	0,00%	46
22	5	10,87%	11	23,91%	24	52,17%	6	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	46
23	12	26,09%	22	47,83%	10	21,74%	0	0,00%	2	4,35%	0	0,00%	46
24	11	23,91%	28	60,87%	7	15,22%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
25	9	19,57%	23	50,00%	14	30,43%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46
26	9	19,57%	28	60,87%	7	15,22%	1	2,17%	1	2,17%	0	0,00%	46
27	12	26,09%	29	63,04%	4	8,70%	1	2,17%	0	0,00%	0	0,00%	46
28	5	10,87%	38	82,61%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46

Fuente : Sistemas UNI- Sede San Borja

## **Análisis de Cuestionarios de Encuesta de Satisfacción del cliente**

### **Sede Central**

#### **Preguntas**

#### **Servicio Académico**

**1. Los horarios son flexibles y se adecuan a mis necesidades**

A esta pregunta el 56.99% se mostró de acuerdo y el 21.51% en total de acuerdo

**2. Los laboratorios siempre están disponibles para los alumnos.**

A esta pregunta el 45.16% se mostró de acuerdo y el 25.81% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**3. Las separatas se entregan oportunamente a los alumnos**

El 46.95% se mostró de acuerdo y el 16.48% en desacuerdo

**4. Los cursos que se dictan son de actualidad en su género.**

El 68.82% se mostró de acuerdo y el 20.79% en total de acuerdo

**5. La organización se preocupa por brindar descuentos a los alumnos**

El 37.28% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.60% de acuerdo.

**En general respecto al servicio académico la mayoría se mostró de acuerdo con los servicios.**

#### **Servicio administrativo**

**6. Cuando solicite información al módulo de atención siempre estuvo alguien dispuesto a ayudarme.**

A esta pregunta el 55.56% se mostró de acuerdo y el 17.56% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**7. Los procesos de inscripción se realizaron con rapidez y eficiencia**

A esta pregunta el 60.93% se mostró de acuerdo y el 13.62% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**8. Las operadoras respondieron con prontitud a mis llamadas telefónicas.**

A esta pregunta el 31.90% se mostró de acuerdo y el 27.24% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**9. Los procesos de entrega de certificados se realizaron con rapidez y eficiencia**

A esta pregunta el 26.52% se mostró de acuerdo y el 45.88% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**10. El personal administrativo se mostró amable cuando lo solicite**

A esta pregunta el 50.54% se mostró de acuerdo y el 27.96% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

En general respecto al servicio administrativo la mayoría se mostró de acuerdo con lo servicios.

**Plana docente**

**11. Los docentes estuvieron dispuestos a absolver con prontitud mis dudas.**

A esta pregunta el 58.78% se mostró de acuerdo y el 26.16% se mostró total de acuerdo.

**12. Los profesores muestran conocimientos de los temas que desarrollan.**

A esta pregunta el 56.63% se mostró de acuerdo y el 32.62% se mostró Total de acuerdo.

**13. Las separatas se encuentran debidamente actualizadas**

A esta pregunta el 48.39% se mostró de acuerdo y el 17.20% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**14. Los docentes cumplen con desarrollar todo el programa de acuerdo a las separatas.**

A esta pregunta el 51.97% se mostró de acuerdo y el 20.07% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**15. Los docentes cuentan con buena metodología de enseñanza**

A esta pregunta el 58.78% se mostró de acuerdo y el 21.15% se mostró total de acuerdo.

**16. La imagen que transmiten los docentes es adecuado.**

A esta pregunta el 60.22% se mostró de acuerdo y el 22.58% se mostró total de acuerdo

**17. Los docentes muestran responsabilidad respecto a los horarios y no faltan a clase.**

A esta pregunta el 53.41% se mostró de acuerdo y el 27.60% se mostró total de acuerdo

**En general respecto a la plana docente la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio.**

**Ambiente de la institución**

**18. El Soporte técnico respondió con prontitud cuando los requerí.**

A esta pregunta el 51.25% se mostró de acuerdo y el 22.22% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**19. Los servicios higiénicos se encuentran en óptimo estado**

A esta pregunta el 31.54% se mostró Total desacuerdo y el 25.45% se mostró en desacuerdo

**20. El edificio cuenta con la seguridad debida.**

A esta pregunta el 46.95% se mostró de acuerdo y el 33.33% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo



**21.El edificio se encuentra bien ubicado**

A esta pregunta el 45.52% se mostró de acuerdo y el 27.24% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**22.La cafetería interna de la institución brinda un buen servicio**

A esta pregunta el 30.11% se mostró de acuerdo y el 45.29% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En general respecto al Ambiente de la institución que considera infraestructura física la mayoría se mostró de acuerdo excepto con los servicios higiénicos donde el 31.54 se mostró en total desacuerdo, y otro en el que la mayoría no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo fue la cafetería.

**Aula –Laboratorio**

**23.Los equipos de cómputo funcionan satisfactoriamente.**

A esta pregunta el 46.24% se mostró de acuerdo y el 15.41% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**24.Considero que el número de alumnos y computadoras por aula es adecuado para la enseñanza**

A esta pregunta el 50.90% se mostró de acuerdo y el 15.77% se mostró total de acuerdo

**25.El personal técnico mostro conocimiento cuando lo solicite.**

A esta pregunta el 51.25% se mostró de acuerdo y el 19.00% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**26.Las computadoras son veloces y confiables.**

A esta pregunta el 48.75% se mostró de acuerdo y el 18.28% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**En general respecto al Aula Laboratorio la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio**

### **Resultados del aprendizaje**

**27.Recomendaría a mis familiares y amigos estudiar aquí.**

A esta pregunta el 53.41% se mostró de acuerdo y el 16.49% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**28.La calidad del servicio en general satisfizo mis expectativas.**

A esta pregunta el 51.25% se mostró de acuerdo y el 18.28% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**En general respecto a Resultados del aprendizaje la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio.**

### **Análisis de Cuestionario de Sede San Borja**

#### **Preguntas**

#### **Servicio Académico**

**1. Los horarios son flexibles y se adecuan a mis necesidades**

A esta pregunta el 63.04% se mostró de acuerdo y el 26.09% en total de acuerdo

**2. Los laboratorios siempre están disponibles para los alumnos.**

A esta pregunta el 52.17% se mostró de acuerdo y el 26.09% en total de acuerdo

**3. Las separatas se entregan oportunamente a los alumnos**

A esta pregunta el 58.70% se mostró de acuerdo y el 23.91% en total de acuerdo

**4. Los cursos que se dictan son de actualidad en su género.**

A esta pregunta el 52.17% se mostró de acuerdo y el 32.61% en total de acuerdo

**5. La organización se preocupa por brindar descuentos a los alumnos**

A esta pregunta el 41.30% se mostró de acuerdo y el 32.61% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**En general respecto al servicio académico la mayoría se mostró de acuerdo con los servicios.**

**Servicio administrativo**

**6. Cuando solicite información al módulo de atención siempre estuvo alguien dispuesto a ayudarme.**

A esta pregunta el 54.35% se mostró de acuerdo y el 21.74% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**7. Los procesos de inscripción se realizaron con rapidez y eficiencia**

A esta pregunta el 65.22% se mostró de acuerdo y el 17.39 se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**8. Las operadoras respondieron con prontitud a mis llamadas telefónicas.**

A esta pregunta el 41.30% se mostró de acuerdo y el 26.09% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**9. Los procesos de entrega de certificados se realizaron con rapidez y eficiencia**

A esta pregunta el 28.26% se mostró de acuerdo y el 63.04% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**10.El personal administrativo se mostró amable cuando lo solicite**

A esta pregunta el 47.83% se mostró de acuerdo y el 28.26% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**En general respecto al servicio administrativo la mayoría se mostró de acuerdo con lo servicios.**

**Plana docente**

**11.Los docentes estuvieron dispuestos a absolver con prontitud mis dudas.**

A esta pregunta el 47.83% se mostró de acuerdo y el 47.83% se mostró total de acuerdo.

**12. Los profesores muestran conocimientos de los temas que desarrollan.**

A esta pregunta el 45.65% se mostró de acuerdo y el 54.35% se mostró Total de acuerdo.

**13. Las separatas se encuentran debidamente actualizadas**

A esta pregunta el 60.87% se mostró de acuerdo y el 21.74% se mostró Total de acuerdo.

**14. Los docentes cumplen con desarrollar todo el programa de acuerdo a las separatas.**

A esta pregunta el 60.87% se mostró de acuerdo y el 28.26% se mostró Total de acuerdo.

**15. Los docentes cuentan con buena metodología de enseñanza**

A esta pregunta el 47.83% se mostró de acuerdo y el 32.61% se mostró total de acuerdo.

**16. La imagen que transmiten los docentes es adecuado.**

A esta pregunta el 54.35% se mostró de acuerdo y el 28.26% se mostró total de acuerdo

**17. Los docentes muestran responsabilidad respecto a los horarios y no faltan a clase.**

A esta pregunta el 54.35% se mostró de acuerdo y el 34.78% se mostró total de acuerdo

**En general respecto a la plana docente la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio.**

#### **Ambiente de la institución**

**18. El Soporte técnico respondió con prontitud cuando los requerí.**

A esta pregunta el 58.70% se mostró de acuerdo y el 26.09% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**19. Los servicios higiénicos se encuentran en óptimo estado**

A esta pregunta el 30.43% se mostró Total desacuerdo y el 26.09% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**20. El edificio cuenta con la seguridad debida.**

A esta pregunta el 39.13% se mostró de acuerdo y el 36.96% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**21.El edificio se encuentra bien ubicado**

A esta pregunta el 50.00% se mostró de acuerdo y 26.09% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**22.La cafetería interna de la institución brinda un buen servicio**

A esta pregunta el 23.91% se mostró de acuerdo y el 52.17% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En general respecto al Ambiente de la institución que considera infraestructura física la mayoría se mostró de acuerdo excepto con los servicios higiénicos donde el 30.43% se mostró en total desacuerdo, y otro en el que la mayoría no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo fue la cafetería.

**Aula –Laboratorio**

**23.Los equipos de cómputo funcionan satisfactoriamente.**

A esta pregunta el 47.83% se mostró de acuerdo y el 26.09% se mostró total de acuerdo.

**24.Considero que el número de alumnos y computadoras por aula es adecuado para la enseñanza**

A esta pregunta el 60.87% se mostró de acuerdo y el 23.91% se mostró total de acuerdo



**25.El personal técnico mostro conocimiento cuando lo solicite.**

A esta pregunta el 50.00% se mostró de acuerdo y el 30.43% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo

**26.Las computadoras son veloces y confiables.**

A esta pregunta el 60.87% se mostró de acuerdo y el 19.57% se total de acuerdo.

**En general respecto al Aula Laboratorio la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio**

### **Resultados del aprendizaje**

**27.Recomendaría a mis familiares y amigos estudiar aquí.**

A esta pregunta el 63.04% se mostró de acuerdo y el 26.09% se mostró Total de acuerdo

**28.La calidad del servicio en general satisfizo mis expectativas.**

A esta pregunta el 82.61% se mostró de acuerdo y el 10.87% se mostró total de acuerdo.

**En general respecto a Resultados del aprendizaje la mayoría se mostró de acuerdo con el servicio.**

#### 4.1.2 Tabulación y Análisis de Encuesta de Publicidad

Tabla No 4.3

1.- ¿Qué lo motiva a estudiar en Sistemas UNI?				
Sede / Respuestas	Sistemas UNI Sede Central		Sistemas UNI Sede San Borja	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Estar actualizado	75	28,52%	8	17,39%
Ser reconocido	4	1,52%	0	0,00%
Su infraestructura	3	1,14%	3	6,52%
Por trabajo	7	2,66%	1	2,17%
Por cursos que dictan	21	7,98%	4	8,70%
Por sus docentes	13	4,94%	0	0,00%
Por su enseñanza	35	13,31%	3	6,52%
Por su prestigio	79	30,04%	16	34,78%
Por su bajo costo	6	2,28%	3	6,52%
Por sus horarios	5	1,90%	0	0,00%
Por su ubicación	5	1,90%	5	10,87%
No opina	10	3,80%	3	6,52%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis :** Se observa que lo que motiva a la mayoría a estudiar en Sistemas UNI en la sede Central y San Borja es el prestigio de la Universidad Nacional de Ingeniería , en segundo lugar figura estar actualizado.

**Tabla No 4.4**

<b>2.- ¿Cuál es su actividad actualmente</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Profesional</b>	45	17,11%	8	17,39%
<b>Universitario</b>	128	48,67%	28	60,87%
<b>Escolar</b>	12	4,56%	2	4,35%
<b>Trabajador</b>	58	22,05%	8	17,39%
<b>Otros</b>	16	6,08%	0	0,00%
<b>No opina</b>	4	1,52%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** Se observa la actividad mayoritaria de los participantes es estudiante universitario para ambas sedes.

