

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la
satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Bach. Geraldine Margot DIAZ SANTOS

Bach. Leoner Jesus HUAMAN ALIAGA

Asesor:

Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Cerro de Pasco - Perú - 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 02-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Geraldine Margot DIAZ SANTOS**
Bachiller: **Leoner Jesus HUAMAN ALIAGA**

Escuela de Formación Profesional:
Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:
TESIS DE PREGRADO

Título de la tesis:
MARKETING DE SERVICIOS DEL PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LAS SECCIONES PASCO Y LA MERCED, 2022

Asesor:
Doctor: Raúl Máximo RAMOS GUTARRA

Índice de Similitud: 22 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 22 de enero de 2024.


Unidad de Investigación de CC.CC.
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres por ser la inspiración en todo lo que hago. Asimismo, a mi familia por su apoyo y aliento incondicional.

Jesus

A mi mamá, papá, hermanos y familia por ser quienes siempre me impulsan a conseguir mis metas y objetivos.

Geraldine

AGRADECIMIENTO

A cada uno de nuestros queridos docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación quienes compartieron con nosotros su conocimiento, tiempo, dedicación y paciencia.

A nuestro asesor Dr. Raúl Ramos Gutarra por su orientación y asesoría en la elaboración del proyecto y el desarrollo la tesis.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito conocer la relación entre el marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022. El enfoque de la investigación que se optó fue cuantitativo, el tipo de investigación es básico no experimental, el diseño es de tipo descriptivo correlacional, donde se optó el método hipotético-deductivo de corte colateral porque la información se recogió en un solo momento.

Para saber la relación entre ambas variables se utilizó un cuestionario con cuarenta y cinco preguntas para una muestra de 139 estudiantes (Pasco= 91) y (La Merced = 48) del Programa de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2022. Los resultados se procesaron empleando un análisis estadístico donde se obtuvo un determinado grado de significancia.

Finalmente, se pudo arribar a la conclusión de la investigación donde se confirma la relación del marketing de servicios en la satisfacción de los estudiantes del Programa de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, 2022 de forma significativa.

Palabras clave: marketing de servicios, producto, precio, plaza, promoción, personal, planta, procesos, satisfacción de estudiantes.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to know the relationship between the marketing of services of the Communication Sciences Program and the satisfaction of the students of the Pasco and La Merced sections, 2022. The research approach chosen was quantitative. The type of research is basic non-experimental, the design is descriptive-correlational, where the hypothetical-deductive collateral method was chosen because the information was collected at a single moment.

To find out the relationship between both variables, a questionnaire with forty-five questions was used for a sample of 139 students (Pasco = 91) and (La Merced = 48) from the Undac Communication Sciences program, 2022. The results are They were processed using a statistical analysis where a certain degree of significance was obtained.

Finally, it was possible to reach the conclusion of the research where the relationship between service marketing and the satisfaction of students of the Communication Sciences Program at UNDAC, 2022 is confirmed in a significant way.

Keywords: Service marketing, product, price, place, promotion, personnel, plant, processes, student satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación consiste en la correlación del marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022. Partimos de la premisa del enfoque del marketing actual que busca la satisfacción del cliente para garantizar la sostenibilidad y lealtad del servicio a través del tiempo. Para dicha investigación se tomó en consideración que toda entidad pública o privada dedicada al servicio educativo de nivel superior cuenta con clientes que en primera instancia son los estudiantes porque son los directamente beneficiarios del servicio académico que se brinda y por consecuencia, cualquier acción de marketing de servicios que se realice, va a repercutir buena o mala en la satisfacción de éste. Es en este sentido, que las dimensiones del marketing de servicios (las 7 ps) del programa de Ciencias de la Comunicación se han correlacionado para el estudio, con la satisfacción del estudiante.

Asimismo, para la presentación del informe final de la tesis se ha tomado en cuenta la estructura del modelo del Reglamento de Grados y Títulos de la UNDAC.

Para el primer capítulo se desarrolló el Problema de investigación. Para el segundo capítulo se abordó las bases teóricas y científicas que dan base y fundamento a la investigación. Para el tercer capítulo se desarrolló y elaboró la metodología y técnicas que se emplearon. Y para el cuarto capítulo, se presentaron y analizaron los resultados. Para el final, se culminó con las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	2
1.3. Formulación de problemas	3
1.3.1. Problema general	3
1.3.2. Problemas específicos	3
1.4. Formulación de objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
2.2. Bases teóricas científicas	11

2.3. Definición de términos conceptuales.....	25
2.4. Formulación de hipótesis.....	26
2.4.1. Hipótesis general	26
2.4.2. Hipótesis específicos	26
2.5. Identificación de variables.....	27
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	29
3.2. Nivel de investigación.....	29
3.3. Métodos de la investigación	29
3.4. Diseño de la investigación.....	30
3.5. Población y muestra	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	31
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	32
3.9. Tratamiento estadístico.....	32
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica	32

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	33
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	33
4.3. Prueba de hipótesis	50
4.4. Discusión de resultados	63

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	36
Tabla 3	38
Tabla 4	40
Tabla 5	42
Tabla 6	45
Tabla 7	47
Tabla 8	49
Tabla 9	52
Tabla 10	53
Tabla 11	55
Tabla 12	56
Tabla 13	58
Tabla 14	59
Tabla 15	61
Tabla 16	62

INDICE DE TABLAS

Figura 1.....	34
Figura 2.....	36
Figura 3.....	38
Figura 4.....	40
Figura 5.....	43
Figura 6.....	45
Figura 7.....	47
Figura 8.....	49