**Tabla No 4.5**

<b>3.- ¿ En que distrito vive actualmente?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ate	7	2,66%	4	8,70%
Barranco	2	0,76%	3	6,52%
Breña	2	0,76%	0	0,00%
Callao	3	1,14%	0	0,00%
Carabayllo	5	1,90%	0	0,00%
Cercado	9	3,42%	0	0,00%
Chaclacayo	4	1,52%	2	4,35%
Chorrillos	7	2,66%	0	0,00%
Chosica	2	0,76%	1	2,17%
Comas	32	12,17%	0	0,00%
El Agustino	3	1,14%	0	0,00%
Independencia	8	3,04%	0	0,00%
Jesus Maria	1	0,38%	0	0,00%
La Molina	2	0,76%	11	23,91%
La Victoria	2	0,76%	1	2,17%
Lince	2	0,76%	3	6,52%
Los Olivos	21	7,98%	0	0,00%
Magdalena	3	1,14%	0	0,00%
Miraflores	0	0,00%	2	4,35%
Pueblo Libre	1	0,38%	0	0,00%
Puente Piedra	5	1,90%	0	0,00%
Rimac	6	2,28%	0	0,00%
Salamanca	0	0,00%	1	2,17%
San Borja	1	0,38%	2	4,35%
San Isidro	1	0,38%	0	0,00%
San Juan de Lurigancho	24	9,13%	0	0,00%
San Juan de Miraflores	11	4,18%	1	2,17%
San Luis	2	0,76%	6	13,04%
San Martin de Porres	37	14,07%	0	0,00%
San Miguel	4	1,52%	0	0,00%
Santa Anita	10	3,80%	1	2,17%
Surco	10	3,80%	5	10,87%
Ventanilla	3	1,14%	0	0,00%
Villa el salvador	7	2,66%	0	0,00%
Villa Maria del triunfo	2	0,76%	0	0,00%
Provincia	1	0,38%	0	0,00%
No opina	23	8,75%	3	6,52%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En la sede central los participantes provienen mayormente de San Martín de Porres 14.07%; Comas 12.17%, Los Olivos 7.98% y distritos aledaños a la UNI.

Respecto a la sede San Borja, observamos que la mayor parte proviene de la Molina 23.91%.

**Tabla No 4.6**

SEDE CENTRAL

4. Respecto a los cursos de SISTEMAS UNI marque con una "X" los beneficios que usted considera de acuerdo a la escala siguiente :														
Escala / Respuestas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		De acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Total desacuerdo		No opinaron		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Cantidad
1. Permite actualizarse	128	48.67%	116	44.11%	11	4.18%	0	0.00%	0	0.00%	8	3.04%	263	100.00%
2. Horarios Flexibles	83	31.56%	128	48.67%	39	14.83%	8	3.04%	1	0.38%	4	1.52%	263	100.00%
3. Mejor desempeño laboral	89	33.84%	148	56.27%	16	6.08%	1	0.38%	0	0.00%	9	3.42%	263	100.00%
4.- Buenos docentes	79	30.04%	150	57.03%	24	9.13%	2	0.76%	0	0.00%	8	3.04%	263	100.00%
5. Buena metodología	70	26.62%	148	56.27%	34	12.93%	4	1.52%	0	0.00%	7	2.66%	263	100.00%
6. Buena Infraestructura	63	23.95%	122	46.39%	50	19.01%	18	6.84%	4	1.52%	6	2.28%	263	100.00%

**Análisis:** Destaca el tema de actualizarse 48.67% de totalmente de acuerdo y buenos docentes 57.03% de acuerdo.

**Tabla No 4.7**  
SEDE SAN BORJA

4. Respecto a los cursos de SISTEMAS UNI marque con una "X" los beneficios que usted considera de acuerdo a la escala siguiente :														
Escala/ Respuestas	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		De acuerdo Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Total desacuerdo		No opinaron		TOTAL	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Cantidad
1. Permite actualizarse	25	54.35%	19	41.30%	2	4.35%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	46	100.00%
2. Horarios Flexibles	8	17.39%	25	54.35%	12	26.09%	1	2.17%	0	0.00%	0	0.00%	46	100.00%
3. Mejor desempeño laboral	14	30.43%	26	56.52%	5	10.87%	0	0.00%	0	0.00%	1	2.17%	46	100.00%
4.- Buenos docentes	12	26.09%	33	71.74%	1	2.17%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	46	100.00%
5. Buena metodología	15	32.61%	27	58.70%	3	6.52%	0	0.00%	0	0.00%	1	2.17%	46	100.00%
6. Buena Infraestructura	4	8.70%	19	41.30%	12	26.09%	10	21.74%	1	2.17%	0	0.00%	46	100.00%

**Análisis:** Igual que sede central destaca el tema de actualizarse 54.35% de totalmente de acuerdo y buenos docentes 71.74% de acuerdo.

**Tabla No 4.8**  
SEDE CENTRAL

<b>5.- ¿Cuál es el mensaje de cada afiche?</b>						
Sede / Escala	Afiche 1		Afiche 2		Afiche 3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Informacion de Sistemas UNI	60	22.81%	49	18.63%	46	17.49%
Enseñanza personalizada	15	5.70%	47	17.87%	1	0.38%
certificacion de cursos	8	3.04%	22	8.37%	20	7.60%
Ubicación de sedes	1	0.38%	3	1.14%	46	17.49%
Impactante	10	3.80%	3	1.14%	3	1.14%
Muestra Beneficios	25	9.51%	17	6.46%	1	0.38%
Tecnología	31	11.79%	22	8.37%	34	12.93%
Dirigido a juvenes	3	1.14%	3	1.14%	2	0.76%
Informacion de cursos	10	3.80%	8	3.04%	2	0.76%
Para trabajo	3	1.14%	0	0.00%	0	0.00%
Muestra infraestructura	16	6.08%	8	3.04%	0	0.00%
Es para todos	3	1.14%	4	1.52%	1	0.38%
Diseño e imagen	12	4.56%	2	0.76%	6	2.28%
Dirigido a escolares	1	0.38%	8	3.04%	3	1.14%
No le gusta el diseño	2	0.76%	2	0.76%	10	3.80%
Profesional	6	2.28%	2	0.76%	6	2.28%
No entiende el mensaje	3	1.14%	7	2.66%	20	7.60%
otros	2	0.76%	0	0.00%	2	0.76%
No opina	52	19.77%	56	21.29%	60	22.81%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>

**Análisis:** En el mensaje del afiche 1 la mayoría destaca información de Sistemas UNI (22.81%) y Tecnología (11.79%), en el afiche 2 Información de Sistemas UNI (18.63%) y enseñanza personalizada (17.87%) y en el afiche 3 Información de Sistemas UNI (17.49%) y ubicación de sedes (17.49%).

**Tabla No 4.9**  
**SEDE SAN BORJA**

<b>5.- ¿Cuál es el mensaje de cada afiche?</b>						
<b>Sede / Escala</b>	<b>Afiche 1</b>		<b>Afiche 2</b>		<b>Afiche 3</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Informacion de Sistemas UNI	5	1.90%	9	3.42%	1	0.38%
Enseñanza personalizada	0	0.00%	10	3.80%	0	0.00%
certificacion de cursos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Ubicación de sedes	0	0.00%	0	0.00%	6	2.28%
Impactante	5	1.90%	0	0.00%	3	1.14%
Muestra Beneficios	3	1.14%	0	0.00%	0	0.00%
Tecnologia	8	3.04%	1	0.38%	10	3.80%
Dirigido a jovenes	2	0.76%	3	1.14%	0	0.00%
Informacion de cursos	0	0.00%	1	0.38%	0	0.00%
Para trabajo		0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muestra infraestructura	1	0.38%	0	0.00%	0	0.00%
Es para todos	0	0.00%	0	0.00%	2	0.76%
Diseño e imagen	4	1.52%	0	0.00%	1	0.38%
Dirigido a escolares	2	0.76%	6	2.28%	0	0.00%
No le gusta el diseño		0.00%	0	0.00%	1	0.38%
Profesional	3	1.14%	0	0.00%	1	0.38%
No entiende el mensaje		0.00%	0	0.00%	0	0.00%
otros		0.00%	2	0.76%	4	1.52%
No opina	13	4.94%	14	5.32%	17	6.46%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>17.49%</b>	<b>46</b>	<b>17.49%</b>	<b>46</b>	<b>17.49%</b>

**Análisis:** En el mensaje del afiche 1 la mayoría destaca Tecnología (3.04%) en el afiche 2 Información de UNI (3.42%) y enseñanza personalizada (3.80%) y en el afiche 3 Tecnología (3.80%) y ubicación de sedes (2.28%).



**Tabla No 4.10**

<b>6.- ¿Cuál piensa que esta mejor hecho ?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiche 1</b>	113	42.97%	12	26.09%
<b>Afiche 2</b>	100	38.02%	20	43.48%
<b>Afiche 3</b>	13	4.94%	8	17.39%
<b>Los tres</b>	21	7.98%	5	10.87%
<b>Ninguno</b>	7	2.66%	0	0.00%
<b>No opina</b>	9	3.42%	1	2.17%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>	<b>46</b>	<b>100.00%</b>

**Analisis:** En sede Central la mayoría prefiere el afiche 1 (42.97% ) y muy de cerca el afiche 2 con (38.02%) , en sede San Borja la mayoría prefiere el afiche (43.48% ) y en segundo lugar el afiche 2 (26.09%), finalmente se observa que el afiche 3 fue el de menor preferencia.

**Tabla No 4.11**

<b>7.- ¿Cuál considera es para estudiantes inteligentes ?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiche 1</b>	73	27.76%	11	23.91%
<b>Afiche 2</b>	78	29.66%	16	34.78%
<b>Afiche 3</b>	26	9.89%	10	21.74%
<b>Los tres</b>	45	17.11%	6	13.04%
<b>Ninguno</b>	27	10.27%	1	2.17%
<b>No opina</b>	14	5.32%	2	4.35%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>	<b>46</b>	<b>100.00%</b>

**Analisis:** En sede Central y sede San Borja la mayoría considera el afiche 2 (29.66% y 34.78%) y en segundo lugar el afiche 1 (27.76% y 23.91%), finalmente se observa que el afiche 3 fue el de menor preferencia

**Tabla No 4.12**

<b>8.- ¿Cuál le resulta mas creible?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiche 1</b>	105	39.92%	8	17.39%
<b>Afiche 2</b>	104	39.54%	27	58.70%
<b>Afiche 3</b>	21	7.98%	7	15.22%
<b>Los tres</b>	19	7.22%	3	6.52%
<b>Ninguno</b>	6	2.28%	0	0.00%
<b>No opina</b>	8	3.04%	1	2.17%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100.00%</b>	<b>46</b>	<b>100.00%</b>

**Analisis:** En sede Central mayoría considera mas creible el afiche 1 (39.92%) y en sede San Borja el afiche 2 (58.70%), finalmente se observa que el afiche 3 fue el de menor preferencia

**Tabla No 4.13**

<b>9.- ¿Cuál imagen de los afiches considera se identifica mas con usted?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiche 1</b>	108	41,06%	11	23,91%
<b>Afiche 2</b>	87	33,08%	18	39,13%
<b>Afiche 3</b>	17	6,46%	11	23,91%
<b>Los tres</b>	11	4,18%	2	4,35%
<b>Ninguno</b>	31	11,79%	3	6,52%
<b>No opina</b>	9	3,42%	1	2,17%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis :** En la sede central el afiche 1 fue el de mayor identificación (41.06%) seguido del afiche 2 (33.08%) en sede San Borja el afiche 2 fue el de mayor identificación (39.13%) seguido del afiche 1 ( 23.91%).

**Tabla No 4.14**

<b>10.- ¿Cuál considera para estudiantes poco cultos ?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiche 1</b>	39	14,83%	13	28,26%
<b>Afiche 2</b>	35	13,31%	5	10,87%
<b>Afiche 3</b>	81	30,80%	12	26,09%
<b>Los tres</b>	10	3,80%	0	0,00%
<b>Ninguno</b>	82	31,18%	13	28,26%
<b>No opina</b>	16	6,08%	3	6,52%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** Para esta pregunta e ambas sedes el afiche tres fue el más mencionado, sede central (30.80%) y sede San Borja (26.09%).

**Tabla No 4.15**

SEDE CENTRAL

<b>11.- Por ultimo tomando en cuenta los mensajes de estos afiches diria que el servicio anunciado es de :</b>						
Afiche / Escala	Afiche 1		Afiche 2		Afiche 3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
De muy buena calidad	84	31,94%	64	24,33%	26	9,89%
De buena calidad	104	39,54%	114	43,35%	46	17,49%
Ni de buena ni de mala calidad	35	13,31%	55	20,91%	93	35,36%
Mala calidad	7	2,66%	4	1,52%	45	17,11%
De muy mala calidad	0	0,00%	0	0,00%	8	3,04%
No opina	33	12,55%	26	9,89%	45	17,11%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En la sede central el afiche No 1 expresa mayormente de buena calidad (39.54%) y seguido por de muy buena calidad (31.94%), en el afiche de manera similar de buena calidad (43.35%) y de muy buena calidad (24.33%), en el afiche 3 destaca ni de buena ni mala calidad (35.36%).