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La orientación del marketing ha ido cambiando a través del tiempo, de acuerdo a la situación de las relaciones de intercambio en el mercado, tal es así que al principio se enfocó en la producción, esto parte de la premisa de que todo lo que produce la empresa el consumidor lo adquiere, porque, la demanda (compradores) es mayor a la oferta (vendedores), es decir la competencia es nula o mínima. Posteriormente, cuando se aumenta la competencia, existe un equilibrio entre oferta y demanda, cambia la disposición hacia el producto, aparece la preferencia por la calidad, se sostiene que los consumidores compran todos los productos siempre en cuando este sea de calidad. Luego de esta etapa, el enfoque del marketing se centra en las ventas, porque al haber fuerte competencia, lo que se necesita es contar con estrategias de ventas para vender los productos. Bajo este escenario, se produce dos situaciones elementales para entender la relación entre los oferentes y demandantes: la orientación de ventas, tiene como propósito vender lo que se produce con el apoyo de la comunicación; el otro tipo es, la orientación

de marketing, opuesta a la primera, tiene como finalidad producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar preliminarmente cuáles son las necesidades de los consumidores. Por ello, actualmente el enfoque del marketing se orienta en detectar las necesidades del consumidor y adecuar el producto (bien, servicios e ideas) a esas necesidades que deben ser traducidas en demandas.

Si bien las instituciones de educación superior brindan el servicio de formación profesional a los estudiantes, y que, si lo vemos desde el punto de vista del marketing, son los clientes, por consecuencia se entiende que todos los mecanismos y procesos que se generan dentro de la universidad son para satisfacer las necesidades y demandas de este segmento. Consideramos importante que dentro de la gestión que se realiza en las carreras, éstas deben estar enfocadas desde la perspectiva del marketing de servicios, con la finalidad de medir, evaluar y mejorar dichos servicios que brindan los programas. Para la medición del marketing de servicios del programa de Ciencias de la Comunicación en la satisfacción de los estudiantes, creemos pertinente abordar desde las dimensiones de los instrumentos del marketing de servicios que están compuestas por las 7 ps: producto (servicio), precio, plaza, promoción, personal, procesos y planta. Es a partir de estas variables controlables del programa como se debe medir la efectividad con sus clientes, los estudiantes.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio es en la ciudad de Cerro de Pasco, específicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC, donde se encuestó a los estudiantes del Programa de Ciencias de la Comunicación, secciones Pasco y La Merced.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de campo de la investigación se desarrolló entre los meses de julio y agosto del 2023.

1.2.3. Delimitación conceptual

La primera variable marketing de servicios comprende las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y planta. La segunda variable, satisfacción de los estudiantes está referida a la valoración de ellos en relación a los servicios que brinda el programa de Ciencias de la Comunicación. Debemos tomar en cuenta que, para el marketing de servicios del programa, los estudiantes actuales vienen a ser los clientes, así como también los egresados y los clientes potenciales los estudiantes que han terminado quinto de secundaria y los que desean postular a la carrera por otra modalidad. En esta oportunidad solo se consideró a los estudiantes actuales tanto de la sección Pasco y La Merced.

1.3. Formulación de problemas

La investigación ha respondido a las siguientes interrogantes:

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación del marketing de servicios del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación del servicio académico del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación de las tasas educativas del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones

Pasco y La Merced, 2022?

- c) ¿Cuál es la relación de la plaza del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?
- d) ¿Cuál es la relación de la promoción del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?
- e) ¿Cuál es la relación del personal del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?
- f) ¿Cuál es la relación de los procesos del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?
- g) ¿Cuál es la relación de la planta del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Conocer la relación del marketing se servicios del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones de Pasco y La Merced, 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación del servicio académico del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

- b) Explicar la relación de las tasas educativas del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.
- c) Describir la relación de la plaza del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.
- d) Analizar la relación de la promoción del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.
- e) Explicar la relación del personal del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.
- f) Describir la relación de los procesos del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.
- g) Analizar la relación de la planta del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación intitulada “marketing de servicios del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022”, se justifica por la relevancia de los resultados que sirven como información para la toma de decisiones a quienes se encuentren gestionando el programa y la facultad. La investigación también es de utilidad para actualizar el sistema de información de marketing del programa, para

el plan estratégico de la facultad y para la autoevaluación del proceso de acreditación.

Asimismo, sirve como fuente de consulta como antecedentes y referencias de otras investigaciones en el tema de marketing de servicios educativos a nivel local y regional.

1.6. Limitaciones de la investigación

En la presente investigación se tuvo una limitación de tiempo y economía al abordar los grupos de interés del programa de estudios, por lo que en las encuestas se priorizó a estudiantes de las secciones de Pasco y La Merced dejando de lado a los egresados y potenciales estudiantes a la carrera de Ciencias de la Comunicación, que por dichas situaciones no se pudo efectuar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes locales

No existen similares investigaciones en el repositorio de la UNDAC.

2.1.2. Antecedentes nacionales

El estudio llevado a cabo por Vega (2015) se centra en la influencia del marketing de servicios universitarios en la satisfacción percibida por los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de Ica. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptivo, y utiliza un diseño correlacional para analizar la relación entre las variables. La muestra se compone de 362 estudiantes de dicha universidad, y la técnica de recolección de datos empleada es la encuesta mediante un cuestionario. La información obtenida fue procesada mediante estadística descriptiva, y se presentó en forma de gráficos y tablas estadísticas para cada variable. Para validar las hipótesis, se utilizaron la prueba de Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados indican que existe una relación moderada entre las variables del marketing de servicios y la satisfacción

de los alumnos de la UAP, según el coeficiente de Pearson obtenido ($r = 0,762$).