**Tabla No 4.16**

SEDE SAN BORJA

<b>11.- Por ultimo tomando en cuenta los mensajes de estos afiches diria que el servicio anunciado es de :</b>						
Afiche/ Escala	Afiche 1		Afiche 2		Afiche 3	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
De muy buena calidad	10	21,74%	10	21,74%	5	10,87%
De buena calidad	19	41,30%	22	47,83%	8	17,39%
Ni de buena ni de mala calidad	11	23,91%	11	23,91%	20	43,48%
Mala calidad	2	4,35%	2	4,35%	6	13,04%
De muy mala calidad	0	0,00%	0	0,00%	2	4,35%
No opina	4	8,70%	1	2,17%	5	10,87%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En el caso de sede San Borja el afiche se consideró de buena calidad en 41.30%, al igual que en el afiche 2 (47.83%) en el caso del afiche 3 la mayoría lo considero ni buena ni mala calidad.

**Tabla No 4.17**

<b>12.- ¿Por qué medio se entero de los cursos de Sistemas UNI?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Afiches</b>	23	8,75%	7	15,22%
<b>Página Web</b>	81	30,80%	10	21,74%
<b>Diario</b>	9	3,42%	1	2,17%
<b>Volantes</b>	17	6,46%	8	17,39%
<b>Amistades</b>	106	40,30%	16	34,78%
<b>Otros</b>	18	6,84%	2	4,35%
<b>No opina</b>	9	3,42%	2	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En la sede central la mayoría indica que el medio por el que se enteró de los cursos fue amistades (40.30%) seguido de página web 30 (30.80%), en la sede San Borja mencionan en este sentido amistades (34.78%), pagina web (21.74%) en ambos casos afiches figura como tercera opción.

**Tabla No 4.18**

<b>13.- ¿ Que opinion tiene de lo cursos de Sistemas UNI?</b>				
<b>Sede / Respuestas</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bueno</b>	71	27,00%	12	26,09%
<b>Muy bueno</b>	43	16,35%	3	6,52%
<b>Regular</b>	1	0,38%	2	4,35%
<b>Excelente</b>	5	1,90%	3	6,52%
<b>Buenos horarios</b>	4	1,52%	1	2,17%
<b>Interesante</b>	23	8,75%	4	8,70%
<b>Para el desarrollo Lab.</b>	9	3,42%	4	8,70%
<b>Cumplen Syllabus</b>	1	0,38%	0	0,00%
<b>Buenos docentes</b>	6	2,28%	1	2,17%
<b>Variedad de cursos</b>	7	2,66%	1	2,17%
<b>No me satisfacen</b>	6	2,28%	0	0,00%
<b>Innovadores</b>	2	0,76%	1	2,17%
<b>Basicos</b>	1	0,38%	0	0,00%
<b>Buen contenido</b>	0	0,00%	2	4,35%
<b>Actuales</b>	36	13,69%	2	4,35%
<b>Buenos equipos</b>	1	0,38%	0	0,00%
<b>Otros</b>	8	3,04%	0	0,00%
<b>No opina</b>	39	14,83%	10	21,74%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En sede San Borja la opinión de los cursos, la mayoría los señala como buenos (27%) seguido por la calificación de muy bueno (16.35%), en sede San Borja también destaca bueno (26.09%) seguido de Interesante y que ayudan al desarrollo laboral ambas con 8.70%.

**Tabla No 4.19**

<b>14.- Lo que dice la publicidad y el servicio brindado le parece :</b>				
<b>Sede / Escala</b>	<b>Sistemas UNI Sede Central</b>		<b>Sistemas UNI Sede San Borja</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Son muy coincidentes</b>	30	11,41%	5	10,87%
<b>Coincidentes</b>	172	65,40%	31	67,39%
<b>Ni poco ni muy coincidentes</b>	35	13,31%	9	19,57%
<b>Muy poco coincidentes</b>	5	1,90%	0	0,00%
<b>Nada coincidentes</b>	6	2,28%	0	0,00%
<b>No opina</b>	15	5,70%	1	2,17%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** En sede central y sede San Borja destaca coincidentes (65.40%) y (67.39%) respectivamente.

**Tabla No 4.20**

SEDE CENTRAL

**15. Respecto a los afiches 1, 2 y 3 complete los siguientes cuadros marcando con una "x":**

Escala / Respuestas	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy Malo		Pesimo		No opina		TOTAL	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
<b>AFICHE 1</b>																		
Diseño	66	25,10%	68	25,86%	82	31,18%	25	9,51%	3	1,14%	1	0,38%	0	0,00%	18	6,84%	263	100,00%
Color	43	16,35%	69	26,24%	105	39,92%	26	9,89%	2	0,76%	0	0,00%	0	0,00%	18	6,84%	263	100,00%
Imagen	39	14,83%	70	26,62%	92	34,98%	38	14,45%	4	1,52%	0	0,00%	0	0,00%	20	7,60%	263	100,00%
Sobriedad	28	10,65%	56	21,29%	98	37,26%	46	17,49%	10	3,80%	2	0,76%	0	0,00%	23	8,75%	263	100,00%
Creatividad	31	11,79%	60	22,81%	87	33,08%	48	18,25%	12	4,56%	4	1,52%	1	0,38%	20	7,60%	263	100,00%
<b>AFICHE 2</b>																		
Diseño	41	15,59%	72	27,38%	82	31,18%	35	13,31%	4	1,52%	1	0,38%	1	0,38%	27	10,27%	263	100,00%
Color	30	11,41%	71	27,00%	85	32,32%	40	15,21%	5	1,90%	0	0,00%	2	0,76%	30	11,41%	263	100,00%
Imagen	32	12,17%	44	16,73%	92	34,98%	55	20,91%	8	3,04%	2	0,76%	1	0,38%	29	11,03%	263	100,00%
Sobriedad	20	7,60%	47	17,87%	97	36,88%	57	21,67%	8	3,04%	3	1,14%	2	0,76%	29	11,03%	263	100,00%
Creatividad	26	9,89%	63	23,95%	81	30,80%	54	20,53%	4	1,52%	3	1,14%	5	1,90%	27	10,27%	263	100,00%
<b>AFICHE 3</b>																		
Diseño	15	5,70%	27	10,27%	62	23,57%	81	30,80%	28	10,65%	7	2,66%	14	5,32%	29	11,03%	263	100,00%
Color	8	3,04%	30	11,41%	54	20,53%	80	30,42%	37	14,07%	7	2,66%	15	5,70%	32	12,17%	263	100,00%
Imagen	11	4,18%	28	10,65%	54	20,53%	75	28,52%	40	15,21%	9	3,42%	16	6,08%	30	11,41%	263	100,00%
Sobriedad	12	4,56%	27	10,27%	55	20,91%	86	32,70%	25	9,51%	9	3,42%	11	4,18%	38	14,45%	263	100,00%
Creatividad	15	5,70%	25	9,51%	45	17,11%	83	31,56%	33	12,55%	10	3,80%	22	8,37%	30	11,41%	263	100,00%



**Tabla No4.21**

SEDE SAN BORJA

15. Respecto a los afiches 1, 2 y 3 complete los siguientes cuadros marcando con una "x":

Escala / Respuestas	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Muy Malo		Pesimo		No opina		TOTAL			
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%		
<b>AFICHE 1</b>																				
Diseño	12	26,09%	11	23,91%	14	30,43%	6	13,04%	3	6,52%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46	100,00%
Color	7	15,22%	13	28,26%	18	39,13%	8	17,39%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	46	100,00%
Imagen	9	19,57%	11	23,91%	11	23,91%	12	26,09%	2	4,35%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	46	100,00%
Sobriedad	4	8,70%	13	28,26%	16	34,78%	12	26,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,17%	46	100,00%
Creatividad	4	8,70%	7	15,22%	16	34,78%	13	28,26%	3	6,52%	2	4,35%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
<b>AFICHE 2</b>																				
Diseño	12	26,09%	15	32,61%	7	15,22%	8	17,39%	2	4,35%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	0	0,00%	46	100,00%
Color	9	19,57%	18	39,13%	9	19,57%	4	8,70%	4	8,70%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Imagen	5	10,87%	13	28,26%	16	34,78%	8	17,39%	2	4,35%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Sobriedad	5	10,87%	13	28,26%	14	30,43%	8	17,39%	4	8,70%	1	2,17%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Creatividad	8	17,39%	12	26,09%	10	21,74%	10	21,74%	4	8,70%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
<b>AFICHE 3</b>																				
Diseño	9	19,57%	4	8,70%	12	26,09%	9	19,57%	6	13,04%	4	8,70%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Color	8	17,39%	7	15,22%	12	26,09%	6	13,04%	10	21,74%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Imagen	7	15,22%	9	19,57%	12	26,09%	7	15,22%	8	17,39%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Sobriedad	5	10,87%	9	19,57%	15	32,61%	10	21,74%	5	10,87%	1	2,17%	0	0,00%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%
Creatividad	5	10,87%	5	10,87%	15	32,61%	12	26,09%	5	10,87%	2	4,35%	1	2,17%	1	2,17%	1	2,17%	46	100,00%

## 4.2 Medición de la satisfacción del Cliente

Para medir la satisfacción del cliente se va a utilizar como referencia el método del Customer Satisfaction Index (CSI) para ello recurrimos a las encuestas de los tablas No 4.1 y No 4.2 de las sedes Central y de San Borja.

- Primer paso seleccionamos las dimensiones de calidad a evaluar:
  - Servicio académico
  - Servicio administrativo
  - Plana docente
  - Ambiente de la Institución
  - Aula laboratorio.
  
- Segundo paso luego de las Tablas No 4.1 y 4.2 sumamos las respuestas relacionadas con las dimensiones de calidad.
  
- Tercer paso se procede a calcular los porcentajes correspondientes a cada tipo de respuesta y dimensión de calidad.  
(Ver cuadro tabla No 4.22)
  
- Cuarto paso se calcula el cuadro ponderado de satisfacción del cliente por dimensión de calidad (ver tabla No 4.23).

- Quinto paso se calcula el Customer Satisfaction Index (CSI) ver tabla No 4.24.

**Tabla No 4.22**

**TABULACION SEDE CENTRAL SISTEMAS UNI  
CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Pregunta	Total de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerd. Ni en desac.	En Desacuerdo	Total Desacuerdo	No opina	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	
<b>Servicio Academico</b>							
1	60	159	37	17	6	0	279
2	37	126	72	31	11	2	279
3	46	131	45	40	16	1	279
4	58	192	21	4	4	0	279
5	18	77	104	52	23	5	279
<b>Total</b>	219	685	279	144	60	8	1395
<b>%</b>	15.70%	49.10%	20.00%	10.32%	4.30%	0.57%	100%
<b>Servicio Administrativo</b>							
6	27	155	49	36	11	1	279
7	35	170	38	29	7	0	279
8	13	89	76	65	35	1	279
9	10	74	128	39	6	22	279
10	22	141	78	15	7	16	279
<b>Total</b>	107	629	369	184	66	40	1395
<b>%</b>	7.67%	45.09%	26.45%	13.19%	4.73%	2.87%	100%
<b>Plana docente</b>							
11	73	164	25	8	2	7	279
12	91	158	25	3	2	0	279
13	28	135	48	27	14	27	279
14	44	145	56	20	4	10	279
15	59	164	29	14	1	12	279
16	63	168	38	4	1	5	279
17	77	149	36	10	5	2	279
<b>Total</b>	435	1083	257	86	29	63	1953
<b>%</b>	22.27%	55.45%	13.16%	4.40%	1.48%	3.23%	100%
<b>Ambiente de la Institucion</b>							
18		143	62	37	13	1	256
19	8	47	55	71	88	10	279
20	10	131	93	35	8	2	279
21	14	127	76	21	8	33	279
22	16	84	118	43	15	3	279
<b>Total</b>	48	532	404	207	132	49	1372
<b>%</b>	5.09%	38.14%	28.96%	14.84%	9.46%	3.51%	100%
<b>Aula laboratorio</b>							
23	31	129	43	33	12	31	279
24	44	142	26	17	4	46	279
25	26	143	53	18	7	32	279
26	37	136	51	28	7	20	279
<b>Total</b>	138	550	173	96	30	129	1116
<b>%</b>	12.36%	49.28%	15.50%	8.60%	2.69%	11.56%	100%

Fuente : Sistemas UNI

**Tabla No 4.23**

Sede Central

**Cuadro Ponderado de Satisfaccion del cliente  
Por Dimension de Calidad**

Calificacion Dimensiones	% de Respuesta	Peso <sup>1</sup>	Promedio Ponderado
<b>Servicio academico</b>			
<b>Total de Acuerdo</b>	15.7%	1,00	15.70
De acuerdo	49.10%	0.75	36.83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.0%	0.50	10.00
En desacuerdo	10.32%	0.25	2.58
<b>Total desacuerdo</b>	4.30%	0,00	0.00
No opina	0.57%	0,00	0.00
<b>Promedio ponderado</b>			<b>65.11%</b>
<b>Servicio Administrativo</b>			
<b>Total de Acuerdo</b>	7.67%	1,00	7.67
De acuerdo	45.09%	0.75	33.82
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26.45%	0.50	13.23
En desacuerdo	13.19%	0.25	3.29
<b>Total desacuerdo</b>	4.73%	0,00	0.00
No opina	2.87%	0,00	0.00
<b>Promedio ponderado</b>			<b>58.01%</b>
<b>Plana Docente</b>			
<b>Total de Acuerdo</b>	22.27%	1,00	22.27
De acuerdo	55.45%	0.75	41.59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13.16%	0.50	6.58
En desacuerdo	4.40%	0.25	1.10
<b>Total desacuerdo</b>	1.48%	0,00	0.00
No opina	3.23%	0,00	0.00
<b>Promedio ponderado</b>			<b>71.54%</b>
<b>Ambiente de la Institucion</b>			
<b>Total de Acuerdo</b>	5.09%	1,00	5.09
De acuerdo	38.14%	0.75	28.60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.96%	0.50	14.48
En desacuerdo	14.84%	0.25	3.71
<b>Total desacuerdo</b>	9.46%	0,00	0.00
No opina	3.51%	0,00	0.00
<b>Promedio ponderado</b>			<b>51.88%</b>
<b>Aula - laboratorio</b>			
<b>Total de Acuerdo</b>	12.37%	1,00	12.37
De acuerdo	49.28%	0.75	36.96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15.50%	0.50	7.75
En desacuerdo	8.60%	0.25	2.15
<b>Total desacuerdo</b>	2.69%	0,00	0.00
No opina	11.56%	0,00	0.00
<b>Promedio ponderado</b>			<b>59.23%</b>

<sup>1</sup>/El peso es el recomendado por la CSI en caso de respuestas multiples.

## Tabla No 4.24

Sede Central

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Indices/ Dimensione de Calidad	Indice Logrado	Peso <sup>2</sup>	P. Ponderado
Servicio academico	65.11%	0.18	11.72
Servicio Administrativo	58.01%	0.22	12.76
Plana Docente	71.54%	0.18	13.42
Ambiente de la Institucion	51.88%	0.18	9.34
Aula - laboratorio	59.23%	0.24	14.22
<b>Indice Unico obtenido</b>			<b>61.46</b>

2/ El peso se determino a partir de las respuestas obtenidas de la encuestas incidentes criticos

Procedemos a comparar el CSI obtenido con los estándares planteados por el Customer Satisfaction Index, que a continuación se muestra:

### INTERVALOS PORCENTUALES

Mínimo [0 - 59] **Critico**

Medio [60 - 75] **Estable**

Alto [76 - 90] **Diferenciador**

Altísimo [90 - 100] **Ventaja competitiva**

Luego el nivel de satisfacción del cliente de la Sede Central de Sistemas UNI se concluye que el índice obtenido de **61.46** está en el rango de **estable**.

Procedemos a evaluar a la Sede San Borja:

**Tabla No 4.25**

Sede San Borja

**TABULACION SEDE CENTRAL SISTEMAS UNI  
CUESTIONARIO DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Pregunta	Total de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerd. Ni en desac.	En Desacuerdo	Total Desacuerdo	No opina	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	
<b>Servicio Academico</b>							
1	12	29	2	3	0	0	46
2	12	24	10	0	0	0	46
3	11	27	7	1	0	0	46
4	15	24	5	2	0	0	46
5	4	19	15	5	3	0	46
<b>Total</b>	54	123	39	11	3	0	230
<b>%</b>	23.48%	53.48%	16.96%	4.78%	1.30%	0.00%	100%
<b>Servicio Administrativo</b>							
6	7	25	10	2	2	0	46
7	6	30	8	2	0	0	46
8	3	19	12	9	3	0	46
9	2	13	29	0	2	0	46
10	9	22	13	1	1	0	46
<b>Total</b>	27	109	72	14	8	0	230
<b>%</b>	11.74%	47.39%	31.30%	6.09%	3.48%	0.00%	100%
<b>Plana docente</b>							
11	22	22	2	0	0	0	46
12	25	21	0	0	0	0	46
13	10	28	5	3	0	0	46
14	13	28	2	2	1	0	46
15	15	22	6	3	0	0	46
16	13	25	6	0	2	0	46
17	16	25	5	0	0	0	46
<b>Total</b>	114	171	26	8	3	0	322
<b>%</b>	35.40%	53.11%	8.07%	2.48%	0.93%	0.00%	100%
<b>Ambiente de la Institucion</b>							
18	7	27	12	0	0	0	46
19	2	10	12	14	8	0	46
20	1	18	17	9	1	0	46
21	4	23	12	7	0	0	46
22	5	11	24	6	0	0	46
<b>Total</b>	19	89	77	36	9	0	230
<b>%</b>	8.26%	38.70%	33.48%	15.65%	3.91%	0.00%	100%
<b>Aula laboratorio</b>							
23	0	22	10	0	2	0	34
24	0	28	7	0	0	0	35
25	9	23	14	0	0	0	46
26	9	28	7	1	1	0	46
<b>Total</b>	18	101	38	1	3	0	161
<b>%</b>	10.74%	58.72%	22.09%	0.58%	1.74%	0.00%	100%

Fuente : Sistemas UNI

**Tabla No 4.26**  
**Sede San Borja**

**Customer Satisfaction Index (CSI)**

<b>Indices/ Dimensioe de Calidad</b>	<b>Indice Logrado</b>	<b>Peso <sup>2</sup></b>	<b>P. Ponderado</b>
<b>Servicio academico</b>	73.27%	0.18	13.19
<b>Servicio Administrativo</b>	64.45%	0.22	14.18
<b>Plana Docente</b>	79.89%	0.18	14.38
<b>Ambiente de la Institucion</b>	58.00%	0.18	10.44
<b>Aula - laboratorio</b>	65.97%	0.24	15.83
<b>Indice Unico obtenido</b>			<b>68.02%</b>

2/ El peso se determino a partir de las respuestas obtenidas de la encuestas incidentes criticos

Luego observamos que la sede San Borja obtuvo un índice del 68.02% por lo que también se encuentra en el rango **estable**, pero con un mejor puntaje que la sede central que obtuvo un índice de 61.43.

#### **4.3 MEDICION DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD**

Del cuadro No 20 se observa que los medios por los que se enteraron de los cursos de Sistemas UNI en la sede central son amistades 40.30%, pagina web 30.80% y 7afiches 18.75%, de forma similar en la Sede San Borja para amistades correspondió 34.78%, pagina web 21.74%.

Esto demuestra la importancia de la correcta confección de afiches ya sea para presentarlos en su forma virtual o física, es por ello que planteamos la utilización pruebas comparativas de



atributos entre los afiches, a fin de conocer cual ha impactado más en los clientes y además comparar cuantitativamente los atributos de los afiches a fin de conocer cómo valoran los clientes además de presentar un elemento de comparación.

Procedemos a analizar la información de los cuadros No 23 y 24 que contiene a la pregunta No 15, para la sede central y de San Borja.

#### **Prueba de atributos de publicidad sede central**

Para el análisis de la pregunta 15 se utilizara el método de pruebas comparativas y de atributos, que utiliza la escala de Liker del 1 al 7 utilizado para el caso de pruebas sensoriales.

Este método consiste en multiplicar los resultados obtenido por un valor dado de 7 a 1, se suman y los resultados se dividen entre el número de personas entrevistadas, lo que permite determinar fácilmente el lugar de cada uno de los atributos de las muestras comparadas.

**Tabla No 4.27**

SEDE CENTRAL

Determinacion de Escala Hedonica para Afiches 1,2 y3									
Sede Central									
Escala /	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pesimo	TOTAL	
Respuestas	7	6	5	4	3	2	1	Cant.	Escala
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	
<b>AFICHE 1</b>									
Diseño	462	408	410	100	9	2	0	1391	5,29
Color	301	414	525	104	6	0	0	1350	5,13
Imagen	273	420	460	152	12	0	0	1317	5,01
Sobriedad	196	336	490	184	30	4	0	1240	4,71
Creatividad	217	360	435	192	36	8	1	1249	4,75
<b>AFICHE 2</b>									
Diseño	287	432	410	140	12	2	1	1284	4,88
Color	210	426	425	160	15	0	2	1238	4,71
Imagen	224	264	460	220	24	4	1	1197	4,55
Sobriedad	140	282	485	228	24	6	2	1167	4,44
Creatividad	182	378	405	216	12	6	5	1204	4,58
<b>AFICHE 3</b>									
Diseño	105	162	310	324	84	14	14	1013	3,85
Color	56	180	270	320	111	14	15	966	3,67
Imagen	77	168	270	300	120	18	16	969	3,68
Sobriedad	84	162	275	344	75	18	11	969	3,68
Creatividad	105	150	225	332	99	20	22	953	3,62

**Tabla No 4.28**

Sede San Central

**Comparacion de Atributos**

Afiches / Atributos	Afiche 1	Afiche 2	Afiche 3
Diseño	5,29	4,88	3,85
Color	5,13	4,71	3,67
Imagen	5,01	4,55	3,68
Sobriedad	4,71	4,44	3,68
Creatividad	4,75	4,58	3,62

Como se observa este cuadro de comparación de atributos permite destacar las diferencias de atributos entre los afiches, como en el caso del diseño donde destaca nítidamente el

afiche 1 sobre el afiche 3 y ligeramente sobre el afiche 2, en este caso esta tendencia se mantiene sobre el resto de atributos.

Este análisis es muy importante cuando se quiere mejorar atributos es así que si quisiéramos mejorar el afiche 3 este por lo que se observa debería mejorar en todos los atributos de manera importante.

### **Prueba de atributos Sede San Borja**

Al igual que en la sede central, construimos el cuadro de escalas hedónicas para afiches 1, 2 y 3 en la sede San Borja:

**Tabla No 4.29**

Sede San Borja

Determinacion de Escala Hedonica para Afiches 1,2 y3									
Sede San Borja									
Escala / Respuestas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pesimo	TOTAL	
	7	6	5	4	3	2	1	Cant.	Escala
	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	Cant.	
<b>AFICHE 1</b>									
Diseño	84	66	70	24	9	0	0	253	5,50
Color	49	78	90	32	0	0	0	249	5,41
Imagen	63	66	55	48	6	0	0	238	5,17
Sobriedad	28	78	80	48	0	0	0	234	5,09
Creatividad	28	42	80	52	9	4	0	215	4,67
<b>AFICHE 2</b>									
Diseño	84	90	35	32	6	2	1	250	5,43
Color	63	108	45	16	12	0	1	245	5,33
Imagen	35	78	80	32	6	0	1	232	5,04
Sobriedad	35	78	70	32	12	2	0	229	4,98
Creatividad	56	72	50	40	12	0	1	231	5,02
<b>AFICHE 3</b>									
Diseño	63	24	60	36	18	8	1	210	4,57
Color	56	42	60	24	30	2	1	215	4,67
Imagen	49	54	60	28	24	2	1	218	4,74
Sobriedad	35	54	75	40	15	2	0	221	4,80
Creatividad	35	30	75	48	15	20	1	224	4,87

**Tabla No 4.30**

Sede San Borja

**Comparacion de Atributos**

Afiches / Atributos	Afiche 1	Afiche 2	Afiche 3
Diseño	5,29	4,88	3,85
Color	5,13	4,71	3,67
Imagen	5,01	4,55	3,68
Sobriedad	4,71	4,44	3,68
Creatividad	4,75	4,58	3,62

En el caso de la sede de San Borja, también destaca en todos los atributos el afiche 1 aunque en el caso de diseño, sobriedad y creatividad el afiche 2 tiene una puntuación ligeramente inferior, en cambio el afiche 3 definitivamente está por debajo de los primeros.

#### **4.4. METODOS CUALITATIVOS**

En esta parte se procede al análisis cualitativo y exploratorio que tiene el objetivo de explorar la percepción del consumidor respecto a al producto o servicio en estudio, a fin de descubrir de forma sincera su particular punto de vista, según L. Fisher (1993) busca analizar la conducta de compra del consumidor.

##### **4.4.1 SESIÓN DE GRUPO (FOCUS GROUP)**

Es, con notoria diferencia, la técnica de grupo más utilizada en investigación comercial (Pedret, Sagnier y Camp 2002). Consiste en un grupo de 7 – 10 personas reunidas en un lugar acondicionado para ello, dirigido por un moderador que mantiene a los miembros del grupo centrados, sobre un tema determinado y que estimula la interacción entre ellos, con el fin de generar un mayor flujo de información, sin presionarlos a responder en un determinado sentido ni a alcanzar un consenso grupal.

## **1. Objetivo del Focus Group**

Conocer, la percepción de los estudiantes respecto a la institución, administración, enseñanza, aula, infraestructura, docentes, aspectos académicos, mix de marketing, entre otros.

## **2. Diseño de la investigación**

### **Fase 1: Formulación del problema a investigar**

¿De qué manera influye la medición del nivel de satisfacción del cliente y el impacto de la publicidad en la toma de decisiones efectivas respecto a la demanda en Sistemas UNI.?

### **Fase 2: Diseño de la Investigación**

Se realizó una reunión el día martes 12 de Junio del 2012, en el Centro de información de la FIIS UNI, se contó con la presencia de nueve alumnos escogidos al azar , cuatro mujeres y cinco hombres, la duración fue de una hora ,

Diseño y manejo de la guía

Los objetivos fueron:

- Conocer la percepción de los alumnos con respecto a Sistemas UNI

- Percepción de aspectos administrativos
- Percepción de aspectos ligados a la enseñanza
- Percepción del aula.
- Percepción de la infraestructura en general
- Percepción de la Publicidad de Sistemas UNI
- Evaluar la satisfacción del cliente
- Percepción del Mix ( Producto, precio , Plaza y Promoción)
- Otros.