En general, esta investigación proporciona información relevante sobre el enfoque, la metodología y los instrumentos utilizados, lo que resulta de utilidad para la investigación que se va a realizar. Si bien la correlación entre las variables puede ser alta, moderada o baja, lo importante es profundizar en el análisis de dicha relación, para entender mejor la influencia del marketing de servicios universitarios en la satisfacción de los estudiantes. Y por eso, vamos a medir, la disposición del marketing de servicios del programa en estudio.

En el ámbito educativo, el marketing educativo es una rama del marketing de servicios que busca atraer y fidelizar a los estudiantes a través de la satisfacción del servicio educativo que se les brinda (Gordillo et al., 2020). La investigación de Ramírez M. (2017) tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en estudiantes de instituciones educativas en el distrito de Bellavista, Callao. La metodología utilizada fue de tipo no experimental, transversal y correlacional, con un enfoque cualitativo y la aplicación de encuestas a 128 estudiantes de 5° año de secundaria. Los resultados indicaron una relación directa entre ambas variables, respaldado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $r=0,643$.

En el estudio de Gordillo et al. (2020), se analizó el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los estudiantes de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN). La investigación tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo, en el que se consideró a 361 alumnos de la UPFIN. Se identificaron diversas dimensiones que contribuyen a la satisfacción del estudiante, tales como los vídeos de enseñanza, servicio de biblioteca digital, vinculación con microempresas, orientación social y psicológica, becas, seminarios, aulas y

laboratorios en buen estado, personal administrativo amable, entre otras.

Ambas investigaciones son de relevancia para entender la importancia del marketing educativo y su relación con la satisfacción del servicio educativo en los estudiantes. Además, la metodología utilizada en ambas investigaciones se asemeja a la que se pretende aplicar en la investigación propuesta sobre las dimensiones dentro de las variables de marketing educativo y satisfacción del servicio educativo en el programa de Ciencias de la Comunicación.

2.1.3. Antecedentes internacionales

En un estudio realizado por Santistevan J. y Escobar M. (2021) se investigó la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente. El objetivo del estudio fue evaluar el nivel de satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" de la ciudad de Jipijapa, Provincia de Manabí. El enfoque utilizado fue cuantitativo y exploratorio-descriptivo. Se empleó un diseño de investigación no experimental y transeccional. La población del estudio consistió en 408 representantes legales de la UEP Redemptio, y la muestra estuvo compuesta por 199 padres desde el Nivel Inicial hasta el Bachillerato General Unificado. Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas con una escala de respuesta de Likert. La confiabilidad del cuestionario se estableció mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que obtuvo un resultado de 0,91.

Los resultados del estudio mostraron que la satisfacción del cliente está influenciada por la calidad del servicio educativo, el precio, la ubicación, la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la interacción con las plataformas educativas. También se encontró que la actitud y aptitud del personal, el tiempo de espera y las instalaciones físicas son factores importantes para la satisfacción del cliente. En conclusión, se determinó que la mezcla de marketing

en la institución alcanzó niveles de satisfacción muy satisfactorios a satisfactorios, lo que indica que se ofrece un servicio educativo de buena calidad.

Este estudio introduce el concepto de la mezcla de marketing, que se refiere a la combinación estratégica y táctica de las herramientas de marketing, también conocidas como las variables controlables de la empresa. Para bienes, estas variables se conocen como las 4P (producto, precio, plaza, promoción), mientras que para servicios se utilizan las 7P (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal, planta), según enfatizan Kotler y Armstrong (2012, p. 51).

Según Delgado (2021), se presentó una tesis sobre marketing educativo y su impacto en la satisfacción estudiantil en Guayaquil, Ecuador. El autor afirma que las instituciones educativas se centran en atraer prospectos o estudiantes para lograr su fidelización, pero antes es necesario garantizar la satisfacción del estudiante. El objetivo principal del estudio fue analizar el marketing educativo como estrategia para satisfacer a los estudiantes de la Unidad Educativa Universitaria Francisco Huerta Rendón. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y descriptivo, utilizando una muestra de 34 estudiantes. Los resultados mostraron que varias variables, como los vídeos de enseñanza, el servicio de biblioteca digital, las horas extras de enseñanza, la orientación psicológica y social, la guía de estudios para exámenes, y las condiciones de los salones y laboratorios, influyeron en la satisfacción del estudiante en diferentes carreras. Además, se propuso un plan de marketing para dar a conocer las cualidades y especialidades de la institución educativa. El marketing educativo se considera parte del marketing de servicios, y los resultados resaltan la importancia de ofrecer un buen servicio para aumentar la satisfacción del estudiante. Por lo tanto, es fundamental medir las dimensiones del marketing de servicios en el programa de Ciencias de la

Comunicación de la UNDAC con el fin de realizar ajustes y buscar una mejora continua.

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012, p.10), se plantea que el éxito de una organización radica en comprender las necesidades y deseos de los mercados objetivo, así como en ofrecer satisfacciones superiores a las de los competidores. Por otro lado, Castellanos (2012, p.15) afirma que el marketing se refiere al conjunto de actividades empresariales desde la perspectiva del resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente. Además, la American Marketing Association (AMA) define el marketing como un rol organizacional y una serie de procesos que tienen como objetivo crear, comunicar y entregar valor a los compradores, y gestionar las relaciones con ellos, de manera beneficiosa tanto para la organización como para los accionistas. Por su parte, Arellano (2000) sostiene que el marketing se define filosóficamente como una orientación empresarial centrada en el cliente.

Estas diferentes perspectivas de los especialistas coinciden en que todas las actividades de marketing se centran en la búsqueda del beneficio del cliente. Por lo tanto, el profesional del marketing debe buscar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades internas de la organización con las necesidades que le corresponden al cliente. Son los compradores de nuestro segmento objetivo quien, aplicando su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, decide lo que necesitan y demandan. La empresa, mediante investigaciones claras y objetivas, se compromete éticamente a satisfacer adecuadamente esas necesidades, manteniendo una visión económicamente responsable. Para lograrlo, esta, debe establecer

mecanismos internos que permitan crear productos de calidad y ofrecer servicios centrados en la excelencia. Cada área de la empresa, siguiendo enfoques organizacionales modernos, debe procurar que los bienes o servicios ofrezcan un claro beneficio que genere rentabilidad y fidelidad por parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.10).**La latitud de aceptación:** representada por todas las afirmaciones que una persona considera aceptables incluyendo su postura favorita: el ancla. Los medios de comunicación emplean esta teoría para sus estudios de mercado y en procesos publicitarios o propagandísticos.

2.2.2. Marketing de servicios.

Castellanos, J (2012 p 15) señala que Philip Kotler, considerado el padre del marketing, manifiesta de una Cultura de los Servicios que se centra en atender y satisfacer al cliente. De otro lado, Arellano (2000) expresa que esta cultura es una especialidad del marketing que busca satisfacer las necesidades de los consumidores sin que sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. Esta área del mercadeo se caracteriza por no presentar una transferencia de un bien tangible y por brindar el servicio de manera inmediata, donde el cliente adquiere y consume el servicio de forma inmediata. Sin embargo, en algunos casos, el servicio puede implicar la transferencia de un bien determinado, como la compra de alimentos en una cadena de comida rápida o el uso de servicios clínicos en un hospital. En todos los casos, se produce una interacción entre personas como parte del intercambio comercial.

Por ejemplo, el uso de un cajero automático en un banco implica la necesidad de empleados para el cuidado del equipo y el abastecimiento de efectivo en la máquina. La eficiencia de este trabajador es crucial para la satisfacción del usuario. Además, la capacidad efectiva del personal de atención al cliente es

importante cuando surgen problemas con el uso del cajero, como la falta de entrega del monto solicitado por el cliente o la clonación de tarjetas de débito.

En resumen, los servicios implican una relación directamente humana que requiere la activación de sistemas de comunicación efectivos y la adhesión a principios fundamentados en valores humanos (Castellanos, J.2012 p.15).

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 236), algunos expertos en marketing señalan que en los últimos años ha habido un aumento significativo de los servicios, los cuales representan actualmente el 80% del Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos. Además, se destaca que la industria de servicios sigue experimentando un crecimiento continuo. A nivel mundial, este comportamiento es similar, ya que los servicios constituyen aproximadamente el 64% del producto bruto mundial.

Las industrias de servicios abarcan una amplia gama de sectores. Los gobiernos proporcionan servicios a través de instituciones como tribunales, oficinas de trabajo, hospitales, fuerzas militares, dependencias de policía y bomberos, servicios postales y escuelas. Por otro lado, las organizaciones sin fines económicos ofrecen servicios a través de museos, organizaciones benéficas, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Además, existe un gran número de empresas comerciales que brindan servicios, como aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, consultorías, prácticas médicas y legales, empresas de entretenimiento y telecomunicaciones, bienes raíces, minoristas, entre otros (Kotler & Armstrong, 2012, p. 236).

2.2.3. Las 7 del marketing de servicios

Los elementos fundamentales del marketing se conocen como las 4ps (producto, precio, plaza, promoción), que tradicionalmente se aplican a los bienes

tangibles y perecederos.

En cuanto al producto, que es una de las 7 p's más importantes, ya sea un bien o un servicio, se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser tangible o intangible e incluye aspectos como la imagen, la marca, el empaque y los servicios posteriores a la venta. También se deben considerar criterios relacionados con la cartera de productos, la estrategia de diferenciación, el ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos. Además, es importante tener en cuenta el uso de marcas, garantías y servicios posteriores a la venta.

Un producto tiene un ciclo de vida que consta de las etapas de crecimiento, madurez y disminución de ventas. Es crucial que los expertos en marketing replanteen sus productos para incentivar una mejor demanda una vez que lleguen a la etapa de disminución de ventas.

En cuanto al precio, se refiere al valor que un consumidor paga por un bien o servicio. Las disposiciones relacionadas con el precio son de vital jerarquía en la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que determinan los beneficios y la supervivencia de la empresa. El precio es la variable del Marketing Mix que generalmente implica el mayor número de decisiones.

Fijar el precio del producto genera un efecto significativo en toda la estrategia de marketing y repercute de alguna forma en las ventas y la demanda del producto. Los precios contribuyen al conocimiento que los consumidores tienen del producto, ya que un precio más bajo suele asociarse con una calidad inferior en comparación con los competidores.

La plaza se refiere al lugar o punto desde el cual se ofrece el producto a los clientes, es decir, su distribución. La ubicación y distribución son elementos clave

en la definición de la mezcla de productos. Es importante posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para el público objetivo y los clientes potenciales. Esto requiere un conocimiento profundo del mercado al que se dirige.

Hoy en día, existen diversas plataformas de distribución, como tiendas en línea, redes sociales, tiendas físicas, entre otras.

La promoción desempeña un papel fundamental en el reconocimiento y las ventas de la marca. Su principal objetivo es generar interés en el producto o servicio y en la empresa, para diferenciarse de la competencia. La promoción también busca comunicar y resaltar los beneficios de los servicios disponibles, así como persuadir a los clientes para que compren o utilicen el producto o servicio. (Onza Agencia de marketing digital 2018)

En contraste, cuando se trata de servicios, se agregan tres Ps adicionales a las ya conocidas 4 Ps del marketing mix, que son:

- Personas.
- Planta (Evidencia física).
- Procesos.