### **Fase 3 Obtención de la Información.**

El reclutamiento se hizo en sistemas UNI al azar, se explicó al grupo el objetivo de la investigación y que el propósito no era venderles nada, y que solo se trata de una investigación de mercado y que opine con toda libertad.

### **Fase 4 Análisis de la Información e Interpretación de Resultados**

#### **a. Percepción Sistemas UNI**

A la pregunta de ¿cómo ve a sistema UNI, si pensáramos que es una persona?

Seis lo vieron como un profesor

Tres lo vieron como un adulto con experiencia.

Esto indica que la institución, es vista como madura, con conocimiento, pero también lenta y sin futuro.

**b. Percepción de Aspectos Administrativos.**

Tres participantes indicaron no tener inconvenientes con la parte administrativa.

Otros tres manifestaron su incomodidad con el personal administrativo, como, demora, mal humor, información deficiente. Y por último tres se abstuvieron de comentar.

**c. Percepción de la enseñanza**

Los nueve se refirieron bien de la enseñanza destacaron, la paciencia de los profesores y buena metodología.



**d. Percepción del aula**

También los nueve participantes dieron una opinión favorable respecto al aula, destacando, el orden, espacioso y cómodo.

**e. Percepción de Infraestructura en general**

Solo uno dio una opinión favorable, el resto se quejó de los baños sin agua, ubicación del local, edificio antiguo.

**f. Percepción de la publicidad de Sistemas UNI.**

Seis indicaron que se enteraron de Sistemas UNI por amistades, uno indicó que preguntando en la UNI, otro porque trabaja en la UNI y el último por volantes.

Cuatro indicaron haber visto publicidad por volantes, y dos por internet.

Al mostrarles las figuras de la pregunta 14 de la encuesta de publicidad, las preferencias fueron:

Afiche 1: 3 indicaron su preferencia

Afiche 2: 6 indicaron su preferencia

Afiche 3: 0 Ninguno.

**g. Evaluación de la satisfacción del cliente**

Cuando se les pregunta en una escala de 1 a 10 como calificarían la satisfacción del cliente respondieron:

Tres dieron una calificación de 5

Uno dio calificación de 6

Cinco dieron calificación de 7

Ponderando estas respuestas resulta 6.22.

**h. Percepción del Mix de marketing**

Respecto a los precios todos dieron una opinión a favor, les pareció cómodo.

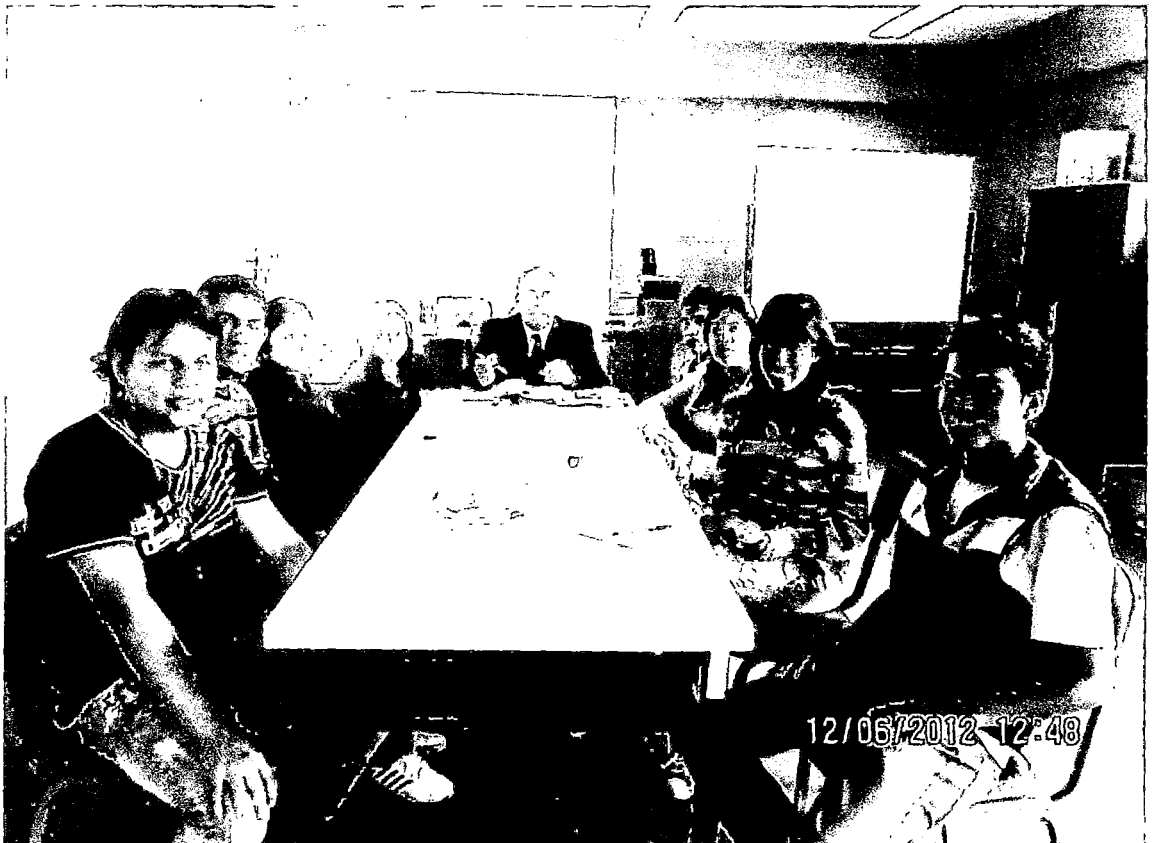
Respecto a las promociones solo uno manifestó haber recibido un llavero de obsequio.

**i. Otros**

Hubo quejas respecto a la demora del inicio de los cursos.

Manifestaron sentirse bien de pertenecerá a sistemas UNI por el prestigio de la universidad

En cuanto a la competencia, dos mencionaron a CEPS UNI, luego por una sola vez a San Marcos, SENATI, UTP, CESCA, CIBERTEC y CICEX



**Fig. 4.1 Focus Group Sistemas UNI**

**Fuente: Sistemas UNI**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

La aplicación combinada del proceso propuesto por Bob E. Hayes, en cuanto a la confección de la encuesta de satisfacción de cliente y el método de índices de satisfacción del cliente propuesto por la Customer Satisfacción Index (CSI), nos permitió obtener para las sedes Central y San Borja de Sistemas UNI índices de 61.46 % y 68.02% respectivamente que de acuerdo a los rangos de la CSI están considerados como **Estables**.

Lo importante de todo esto es que los índices CSI además de calificar el nivel de satisfacción del cliente, y al ser un indicador de eficacia indican cierta estabilidad como se deduce de estos resultados algo que llama la atención es que del punto de vista cualitativo el resultado fue similar porque al ponderar la respuesta de los alumnos en el Focus Group en una escala de 1 a 10 sobre el nivel de satisfacción el resultado ponderado fue un nivel de 6.22 o 62.20% valor muy parecido al obtenido por el CSI, tal vez esto se explique que por tratarse de muestras homogéneas se puede inferir con muestras pequeñas a diferencia de lo que plantea el Teorema del Limite

Central para muestras heterogéneas que según Kenniar y Taylor (1999) precisa un número mínimo de treinta.

El Focus Group también fue útil para aclarar el significado de este resultado, al indicar una percepción de madurez y estabilidad para Sistemas UNI, lo cual se puede también interpretar como falta de dinamismo. Además algo que se observó en la encuesta fue la molestia por los servicios higiénicos (56.99%) y la cafetería (45.29%) y en el Focus Group el 80% mostro su insatisfacción por los mismos concepto.

Respecto a la medición del impacto de la publicidad se pudo observar en el caso estudio que si utilizamos el análisis de atributos por diferencial semántico , método que es muy utilizado para pruebas organolépticas , puede brindar un elemento de comparación entre afiches, y/o volantes para atributos como color , diseño , creatividad , imagen , y sobriedad.

Lo importante de este método además de indicar que afiche impacto más, permite conocer que tributo valoro más el cliente y también es de utilidad para los otros afiches en el sentido de conocer en que atributos están bajos y así puedan mejorarlos.

Se observa en las encuestas y el Focus Group que la mayoría se enteró de Sistemas UNI por amistades sede Central 40.30% sede San Borja 30.80% en el Focus Group seis de los nueve participantes indicaron que

se habían enterado por amistades esto es el 66.6% y en segundo lugar por internet.

Se observa una mejora en la percepción de la parte administrativa en el año 2002 el nivel de rechazo era del orden del 69%(Flores 2002) actualmente es según la encuesta 17.39% y según Focus Group 33%.

## **RECOMENDACIONES**

Sería recomendable capacitar a las diferentes unidades productivas de universidades públicas en la técnica de medición de la satisfacción del cliente basado en el método de elaboración de cuestionarios de Bob E. Hayes y el Customer Satisfaction Index (CSI) y a fin de llevar un Ranking que permite compararnos con el sector y tratar de mejorar en caso de encontrarse por debajo del promedio, además de su utilidad en la toma de decisiones.

De igual forma se debe realizar encuestas de impacto de la publicidad cada cierto tiempo, a fin de medir el avance de otros medios como el Facebook u otros, implementar una estrategia que permita algún beneficio para los alumnos que logren traer amigos, como descuentos grupales, etc. dado la que es el medio por el que más alumnos llegaron a conocer a Sistemas UNI.

Se recomienda hacer a la brevedad posible, las refacciones necesarias en infraestructura como servicios higiénicos, cafetín, pintado, etc. dado que es uno de los principales motivos de queja por parte de los alumnos.

Motivar al personal respecto a la atención al cliente y valorar sus avances de los últimos años en este sentido, a fin de que continúen por este camino.

Finalmente, cambiar la percepción de la empresa, de una imagen de madurez y estabilidad, por una de dinamismo y crecimiento responsable. Tal vez esto se logre cuando la empresa muestre nuevas propuestas, como nuevos cursos, mejoras de infraestructura, equipos, etc.

Respecto a la publicidad, se recomienda a los creativos de la empresa, no exagerar con figuras futuristas, y descuidar la información en el diseño de los afiches y volantes.

## **GLOSARIO**

**AFABILIDAD DEL APOYO:** El grado hasta el que el proveedor muestra comportamiento y modales profesionales mientras trabaja con el cliente.

**ATRIBUTOS:** Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza

**CALIDAD:** Grado en el cual las características de un producto y/o servicio satisfacen los requisitos del cliente.

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas

**CAPACIDAD DE RESPUESTA:** El grado hasta el que el proveedor reacciona con prontitud al cliente



**CONFIABILIDAD:** La confiabilidad se define como el grado hasta el que las mediciones están libres de varianzas debidos a errores aleatorios

**CUSTOMER SATISFACTION INDEX (SCI):** es un indicador económico nacional de evaluaciones de los clientes de la calidad de los productos y servicios disponibles para los hogares consumidores en los Estados Unidos.

**DIMENSIÓN DE LA CALIDAD:** Son características importantes de un producto o servicio en las que los clientes basan sus opiniones

**DISPONIBILIDAD DE APOYO:** El grado hasta el que el cliente puede ponerse en contacto con el proveedor.

**EFECTIVIDAD:** Es el conjunto de eficacia y eficiencia

**EFICACIA:** El indicador de eficacia mide el logro de los resultados propuestos.

**EFICIENCIA:** Los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por el proceso

**ELEMENTO DE SATISFACCIÓN:** Es el agrupamiento de incidentes críticos, resumidos en una expresión.

**ESCALA DE LIKER:** Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales

**FICHA TÉCNICA:** Detalle de la información utilizada en un estudio de mercado

**FOCUS GROUP:** Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como **grupo de discusión** o **sesiones de grupo** consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión

**HIPOTÉTICO DEDUCTIVO:** Instrumento conceptual adecuado para dar cuenta de la naturaleza del conocimiento científico.

**INCIDENTE CRÍTICO:** Un incidente crítico es un ejemplo del desempeño organizacional desde la perspectiva de los clientes.

**INDICADORES:** Son los que miden o indican el nivel de desempeño de un proceso

**INTEGRIDAD DEL APOYO:** El *grado hasta el que el trabajo total se completa*

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia,

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

**MIX DE MARKETING:** es la que se refiere a la composición de producto, precio, plaza y promoción.

**MODELAMIENTO:** Representación gráfica de una realidad, proceso, actividad.

**OPORTUNIDAD DEL APOYO:** El grado hasta el que el trabajo se realiza dentro del marco temporal establecido por el cliente, dentro del marco temporal negociado por ambos

**PLANEACIÓN DE LA MUESTRA:** Consiste en determinar la forma como se va a recolectar la información en una investigación de mercados

**POBLACIÓN OBJETIVO:** Es aquella población que cumple con los criterios de segmentación de una investigación de mercados.

**PUBLICIDAD:** Es aquella parte de la promoción que hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer el producto.