Por lo tanto, al elaborar un plan de marketing de servicios, no solo debemos considerar las variables anteriores, sino que también debemos trabajar con las 7 ps.

Personas: En esta variable controlable, se considera a los empleados de la empresa o institución y cómo capacitaremos a los empleados para proporcionar el servicio de la manera más óptima posible. Es decir, cómo los reclutaremos y luego los motivaremos para que lo hagan. Podemos implementar un programa de recompensas para incentivar el desempeño del personal. También se establece cómo educaremos a los clientes para mejorar todo este proceso.

Planta (Evidencia Física): Son las pruebas físicas a través de las cuales el

cliente entra en contacto con el servicio de la empresa. Estas pueden incluir aspectos como:

- La apariencia del local.
- Diseño de la página web.
- El uniforme que usan los empleados, etc.

Procesos: Aquí se considera cómo controlaremos las actividades para proporcionar el mejor servicio posible. Es decir, ¿algunos procesos se estandarizarán? ¿Otros se ofrecerán de manera totalmente personalizada? Aquí es donde radica la importancia del marketing de servicios, ya que debemos tener en cuenta todos estos elementos para influir de manera positiva en las percepciones de las personas. MK@ Escuela de Marketing and web (14/02/2019).

2.2.4. Productos, servicios y experiencias

El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la empresa construye relaciones redituables con los clientes. La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios.

En un extremo, la oferta consistiría en un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal (ningún servicio acompaña al producto). En el otro extremo están los servicios puros, donde la oferta consiste principalmente en un servicio.

Algunos ejemplos son los exámenes médicos o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos hay muchas combinaciones posibles de bienes y servicios.

En la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación

de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía. Kotler y Armstrong (2012 p.224)

Para el marketing las experiencias siempre han formado parte importante de las empresas y organizaciones, pues crea valor agregado para el producto (entendiendo que cuando nos referimos a producto nos referimos de manera genérica). “Además de los productos y servicios tangibles, los mercadólogos han ampliado el concepto de producto para incluir otras ofertas de mercado: organizaciones, personas, lugares e ideas" Kotler y Armstrong (2012 p.225). Aquí algunos ejemplos de lo señalado:

Desde hace mucho tiempo Disney crea sueños y recuerdos a través de sus películas y de sus parques temáticos; y Nike declaró hace mucho tiempo, “no se trata tanto de los zapatos, sino de a dónde te lleven”. Sin embargo, actualmente todo tipo de empresas están reformulando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias. Por ejemplo, Puerto Madero sabe que vende algo más que sólo comida argentina; vende la experiencia completa de una comida.

Las empresas que venden experiencias saben que los clientes realmente están adquiriendo mucho más que sólo productos y servicios; compran lo que dichas ofertas harán por ellos. Un anuncio reciente de BMW lo explica de la siguiente manera: “hace mucho tiempo nos dimos cuenta de que los sentimientos que provocamos en la gente son tan importantes como lo que fabricas”.

“Una marca, un producto o un servicio es más que sólo un objeto físico. Los seres humanos que se conectan con la marca le añaden significado y valor”, comenta un ejecutivo de marketing. “La administración exitosa de la experiencia

del cliente es la meta última”, añade. Kotler y Armstrong (2012 p.225)

2.2.5. Organizaciones, personas, lugares e ideas.

Para la investigación que realizamos, es importante determinar que el marketing también puede ser aplicado a las instituciones u organizaciones, solo es cuestión de adecuar las herramientas del mercadeo de manera pertinente.

Las organizaciones con frecuencia realizan actividades para “vender” la propia organización.

El marketing de organizaciones consiste en actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento de consumidores meta hacia una organización. Las organizaciones con fines de lucro o sin ellos practican el marketing de organizaciones. Las firmas de negocios patrocinan campañas de relaciones públicas o campañas publicitarias de imagen corporativa para promoverse a sí mismas y mejorar su imagen. Por ejemplo, Cargill, el gigante de productos alimentarios, agrícolas e industriales se presenta hacia el público como una compañía que trabaja de forma estrecha con sus clientes de negocios (desde granjeros y pescadores, hasta restaurantes de comida rápida y fabricantes de muebles) para proporcionarle al mundo todo tipo de productos, desde leche saludable y papas fritas transgénicas libres de grasa, hasta muebles y ropa de cama de espuma creados a partir de recursos renovables. En sus anuncios dice, “ésta es la manera en que Cargill trabaja con sus clientes: “colaborar > crear > tener éxito”. Asimismo, organizaciones sin fines de lucro, como iglesias, universidades, la beneficencia, museos y grupos artísticos, promueven sus organizaciones para recaudar fondos y atraer a nuevos miembros o patrocinadores.

Las personas también pueden considerarse como productos. El marketing de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar

actitudes o conductas hacia individuos específicos. Diversas personas, desde presidentes, actores y deportistas hasta profesionistas como médicos, abogados y arquitectos, utilizan el marketing de personas para forjarse una reputación.

Las empresas, la beneficencia y otras organizaciones utilizan personalidades reconocidas para vender sus productos o sus causas. Por ejemplo, Nike es representada por atletas reconocidos como Kobe Bryant, Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal y cientos de otros personajes del mundo de deportes como el tenis, el básquetbol, el fútbol soccer, el hockey en hielo y el cricket. En el otro extremo, Taylor Guitar vende un modelo Baby Taylor, en honor de la superestrella de música country Taylor Swift, y Fender ofrece una guitarra John Mayer Stratocaster.