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE :** Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio

**SEGMENTACIÓN:** Es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**TAMAÑO DE MUESTRA:** Es la obtenida a partir de una fórmula matemática que representa a la población objetivo.

**TEOREMA DEL LÍMITE CENTRAL:** Que dice que el tamaño mínimo de una muestra heterogénea para inferir sobre una población es 30

**UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS:** Puede ser una división, sección, producto, etc. con estrategias propias.

**UNIDADES PRODUCTIVAS:** Es una unidad estratégica de negocios, encargada de procesar un producto o un servicio.

**UNIVERSIDADES PÚBLICAS:** Instituciones educativas de nivel superior que funcionan bajo el régimen del estado.

**VALIDEZ:** La validez se refiere al grado con que la información de apoyo sustenta las inferencias hechas a partir de las puntuaciones derivadas de las mediciones

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) Alece Benn “Los 27 errores más comunes en la publicidad” Editorial Norma S.A. Colombia 1986.
- 2) Alves, H “La Medición de la Satisfacción en la Enseñanza”  
[ww3.unileon.es/personal/wwddejvb/joomla /](http://ww3.unileon.es/personal/wwddejvb/joomla/)
- 3) Bob E. Hayes “Como medir la Satisfacción del Cliente” 3ª Ed. ASQ, USA 2008.
- 4) Chaves Luis, “Comunicación Publicitaria Eficaz: Del Concepto a la Medida” No 77 Harvard Deusto Marketing & Ventas Nov Dic España 2006.
- 5) Claes Fornell, El cliente Satisfecho, ediciones Deusto, Barcelona, España 2008.
- 6) David Mayorga y Patricia Araujo “La Administración Estratégica de la Mercadotecnia en la Empresa Peruana” Universidad del Pacifico primera edición – Impresa en Perú 1999.
- 7) Eliza Williams La Nueva Publicidad: Las mejores Compañías en la era del Internet- ed. Gustavo Gili USA 2010.
- 8) Fisher de la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma “Introducción a la Investigación de Mercados” 2da Edición, Mc Graw-Hill Interamericana de México. 1993

- 9) Flores Bashi, Carlos "Investigación de Mercado Orientado a los Servicios y Usuarios del Centro de Computo FIIS –UNI" IIFIIS, Lima Perú 2002.
- 10) Gosso Fernando, "Hipersatisfacción del Cliente", 1ª ed. Panorama editorial, S.A. de C.V., México 2008.
- 11) Li Yuan , The Construction of Customer Satisfaction Index for Government Portals -2003
- 12) [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-LKGP200306011.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LKGP200306011.htm)
- 13) Mauricio Lerner y Luis Echegaray "Métodos y Procedimientos de Investigación de Mercados" Universidad del Pacífico primera edición – Impresa en Perú. 1999.
- 14) Mariño Navarrete, Hernando "Gerencia de Procesos"1 a ed. Alfa omega Colombiana, printed Colombia 2001
- 15) Patrick Forsyth "Marketing las Herramientas más novedosas" 1ª ed. The Economist editorial Prod. Cantabria SAC, Lima 1 2010
- 16) Pedret Ramón, Sagnier, Laura, Camp, Francesc. "La Investigación Comercial Como Soporte del Marketig" Ediciones Deusto , Lima Perú 2002
- 17) Philip Kotler, Kevin Lane Keller , Dirección de Marketing 12a ed. Pearson Education México 2006
- 18) Piscoya Hermoza, Luis "Tópicos en Epistemología" 2da Ed. Fondo editorial de la UIGV Lima, Perú, 2009.
- 19) Pablo Alcalde San Miguel, Calidad, 2da Edición Paraninfo S.A. Madrid, España 2010.

- 20) Pere Rosales, Estrategia Digital, 1ª ed. Deusto editorial de Centro de Libros PADF Barcelona España 2010.
- 21) Shankar y Carpenter Handbook Marketing Strategi ed, Venkatesh USA 2012.
- 22) Terry G. Vavra, Customer Satisfaction Measurement Simplified , Ed Annemiek Koudstand ,USA 2001
- 23) The American Customer Satisfaction Index - 2012
- 24) <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=acsi&source=web&cd=5&ved=0CHcQFjAE>.
- 25) Thomas Kinnear y James Taylor “ Investigación de Mercados” Mc Graw Hill quinta edición – Impreso en Colombia.



# **ANEXOS**

Lista de Cursos Aperturados

1

Número	Nombre	Instructor	Costo Externo	Costo UNI	Costo Módulo	Capacidad	Inscritos	Vacantes	Inicio	Fin
	// CONSTANCIA // CERTIFICADO // SUSTITUTO	ACADEMICA-ADMINISTRACION	60.00	60.00	60.00	150	127	23	01/10/2011	01/11/2011
	Acceso a datos con ADO .NET 4.0 y visual Stud	GARAY RECOBA- JUAN	220.00	200.00	200.00	15	14	1	15/10/2011	05/11/2011
	Acceso a datos con ADO .NET 4.0 Y VISUAL STL	CALVO ARANA-ERNESTO	168.00	108.00	108.00	25	25	0	13/10/2011	29/10/2011
	Administración de Base de Datos	MEJIA AVALOS-ALAIN	370.00	350.00	350.00	9	8	1	15/10/2011	15/11/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 - Designer	CASTILLO JIMENEZ-ERNESTO	220.00	200.00	200.00	10	10	0	12/10/2011	28/10/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 - Designer	RUIZ ALCALDE-HUGO DOBIEO	220.00	200.00	200.00	13	12	1	25/10/2011	10/11/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 - Designer (CV)	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	120.00	120.00	120.00	18	18	0	15/10/2011	05/11/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 Acceso BD FIREWORI	ARANSO PARONA-LUCIO	220.00	200.00	200.00	5	5	0	14/10/2011	31/10/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 Acceso BD FIREWORI	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	220.00	200.00	200.00	11	7	4	10/10/2011	10/11/2011
	Adobe Dreamweaver CS5 Acceso BD FIREWORI	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	220.00	200.00	200.00	7	7	0	22/10/2011	22/11/2011
	Adobe Flash CS5 - Animaciones Avanzadas	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	220.00	200.00	200.00	16	5	11	29/10/2011	29/11/2011
	Adobe Flash CS5 - Animaciones Avanzadas	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	220.00	200.00	200.00	13	8	5	01/10/2011	22/10/2011
	Adobe Flash CS5 - Animaciones Básicas	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	220.00	200.00	200.00	11	11	0	01/10/2011	01/11/2011
	Adobe Illustrator CS5	ALDORADIN QUINTANILLA-TANIA	200.00	180.00	180.00	14	13	1	30/10/2011	30/11/2011
	Adobe Illustrator CS5	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	9	9	0	11/10/2011	03/11/2011
	ADOBE INDESIGN CS5	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	10	10	0	02/10/2011	23/10/2011
	ADOBE INDESIGN CS5	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	200.00	180.00	180.00	10	6	4	03/10/2011	05/11/2011
	Adobe Photoshop CS5 - Designer	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	13	13	0	10/10/2011	26/10/2011
	Adobe Photoshop CS5 Expert	BRAVO SILVA-SEBASTIAN ISAIAS	200.00	180.00	180.00	8	8	0	12/10/2011	12/11/2011
	Algoritmo y Estructura de Datos	YARANGA VITE-ITALO PAUL	200.00	180.00	180.00	19	18	1	15/10/2011	12/11/2011
	Algoritmo y Estructura de Datos	YARANGA VITE-ITALO PAUL	200.00	180.00	180.00	18	16	2	30/10/2011	30/11/2011
	AutoCAD 2011- Avanzado	ORREGO CHIARA-LUIS MIGUEL	220.00	200.00	200.00	10	9	1	08/10/2011	29/10/2011
	AutoCAD 2011- Avanzado	QUISPE LOPE-RICHARD	220.00	200.00	200.00	17	13	4	30/10/2011	30/11/2011
	AutoCAD 2011- Básico	ORREGO CHIARA-LUIS MIGUEL	200.00	180.00	180.00	17	17	0	09/10/2011	30/10/2011
	AutoCAD 2011- Básico	ORREGO CHIARA-LUIS MIGUEL	200.00	180.00	180.00	11	11	0	10/10/2011	26/10/2011
	AutoCAD 2011-Intermedio	POMA GARCIA-JOSE ANTONIO	200.00	180.00	180.00	11	6	5	10/10/2011	26/10/2011
	AutoCAD 2011-Intermedio	QUISPE LOPE-RICHARD	200.00	180.00	180.00	7	6	1	01/10/2011	22/10/2011
	Conectividad y Cableado Estructurado	INGA SERRANO-JOHNNY	220.00	200.00	200.00	11	11	0	09/10/2011	29/10/2011
	Conectividad y Cableado Estructurado	HUAMAN ORIHUELA-JAVIER	220.00	200.00	200.00	12	8	4	16/10/2011	05/11/2011
	Conectividad y Cableado Estructurado	VICTOR HUGO-PANTA VILLANUEVA	220.00	200.00	200.00	16	16	0	30/10/2011	30/11/2011
	Conectividad y Cableado Estructurado	GONZALES VILLEGAS-JOSE JULIO	220.00	200.00	200.00	12	12	0	11/10/2011	01/11/2011
	Conectividad y Cableado Estructurado	GUZMAN NARREA-ROLANDO	220.00	200.00	200.00	10	6	4	05/10/2011	24/10/2011
	Configuración de Dispositivos y Utilitarios de PC	HUAMAN ORIHUELA-JAVIER	220.00	200.00	200.00	16	5	11	24/10/2011	24/11/2011
	Configuración de Dispositivos y Utilitarios de PC	GUZMAN NARREA-ROLANDO	220.00	200.00	200.00	6	6	0	11/10/2011	27/10/2011
	Configuración de Dispositivos y Utilitarios de PC	INGA SERRANO-JOHNNY	220.00	200.00	200.00	14	14	0	02/10/2011	23/10/2011
	CorelDRAW X5 - Designer	CASTILLO JIMENEZ-ERNESTO	200.00	180.00	180.00	10	9	1	09/10/2011	30/10/2011
	CorelDRAW X5 - Designer	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	18	18	0	15/10/2011	05/11/2011
	CorelDRAW X5 - Designer	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	11	9	2	22/10/2011	12/11/2011
	CorelDRAW X5 - Expert	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	5	5	0	25/10/2011	25/11/2011
	CorelDRAW X5 - Expert	FERNANDEZ HERNANDEZ-VICTOR	200.00	180.00	180.00	10	5	5	05/10/2011	24/10/2011
	CURSO 6232 IMPLEMENTING A MICROSOFT S	RAMOS CASTANEDA-DANIEL ALEXIS	600.00	600.00	600.00	7	7	0	23/10/2011	23/11/2011
	CURSO 6426: CONFIGURING AND TROUBLESH	CHUNGA LEON-CARLOS MARTIN	600.00	600.00	600.00	10	10	0	02/10/2011	02/11/2011