El uso experto del marketing podría convertir el nombre de una persona en una marca poderosa. Kotler y Armstrong (2012 p.228)

2.2.6. Marketing interno

En el programa de Ciencias de la Comunicación trabajan los docentes y administrativos que forman parte del servicio académico administrativo que brindan a los estudiantes y egresados (clientes). Al respecto, Kotler y Armstrong puntualizan:

Inducir y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes y al personal del servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. De este modo, el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P. El marketing de servicios también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. El marketing interno consiste en

que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. Los mercadólogos tienen que lograr que todos los trabajadores de la organización se concentren en el cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo.

Por ejemplo, Four Seasons Hotels & Resorts empieza contratando personal correcto y lo orientan de forma cuidadosa, le inculca un sentimiento de orgullo para entregar un servicio al cliente sin igual. Kotler y Armstrong (2012 p.246)

2.2.7. Marketing interactivo

Capacitar a los empleados de servicio en el fino arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades.

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción demandante-oferente (consumidor-vendedor), durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad de éstos muchas veces depende muy poco de la forma en que se obtiene el producto. Sin embargo, en el marketing de servicios la calidad depende tanto del prestador del servicio como de la entrega de éste. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios deben dominar habilidades de marketing interactivo. Por ello, los hoteles Four Seasons seleccionan sólo personas con una “pasión innata para servir” y los capacita cuidadosamente en el arte de interactuar con los clientes para satisfacer todas sus necesidades. Todos los empleados recién contratados reciben una capacitación durante tres meses, incluyendo ejercicios de improvisación para que

mejoren sus habilidades de interacción con los clientes.

En el mercado actual, las compañías deben saber cómo realizar interacciones que no sólo sean “de alta calidad” sino también de “alta tecnología”. Por ejemplo, los clientes pueden visitar el sitio web de Charles Schwab y tener acceso a información de cuentas, investigación de inversiones cotizaciones en tiempo real, compras después de horas hábiles y tener contacto con el centro de aprendizaje de Schwab. También pueden participar en eventos en vivo en línea y hablar con representantes de servicio al cliente. Los consumidores que buscan interacciones más personales pueden ponerse en contacto con representantes de servicio por teléfono o visitar una sucursal local Schwab para “hablar con Charles”. Así, Schwab domina el marketing interactivo en los tres niveles: llamadas, clics y visitas personales.

En la actualidad, conforme se incrementan los costos y la competencia, y conforme disminuyen la productividad y la calidad, se requiere un marketing de servicios más elaborado. Las compañías de servicios realizan tres tareas fundamentales de marketing: buscan incrementar su diferenciación, su calidad y su productividad de servicio. Kotler y Armstrong (2012 p.246)

2.2.8. Naturaleza y características de los servicios

Servicio es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos.

El sector servicios representa el 77% del empleo y el 70% del PBI, lo cual demuestra su importancia en la economía del país. Este incluye, incluso, a las personas que suministran servicios dentro de las industrias productivas (quienes operan en ordenadores, contables, etc.), pudiendo encontrarse en muy diversos

ámbitos: sector público (parlamento, servicios de empleo, hospitales, servicios militares, etc.), organizaciones no lucrativas (museos, iglesias, colegios, etc.), sector privado (líneas aéreas, bancos, servicios informáticos, etc.).

Para entender de mejor manera su naturaleza, debemos atender sus cinco características diferenciales:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra.

En este sentido el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, las personas, los equipos, etc. La tarea del suministrador de servicios será la de «tangibilizar lo intangible», aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre (ej.: folletos, tarjetas, videos, uniformes, decoración, etc.).

- **Carácter inseparable:** los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estas personas o máquinas. Dado que el cliente está también presente, la interacción suministrador-cliente es una característica especial del marketing de servicios.

Las empresas deberán tratar de incrementar la productividad de los suministradores, sobre todo, en épocas de exceso de demanda (ej.: a través de los cajeros automáticos, el autoservicio en gasolineras, la facturación on line, los bufés, la banca electrónica, etc.).

- **Variabilidad:** la calidad de los servicios no es uniforme, depende de quién lo suministre, cuándo y dónde.

En este sentido las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad:

- Invertir en una buena selección de personal.
- Estandarizar el suministro del servicio (ej.: a través de la mecanización como en el caso de las cafeteras o los cajeros).
- Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior (en una proyección de cine los asientos que quedan libres en la sala suponen una pérdida que ya no se puede recuperar).

El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, pero, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas. Es por ello que las empresas introducen ofertas en momentos de baja demanda para tratar de aminorar las posibles pérdidas (ej.: ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, menús del día en restaurantes, etc.).

- **No transmisión de propiedad:** los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe.

Este hecho lleva a las empresas de servicios a introducir acciones para alargar el vínculo que les une con sus consumidores (ej.: a través de cupones descuento, programas de puntos, tarjetas cliente, etc.). Tirado D. (2013 pp. 112,113)

2.2.9. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les

cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. Kotler y Armstrong (2012 p. 7)

2.2.10. Cimientos de las relaciones: valor y satisfacción del cliente

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.

Valor del cliente atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una selección confusa de productos y servicios para elegir. Compran a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores. Es importante señalar que con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos con precisión o de manera objetiva; sino que actúan de acuerdo con el valor percibido.

Para algunos consumidores, el valor podría significar productos razonables a precios accesibles, en especial después de la reciente recesión. No obstante, para otros, el valor podría significar pagar más para obtener más. Por ejemplo, a pesar del difícil entorno económico, GE introdujo recientemente su nuevo conjunto de

lavadora y secadora Profile, que se vende al detalle por más de 2 500 dólares (más del doble del costo de un conjunto estándar de lavadora y secadora). Los anuncios de Profile muestran máquinas sofisticadas en colores atractivos, como rojo cereza. Sin embargo, los anuncios también destacan su practicidad real, y posicionan a la línea Profile como un nuevo “sistema de cuidado de la ropa” revolucionario, con tecnología que asigna la cantidad de jabón y agua óptima por carga, y que ahorra dinero al tratar la ropa con suavidad, extendiendo su duración. ¿Las lavadoras y secadoras Profile valen el precio mucho más alto comparado con los aparatos menos costosos? Todo es cuestión de percepciones de valor personal. Para muchos consumidores, la respuesta es no, aunque para el segmento meta de los compradores con altos ingresos que se interesan por el estilo, la respuesta es sí. Kotler y Armstrong (2012 p. 12)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marketing

En Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler P. y Keller K. 2016 p. G6)

2.3.2. Marketing de servicios

El concepto de “productos” se emplea en el marketing en un sentido general, y el servicio de manera específica, porque poseen características y necesidades muy particulares. Los servicios son fundamentalmente intangibles, y que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012 p. 233)

2.3.3. Satisfacción

Según la RAE (2021) la satisfacción se define como la “razón, acción o

modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”. “Cumplimiento del deseo o del gusto”.

2.3.4. Satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2012 pp. 12, 13) la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

2.4. Formulación de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

- La relación del marketing se servicios del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones de Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.

2.4.2. Hipótesis específicos

- a) La relación del servicio académico del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.
- b) La relación de las tasas educativas del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.
- c) La relación de la plaza del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.
- d) La relación de la promoción del programa de Ciencias de la

Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.

- e) La relación del personal del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.
- f) La relación de los procesos del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.
- g) La relación de la planta del programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente: Marketing de servicios

Variable dependiente: Satisfacción de los estudiantes

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems o reactivos	Escala de medición
Marketing de servicios	Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las principales diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles, y de que se crean mediante las interacciones directas con los clientes. Kotler y Armstrong (2012 p. 233)	Características y herramientas del marketing de servicios.	Producto (servicio)	1, 2, 3, 4, 5	a. Totalmente en desacuerdo (1) b. En desacuerdo (2) c. Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) d. De acuerdo (4) e. Totalmente de acuerdo (5)
			Precio	6, 7, 8, 9, 10	
			Plaza	11, 12, 13, 14, 15	
			Promoción	16, 17, 18, 19, 20	
			Personal	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	
			Procesos	31, 32, 33, 34, 35	
			Planta	36, 37, 38, 39, 40	
Satisfacción de los estudiantes	Grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del consumidor. Kotler y Armstrong (2012 p. 701)	Valoración de los clientes con relación a la calidad del servicio recibido	Expectativas	41, 42, 43, 44, 45	a. Totalmente insatisfecho (1) b. Insatisfecho (2) c. Ni insatisfecho ni satisfecho (3) d. Satisfecho (4) e. Totalmente satisfecho (5)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación tendrá el enfoque cuantitativo.

3.2. Nivel de investigación

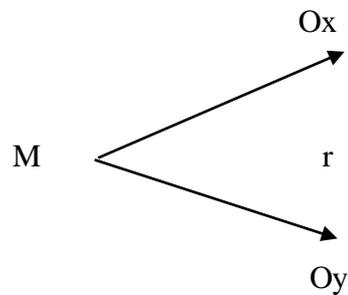
El nivel de la investigación correlacional. En esta etapa, se investiga la relación entre dos o más variables. El objetivo es determinar si existe una evaluación estadística entre ellas, pero no se puede establecer una relación de causalidad. Los coeficientes de evaluación, como el coeficiente de evaluación de Pearson, se utilizan para medir la fuerza y la dirección de la relación.

3.3. Métodos de la investigación

En esta investigación se utilizó el método deductivo, propio del enfoque cuantitativo. Es deductivo porque se parte de la teoría y los conceptos generales para observar las particularidades y es cuantitativo porque se medirá la variable, utilizando una escala ordinal tipo Likert.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación tendrá el diseño descriptivo y correlacional.



Donde:

M = Muestra de la investigación

Ox= Variable: Marketing de servicios

Oy= Variable: Satisfacción de los estudiantes

r = Posible relación entre las variables estudiadas

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Cantidad de estudiantes de la sección Pasco: 119

Cantidad de estudiantes de la sección La Merced: 55

Población total: 174 (estudiantes matriculados en el semestre 2022-B)

3.5.2. Muestra

Aplicando la formula muestra probabilística

Para la sección Pasco:

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

n = muestra

N = Población = 119

Z = confianza = 1.96

Intervalo = 95%

e = error = 5% = 0.05

p = probabilidad de conocimiento

q = probabilidad de desconocimiento

Población conocida n= 91.04

Para la sección de La Merced:

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

n = muestra

N = Población = 55

Z = confianza = 1.96

Intervalo = 95%

e = error = 5% = 0.05

p = probabilidad de conocimiento

q = probabilidad de desconocimiento Población conocida n= **48.22**

Cantidad de estudiantes a encuestar de la sección Pasco: **91**

Cantidad de estudiantes a encuestar de la sección La Merced: **48**

Cantidad total de encuestas a estudiantes: **139**

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se eligió utilizar la técnica de la encuesta, considerando como instrumento el cuestionario

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

El cuestionario fue validado de contenido y de constructo. Fue validado a través de la técnica de juicio de expertos. Los expertos fueron los siguientes: (ver en anexos).

Nº	Expertos	Validez del instrumento
1	Dr. José Néstor SÁNCHEZ MORALES	10
2	Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO	10
3	Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS	10

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Toda la información recogida en la encuesta fue derivada a un análisis.