### Lista de Cursos Aperturados

Nombre	Instructor	Costo Externo	Costo UNI	Costo Modulo	Capacidad	Inscritos	Vacante	Inicio	Final
M1 Desarrollo de Aplicaciones .NET con Visual Stud	VELIZ SUAREZ-FORTUNATO	220.00	200.00	200.00	7	7	0	21/10/2011	07/11/2011
S1 Desarrollo de Aplicaciones .NET con Visual Stud	VELIZ SUAREZ-FORTUNATO	220.00	200.00	200.00	13	13	0	22/10/2011	12/11/2011
V1 DESARROLLO DE APLICACIONES WEB CON A	CALVO ARANA-ERNESTO	0.00	0.00	0.00	25	25	0	23/10/2011	29/11/2011
M1 Desarrollo de aplicaciones web con ASP.NET A	VELIZ SUAREZ-FORTUNATO	220.00	200.00	200.00	10	10	0	04/10/2011	20/10/2011
N2 Desarrollo de aplicaciones web con ASP.NET A	VELIZ SUAREZ-FORTUNATO	220.00	200.00	200.00	17	17	0	19/10/2011	04/11/2011
S2 Desarrollo de aplicaciones web con ASP.NET A	VELIZ SUAREZ-FORTUNATO	220.00	200.00	200.00	11	6	5	22/10/2011	12/11/2011
S1 Desarrollo de aplicaciones web con ASP.NET A	SANCHEZ FLORES-CRISTIAN ROBERTO	140.00	0.00	120.00	29	29	0	08/10/2011	16/10/2011
M1 Diagnóstico y resolución de problemas	REYNA BARQUERO-MARCO	220.00	200.00	200.00	5	5	0	14/10/2011	31/10/2011
S1 Ensamblaje de PC's ( V )	HUANAN ORIHUELA-JAVIER	100.00	100.00	100.00	20	20	0	22/10/2011	22/11/2011
M1 Ensamblaje de PC's	DAZ DEL AGUILA-JIMMY	220.00	200.00	200.00	6	6	0	03/10/2011	19/10/2011
N1 Ensamblaje de PC's	INGA SERRANO-JOHNNY	220.00	200.00	200.00	16	10	6	10/10/2011	26/10/2011
M2 Ensamblaje de PC's	JOHNNY OSWALDO NUCHA VIVANCO	220.00	200.00	200.00	8	8	0	25/10/2011	10/11/2011
T2 EXCEL AVANZADO 2010	RUIZ ALCALDE-HUGO DOCITEO	200.00	180.00	180.00	16	10	6	23/10/2011	13/11/2011
S5 EXCEL AVANZADO 2010	RUIZ ALCALDE-HUGO DOCITEO	200.00	180.00	180.00	21	20	1	16/10/2011	05/11/2011
S3 EXCEL AVANZADO 2010	QUISPE TINEO-CESAR RICARDO	200.00	180.00	180.00	12	12	0	09/10/2011	30/10/2011
T4 EXCEL AVANZADO 2010	PACHECO CONTRERAS-JOHNNY MARTIN	200.00	180.00	180.00	13	13	0	29/10/2011	29/11/2011
T9 EXCEL AVANZADO 2010	STUART VELA-RAUL WILFREDO	200.00	180.00	180.00	20	17	3	30/10/2011	30/11/2011
M2 EXCEL AVANZADO 2010	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	200.00	180.00	180.00	8	8	0	10/10/2011	26/10/2011
S1 EXCEL AVANZADO 2010	QUISPE TINEO-CESAR RICARDO	200.00	180.00	180.00	17	16	1	01/10/2011	22/10/2011
T1 EXCEL AVANZADO 2010	RONCAL CARRASCO-JUSTO	200.00	180.00	180.00	16	16	0	22/10/2011	12/11/2011
S4 EXCEL AVANZADO 2010	GARAY RECOBA-JUAN	200.00	180.00	180.00	19	18	1	22/10/2011	13/11/2011
M1 EXCEL AVANZADO 2010	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	200.00	180.00	180.00	8	7	1	11/10/2011	27/10/2011
N1 EXCEL AVANZADO 2010	STUART VELA-RAUL WILFREDO	200.00	180.00	180.00	13	13	0	04/10/2011	10/11/2011
S2 EXCEL AVANZADO 2010	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	18	18	0	02/10/2011	23/10/2011
M3 Excel Básico Intermedio 2010	TARAZONA PONTE-SANTIAGO	200.00	180.00	180.00	10	9	1	20/10/2011	08/11/2011
S5 Excel Básico Intermedio 2010	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	16	13	3	22/10/2011	22/11/2011
S3 Excel Básico Intermedio 2010	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	20	19	1	22/10/2011	12/11/2011
N5 Excel Básico Intermedio 2010	RUIZ ALCALDE-HUGO DOCITEO	200.00	180.00	180.00	16	8	8	24/10/2011	09/11/2011
M5 Excel Básico Intermedio 2010	RAMIREZ ZAVALA-CRISTIAN	200.00	180.00	180.00	21	20	1	23/10/2011	13/11/2011
N1 Excel Básico Intermedio 2010	STUART VELA-RAUL WILFREDO	200.00	180.00	180.00	20	20	0	03/10/2011	21/10/2011
S1 Excel Básico Intermedio 2010	STUART VELA-RAUL WILFREDO	200.00	180.00	180.00	21	21	0	02/10/2011	23/10/2011
M1 Excel Básico Intermedio 2010	AVENDANO AGUEDO-JHON	200.00	180.00	180.00	17	16	1	04/10/2011	20/10/2011
N2 Excel Básico Intermedio 2010	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	200.00	180.00	180.00	15	15	0	13/10/2011	10/11/2011
N54 Excel Básico Intermedio 2010	TARAZONA PONTE-SANTIAGO	200.00	180.00	180.00	11	10	1	09/10/2011	30/10/2011
N11 Excel Básico Intermedio 2010	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	16	14	2	30/10/2011	30/11/2011
N2 Excel Básico Intermedio 2010	MALDONADO SALAZAR-CESAR	200.00	180.00	180.00	11	10	1	01/10/2011	22/11/2011
NM2 Excel Básico Intermedio 2010	COVENAS RENTERIA-HUMBERTO	200.00	180.00	180.00	9	8	1	10/10/2011	26/10/2011
G-S2 Excel Empresarial Gestión Produccion	RONCAL CARRASCO-JUSTO	270.00	250.00	250.00	8	8	0	08/10/2011	29/10/2011
G-M1 Excel Empresarial Gestión Produccion	RONCAL CARRASCO-JUSTO	270.00	250.00	250.00	8	7	1	07/10/2011	24/10/2011
G-S1 Excel Empresarial Gestión Produccion	PACHECO CONTRERAS-JOHNNY MARTIN	270.00	250.00	250.00	17	17	0	02/10/2011	23/10/2011
J-S1 Gestión de Proyectos - Nivel Inicial	ACOSTA AMBROSIO-MANUEL	470.00	450.00	450.00	10	9	1	16/10/2011	16/11/2011
J-S2 Gestión de Proyectos - Nivel Inicial	CHUMIOQUE CANDELA-ANDRES	470.00	450.00	450.00	10	8	2	09/10/2011	29/10/2011
J-S3 Gestión de Proyectos - Nivel Inicial	CANCHANO CARO-JAVIER	470.00	450.00	450.00	10	4	6	22/10/2011	22/11/2011

## Lista de Cursos Aperturados

Nombre	Instructor	Costo Externo	Costo UNI	Costo Módulo	Capacidad	Inscritos	Vacante	Inicio	Final
-S1 Introducción a SQL	NUÑEZ ROJAS-CESAR AUGUSTO	370.00	350.00	350.00	15	14	1	29/10/2011	29/11/2011
-S1 Introducción a SQL ( Y )	CORONEL CASTILLO-ERIC GUSTAVO	175.00	175.00	175.00	21	18	3	09/10/2011	30/10/2011
-S1 Java Aplicaciones Móviles	CARRENO VILLAREYES-CARLOS	220.00	200.00	200.00	16	14	2	22/10/2011	22/11/2011
-M1 Java aplicaciones web	MIRANDA MALDONADO-MARCELO	220.00	200.00	200.00	17	17	0	26/10/2011	14/11/2011
-S2 Java aplicaciones web	VALENCIA MORALES-HUGO	220.00	200.00	200.00	10	9	1	15/10/2011	05/11/2011
-S1 Java aplicaciones web	CONDEZO GUERRA-JORGE ENRIQUE	220.00	200.00	200.00	10	7	3	15/10/2011	05/11/2011
-S1 Java cliente/servidor	VALENCIA MORALES-HUGO	220.00	200.00	200.00	15	14	1	15/10/2011	05/11/2011
-N2 Java cliente/servidor	FLORES VENTURA-FREDDY	220.00	200.00	200.00	16	6	10	05/10/2011	28/10/2011
-N1 Java cliente/servidor	MIRANDA MALDONADO-MARCELO	220.00	200.00	200.00	11	8	3	13/10/2011	10/11/2011
-M1 Java cliente/servidor	FLORES VENTURA-FREDDY	220.00	200.00	200.00	10	9	1	11/10/2011	27/10/2011
-S1 Java Fundamentos	CARRENO VILLAREYES-CARLOS	220.00	200.00	200.00	19	15	4	01/10/2011	29/10/2011
-N2 Lenguaje De Programacion Estructurada	NO DEFINIDO-NO DEFINIDO	200.00	180.00	180.00	1	1	0	27/10/2011	27/11/2011
-M1 Lenguaje De Programacion Estructurada	MIRANDA MALDONADO-MARCELO	200.00	180.00	180.00	6	5	1	20/10/2011	10/11/2011
-N1 Lenguaje De Programacion Estructurada	YARANGA VITE-ITALO PAUL	200.00	180.00	180.00	10	6	4	31/10/2011	30/11/2011
-S2 Lenguaje De Programacion Estructurada	YARANGA VITE-ITALO PAUL	200.00	180.00	180.00	12	12	0	29/10/2011	29/11/2011
-S1 Lenguaje De Programacion Estructurada	FLORES VENTURA-FREDDY	200.00	180.00	180.00	11	9	2	08/10/2011	29/10/2011
-S1 LINUX - Administración	GONZALES VILLEGAS-JOSE JULIO	220.00	200.00	200.00	19	18	1	29/10/2011	29/11/2011
-S2 LINUX - Administración	GONZALES VILLEGAS-JOSE JULIO	220.00	200.00	200.00	16	11	5	15/10/2011	05/11/2011
-S2 LINUX - Administración de Servicios Intranet	PALOMINO ZAVALA-LUIS	220.00	200.00	200.00	12	12	0	23/10/2011	13/11/2011
-N1 LINUX - Administración de Servicios Intranet	GONZALES VILLEGAS-JOSE JULIO	220.00	200.00	200.00	16	8	8	14/10/2011	02/11/2011
-N1 LINUX - Seguridad en Redes	CHUNGA LEON-CARLOS MARTIN	220.00	200.00	200.00	16	8	8	28/10/2011	28/11/2011
-C-S1 Mantenimiento PC	DIAZ DEL AGUILA-JIMMY	220.00	200.00	200.00	16	16	0	08/10/2011	29/10/2011
-C-S2 Mantenimiento PC	MAGALLANES MORAN-HEBER	220.00	200.00	200.00	11	11	0	23/10/2011	13/11/2011
-C-M1 Mantenimiento PC	MAGALLANES MORAN-HEBER	220.00	200.00	200.00	7	7	0	12/10/2011	31/10/2011
-M1 Microsoft Access 2010	GARCIA ILAVE-CARLOS	200.00	180.00	180.00	10	9	1	26/10/2011	11/11/2011
-S1 MICROSOFT EXCEL FINANCIERO 2010	PACHECO CONTRERAS-JOHNNY MARTIN	270.00	250.00	250.00	18	17	1	30/10/2011	30/11/2011
-S2 MICROSOFT EXCEL FINANCIERO 2010	PACHECO CONTRERAS-JOHNNY MARTIN	270.00	250.00	250.00	15	12	3	08/10/2011	12/11/2011
-N1 Microsoft Power Point 2010	ALDORADIN QUINTANILLA-TANIA	180.00	180.00	200.00	10	9	1	05/10/2011	26/10/2011
-M1 Microsoft Word 2010	MALDONADO SALAZAR-CESAR	200.00	180.00	180.00	7	6	1	19/10/2011	04/11/2011
-N1 Microsoft Word 2010	ARANGO PARIONA-LUCIO	200.00	180.00	180.00	16	8	8	10/10/2011	26/10/2011
-S1 Microsoft Word 2010	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	200.00	180.00	180.00	11	11	0	23/10/2011	13/11/2011
-N1 MINERIA DE DATOS USANDO SOFTWARE LI	FIGUEROA MALDONADO-EDWARD	250.00	250.00	250.00	16	9	7	19/10/2011	04/11/2011
-N1 Modelamiento de Datos	CHAVEZ VIERA-HENRY PEDRO	220.00	200.00	200.00	16	11	5	10/10/2011	26/10/2011
-S1 Modelamiento de Datos	FLORES VENTURA-FREDDY	220.00	200.00	200.00	11	11	0	23/10/2011	23/11/2011
-M1 Modelamiento de Datos	MEDIANERO ACOSTA-JORGE	220.00	200.00	200.00	10	10	0	26/10/2011	26/11/2011
-S2 Módulo II conceptos y protocolos de enrutamiento	CARRANZA MILLA-EMERSON	750.00	750.00	750.00	10	9	1	16/10/2011	16/11/2011
-S1 Módulo II conceptos y protocolos de enrutamiento	GUZMAN NARREA-ROLANDO	450.00	450.00	450.00	15	13	2	16/10/2011	16/11/2011
-S2 Módulo III Conmutación y conexión inalámbrica L	ACADEMICA-ADMINISTRACION	750.00	750.00	750.00	1	1	0	01/10/2011	01/11/2011
-C-S2 MS. PROYECT 2010	ACOSTA AMBROSIO-MANUEL	270.00	250.00	250.00	11	11	0	01/10/2011	21/11/2011
-C-S1 MS. PROYECT 2010	ANGULO AGUIRRE-LUIS	270.00	250.00	250.00	16	15	1	22/10/2011	12/11/2011
-C-S1 MS. Windows 2008 Server - Soporte y configur	FLORES CONDEÑA-JAVIER	220.00	200.00	200.00	8	4	4	02/10/2011	30/10/2011
-D-N1 MS. Windows 2008 Server Administración	JHONNY OSWALDO-MUCHA VIVANCO	220.00	200.00	200.00	15	15	0	24/10/2011	09/11/2011
-D-M1 MS. Windows 2008 Server Administración	AVENDAÑO AGUEDO-RUBEN	220.00	200.00	200.00	15	15	0	18/10/2011	15/11/2011

### Lista de Cursos Aperturados

	Nombre	Instructor	Costo Externo	Costo UNI	Costo Módulo	Capacidad	Inscritos	Vacante	Inicio	Final
A-S1	MS. Windows 2008 Server Administración	ALCANTARA CORTEZ-ADRIAN MARTIN	220.00	200.00	200.00	19	14	5	09/10/2011	08/11/2011
A-S2	MS. SQL Server 2008 - Administración	LINAN RODRIGUEZ-JULIO	220.00	200.00	200.00	19	19	0	02/10/2011	23/10/2011
A-S1	MS. SQL Server 2008 - Administración	CHAVEZ VIERA-HENRY PEDRO	220.00	200.00	200.00	11	11	0	22/10/2011	12/11/2011
A-M1	MS. SQL Server 2008 - Administración	FLORES VENTURA-FREDDY	220.00	200.00	200.00	7	7	0	03/10/2011	19/10/2011
A-M1	MS. SQL Server 2008 - Implementación	REATEGUI RUIZ-EDINSON	220.00	200.00	200.00	18	15	3	03/10/2011	19/10/2011
A-S1	ORACLE DATABASE 11g - SQL Fundamentals I	FERNANDEZ HERNANDEZ-JAIME	800.00	800.00	800.00	10	10	0	15/10/2011	15/11/2011
A-S2	Oracle Database 11g: Administration Workshop I	MORALES ROMANI-JOHN	1,300.00	1,300.00	1,300.00	10	7	3	01/10/2011	01/11/2011
A-S1	Oracle Database 11g: Administration Workshop II	ACADEMICA-ADMINISTRACION	1,300.00	1,300.00	1,300.00	3	3	0	01/10/2011	01/11/2011
A-S2	PHP NIVEL I - Programación Web	MEZA MEZA-BREYSON	220.00	200.00	200.00	21	21	0	30/10/2011	30/11/2011
A-T1	PHP NIVEL I - Programación Web	SANCHEZ FLORES-CRISTIAN ROBERTO	220.00	200.00	200.00	15	13	2	14/10/2011	31/10/2011
A-S1	PHP NIVEL I - Programación Web	MEZA MEZA-BREYSON	220.00	200.00	200.00	16	8	8	12/10/2011	12/11/2011
A-M1	PHP NIVEL I - Programación Web	SANCHEZ FLORES-CRISTIAN ROBERTO	220.00	200.00	200.00	19	18	1	03/10/2011	19/10/2011
A-M1	PHP NIVEL II - DAO-POO	SANCHEZ FLORES-CRISTIAN ROBERTO	220.00	120.00	200.00	10	9	1	31/10/2011	30/11/2011
A-S1	PHP NIVEL II - DAO-POO	MEZA MEZA-BREYSON	220.00	120.00	200.00	15	14	1	01/10/2011	01/11/2011
A-N1	PHP NIVEL II - DAO-POO	ALMEYDA LEVANO-PERCY	220.00	120.00	200.00	16	13	3	24/10/2011	24/11/2011
A-S2	PHP NIVEL II - DAO-POO	CORONEL CASTILLO-ERIC GUSTAVO	220.00	120.00	200.00	17	15	2	30/10/2011	30/11/2011
A-S2	PHP NIVEL II - DAO-POO ( CV)	RAMOS CASTANEDA-DANIEL ALEXIS	120.00	120.00	120.00	11	11	0	29/10/2011	29/11/2011
A-S1	PHP NIVEL III - PHP Avanzado	MIRANDA MALDONADO-MARCELO	220.00	200.00	200.00	9	7	2	01/10/2011	29/10/2011
A-M1	Redes Inalámbricas	YUPANQUI HUANUCO-HUMBERTO ANIBAL	220.00	200.00	200.00	8	8	0	07/10/2011	24/10/2011
A-N1	Redes Inalámbricas	DIAZ DEL AGUILA-JIMMY	220.00	200.00	200.00	10	9	1	17/10/2011	02/11/2011
A-S2	REPARACION DE LAPTOP	ALAVE OSCO-FRANK	200.00	200.00	200.00	11	11	0	02/10/2011	23/10/2011
A-S1	REPARACION DE LAPTOP	ALAVE OSCO-FRANK	200.00	200.00	200.00	8	8	0	01/10/2011	29/10/2011
A-N1	Seguridad en Redes ISA SERVER FIREWALLS	ALCANTARA CORTEZ-ADRIAN MARTIN	220.00	200.00	200.00	15	8	7	10/10/2011	02/11/2011
A-S4	SQL SERVER 2008 REPORTING SERVICES	FLORES VENTURA-FREDDY	350.00	350.00	350.00	11	10	1	15/10/2011	05/11/2011
A-S1	taller de desarrollo de aplicaciones distribuidas e	CHAVEZ VIERA-HENRY PEDRO	220.00	200.00	200.00	9	7	2	09/10/2011	30/10/2011
A-S3	Windows 7	WONG DAVILA-PABLO	200.00	180.00	180.00	7	7	0	29/10/2011	29/11/2011
A-S1	Windows 7	QUISPE TINEO-CESAR RICARDO	200.00	180.00	180.00	17	17	0	09/10/2011	30/10/2011
A-M1	Windows 7	INGA SERRANO-JOHNNY	200.00	180.00	180.00	10	9	1	26/10/2011	26/11/2011
A-S2	Windows 7	WONG DAVILA-PABLO	200.00	180.00	180.00	17	17	0	22/10/2011	12/11/2011
A-N1	Windows 7	CANCHUCAJA SAMANIEGO-VICTOR	200.00	180.00	180.00	16	9	7	10/10/2011	26/10/2011
A-S1	Workshop: Administración de Oracle Web logic S	CARRENO VILLAREYES-CARLOS	300.00	300.00	300.00	16	1	15	05/11/2011	05/12/2011
A-S1	Workshop: Fundamentos de Programación con A	CHURA OLAZABAL-DAVID	300.00	300.00	300.00	10	10	0	30/10/2011	30/11/2011
A-S1	Workshop: Gestión de Proyectos Bajo el enfoque	CALVO ARANA-ERNESTO	200.00	200.00	200.00	11	4	7	29/10/2011	12/11/2011
A-S1	WORKSHOP: INGENIERIA DE REQUERIMIENTO	CHAVEZ BEDOYA-WENCESLAO	300.00	300.00	300.00	12	12	0	02/10/2011	02/11/2011
A-S1	WORKSHOP: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS C	PANDO FERNANDEZ-YURI	300.00	300.00	300.00	12	12	0	16/10/2011	16/11/2011
A-S2	WORKSHOP: INTELIGENCIA DE NEGOCIOS C	PANDO FERNANDEZ-YURI	300.00	300.00	300.00	12	12	0	08/10/2011	08/11/2011
A-S1	Workshop: Maquetación de paginas web con Ho	CHURA OLAZABAL-DAVID	300.00	300.00	300.00	20	20	0	01/10/2011	01/11/2011

## Lista de Cursos Aperturados

Nombre	Instructor	Ciclo Externo	Costo UNI	Gestor/Modulo	Capacidad	Inscritos	Vacante	Inicio	Final
--------	------------	---------------	-----------	---------------	-----------	-----------	---------	--------	-------

## Estadísticas Finales :

Vacantes APERTURADAS (Capacidad) : 2,281  
Número Total de Alumnos INSCRITOS : 1,970  
Número Total de VACANTES NO cubiertas : 311

**TABLA No A2**

**FORMULARIO DE ENTREVISTA PARA INCIDENTES CRITICOS**

**Entrevista No..... para incidentes críticos**

**Ejemplos positivos**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**Ejemplos negativos**

1. ....
2. ....
3. ....
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....
8. ....
9. ....
10. ....

**TABLA No A3**

**FORMULARIO DE ELEMENTOS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE**

**Elemento de satisfacción 1:**

**Incidentes críticos**

**Elemento de satisfacción 2:**

**Incidentes críticos**

**Elementos de satisfacción 3**

**Incidentes críticos**



## TABLA No A4

### FORMULARIO DE NECESIDAD DE LOS CLIENTES

#### Necesidad de los clientes 1:

Elementos de satisfacción:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

#### Necesidad de los clientes 2:

Elementos de satisfacción:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

#### Necesidad de los clientes 3:

Elementos de satisfacción:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

**TABLA No A 5**



**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCION DE  
LOS CLIENTES DE SISTEMAS UNI**

**FIIS – UNI**

**(Noviembre – 2011)**

Para servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión respecto a la calidad de nuestros servicios y cursos. Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones sobre el servicio que recibió por parte de Sistemas UNI y marque con una (X) en el círculo lo que corresponda.

**Servicio académico**

**1. Los horarios son flexibles y se adecuan a mis necesidades**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**2. Los laboratorios siempre están disponibles para los alumnos.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**3. Las separatas se entregan oportunamente a los alumnos**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**4. Los cursos que se dictan son de actualidad en su género.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**5. La organización se preocupa por brindar descuentos a los alumnos**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**Servicio administrativo**

**6. Cuando solicite información al módulo de atención siempre estuvo alguien dispuesto a ayudarme.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**7. Los procesos de inscripción se realizaron con rapidez y eficiencia**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**8. Las operadoras respondieron con prontitud a mis llamadas telefónicas.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**9. Los procesos de entrega de certificados se realizaron con rapidez y eficiencia**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**10. El personal administrativo se mostró amable cuando lo solicite**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

## **Plana docente**

**11. Los docentes estuvieron dispuestos a absolver con prontitud mis dudas.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**12. Los profesores muestran conocimientos de los temas que desarrollan.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**13. Las separatas se encuentran debidamente actualizadas**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**14. Los docentes cumplen con desarrollar todo el programa de acuerdo a las separatas.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**15. Los docentes cuentan con buena metodología de enseñanza**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**16. La imagen que transmiten los docentes es adecuado.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**17. Los docentes muestran responsabilidad respecto a los horarios y no faltan a clase.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**Ambiente de la institución**

**18. El Soporte técnico respondió con prontitud cuando los requerí.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**19. Los servicios higiénicos se encuentran en óptimo estado**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**20. El edificio cuenta con la seguridad debida.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**21. El edificio se encuentra bien ubicado**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**22. La cafetería interna de la institución brinda un buen servicio**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**Aula –Laboratorio**

**23. Los equipos de cómputo funcionan satisfactoriamente.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**24. Considero que el número de alumnos y computadoras por aula es adecuado para la enseñanza**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**25. El personal técnico mostro conocimiento cuando lo solicite.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**26. Las computadoras son veloces y confiables.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

### **Resultados del aprendizaje**

**27. Recomendaría a mis familiares y amigos estudiar aquí.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**28. La calidad del servicio en general satisfizo mis expectativas.**

- Total de acuerdo       De acuerdo       Ni de acuerdo, ni en desacuerdo       En desacuerdo       Total desacuerdo

**¡Muchas gracias!**

**TABLA No A6**



**ENCUESTA DE PUBLICIDAD SISTEMA UNI**

**UNI – FIIS**

*Le agradeceremos responder al siguiente cuestionario sobre la publicidad de Sistemas UNI:*

**I.- Investigación básica de posicionamiento**

**1.- ¿Qué lo motiva a estudiar en Sistemas UNI?**

.....  
 .....  
 .....

**2.- ¿Cuál es su actividad actualmente?**

Profesional  Universitario  Escolar  Trabajador  Otros

.....

**3.- ¿En qué distrito vive actualmente?**

.....  
 .....

**II. Investigación de estrategia creativa**

**4.- Respecto a los cursos de SISTEMAS UNI marque con una “X” los beneficios que usted considera de acuerdo a la escala siguiente:**

Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De Acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Total Desacuerdo
1. Permite actualizarse					
2. Horarios flexibles					
3. Mejor desempeño laboral					
4. Buenos docentes					
5. Buena metodología					
6. Buena infraestructura					

**III.- Pre-test**

**Respecto a los afiches que se muestran al final, responda a las siguientes preguntas:**

**5. ¿Cuál es el mensaje de cada afiche?**

**Afiche 1:**

.....  
.....

**Afiche 2:**

.....  
.....

**Afiche 3:**

.....  
.....

**6 .-¿Cual piensa que está mejor hecho?**

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno

**7.- ¿Cual afiche considera es para estudiantes inteligentes?**

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno

**8.- ¿Cuál le resulta más creíble?**

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno

**9.- ¿Cuál imagen de los afiches considera se identifica más con usted?**

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno

**10.- ¿Cuál considera para estudiantes poco cultos?**

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno



11.- Por ultimo tomando en cuenta los mensajes de estos afiches diría que el servicio anunciado es de:

	Afiche 1	Afiche 2	Afiche 3
De muy buena calidad			
De buena calidad			
Ni de buena ni de mala calidad			
Mala calidad			
De muy mala calidad			

IV.- Pos-test

12.- ¿Por qué medio se enteró de los cursos de Sistemas UNI?

Afiche 1  Afiche 2  Afiche 3  Los tres  Ninguno

13.- ¿Qué opinión tiene de los cursos de Sistemas UNI?

.....  
 .....  
 .....

14.- Lo que dice la publicidad y el servicio brindado le parece:

Son muy coincidentes     Coincidentes     Ni poco ni muy coincidentes     Poco coincidentes     Nada coincidentes

15. Respecto a los afiches 1, 2 y 3 complete los siguientes cuadros marcando con una "X":

Afiche 1:

Atributos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
Diseño							
Color							
Imagen							
Sobriedad							
Creatividad							

**Afiche 2:**

Atributos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
Diseño							
Color							
Imagen							
Sobriedad							
Creatividad							

**Afiche 3:**

Atributos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Pésimo
Diseño							
Color							
Imagen							
Sobriedad							
Creatividad							

**Afiche 1**

**Afiche 2**

**Afiche 3**