Las correlaciones halladas entre las variables se validaron con el coeficiente de Pearson, luego efectuar el proceso estadístico proporcionado.

3.9. Tratamiento estadístico.

Para el caso de la investigación, se efectuó la correlación de Pearson para establecer la correspondencia o dependencia entre ambas variables. El grado de confiabilidad del instrumento se determinó con el índice del Alfa de Cronbach.

3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica

Respeto a la confidencialidad. Se ha guardado estricta privacidad sobre la identidad de las personas encuestadas.

Respeto a la propiedad intelectual. Las citas y referencias bibliográficas se tomaron en cuenta considerando las normas de la última edición del APA séptima edición.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En el presente trabajo de campo se aplicó la técnica de la encuesta para una muestra de 139 estudiantes (48 estudiantes en sección de La Merced y 91 estudiantes en la sección Pasco) Al final, se tabuló de forma manual para inmediatamente ser trabajado en el software SPSS.

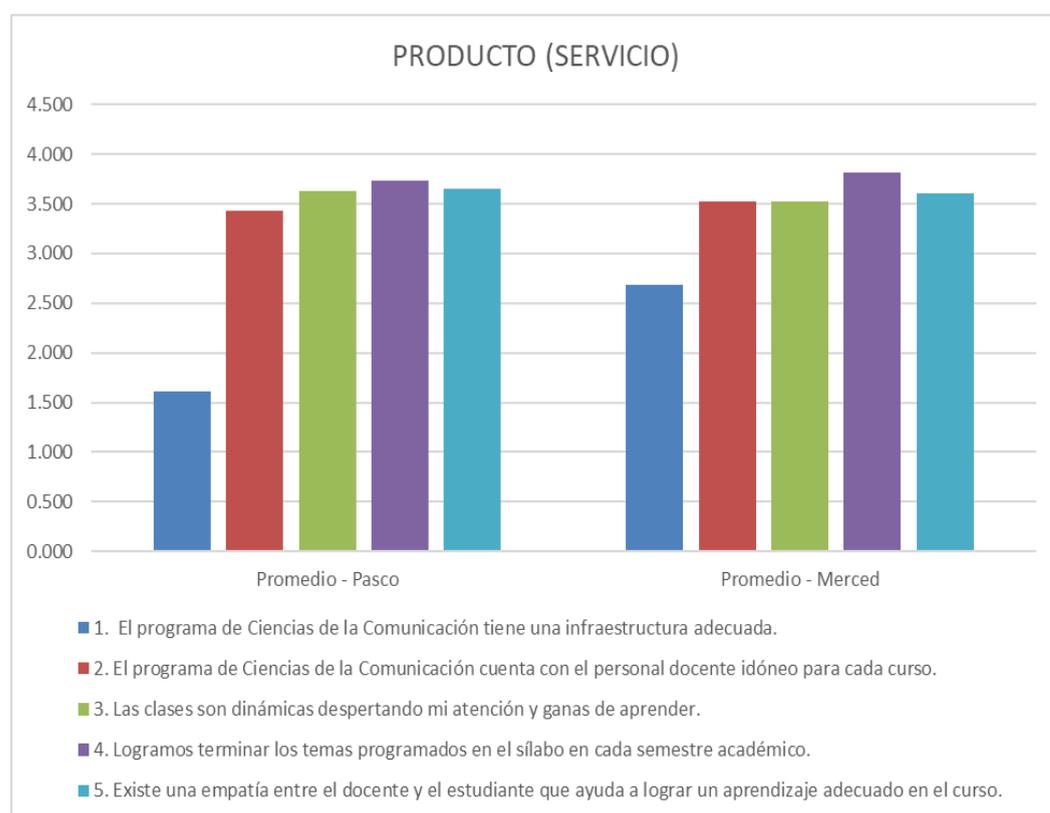
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En esta sección detallan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, con el propósito de evaluar diferentes dimensiones relacionadas con el marketing de servicios y la satisfacción de los estudiantes. Se analizaron las respuestas de los participantes y se calculó el promedio, la mediana y la desviación estándar para cada ítem y dimensión.

Tabla 1

Producto (servicio)	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
1. El programa de Ciencias de la Comunicación tiene una infraestructura adecuada.	1.615	2.688	2	1.028
2. El programa de Ciencias de la Comunicación cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	3.429	3.521	4	1.065
3. Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	3.626	3.521	4	0.923
4. Logramos terminar los temas programados en el sílabo en cada semestre académico.	3.736	3.813	4	0.906
5. Existe una empatía entre el docente y el estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	3.648	3.604	4	0.994

Figura 1



Interpretación.

➤ **Infraestructura del programa:**

- Pasco: Los estudiantes en Pasco calificaron la infraestructura con un promedio bajo de 1.615.
- La Merced: En La Merced, la percepción es más positiva con un promedio de 2.688.

A nivel general, la mediana es 2 con una desviación estándar de 1.028, lo que indica variabilidad en las respuestas.

➤ **Idoneidad del personal docente:**

- Pasco: El promedio es de 3.429.
- La Merced: Ligeramente más alto con 3.521.

La mediana de 4 y una desviación estándar de 1.065 sugieren que, en general, los estudiantes están satisfechos con la idoneidad de los docentes.

➤ **Dinámica de las clases:** Ambas sedes, Pasco y La Merced, tienen promedios similares (3.626 y 3.521 respectivamente). Esto indica que las clases son percibidas como dinámicas y atractivas.

➤ **Cumplimiento del sílabo:** Las percepciones son positivas en ambas sedes, con promedios de 3.736 en Pasco y 3.813 en La Merced.

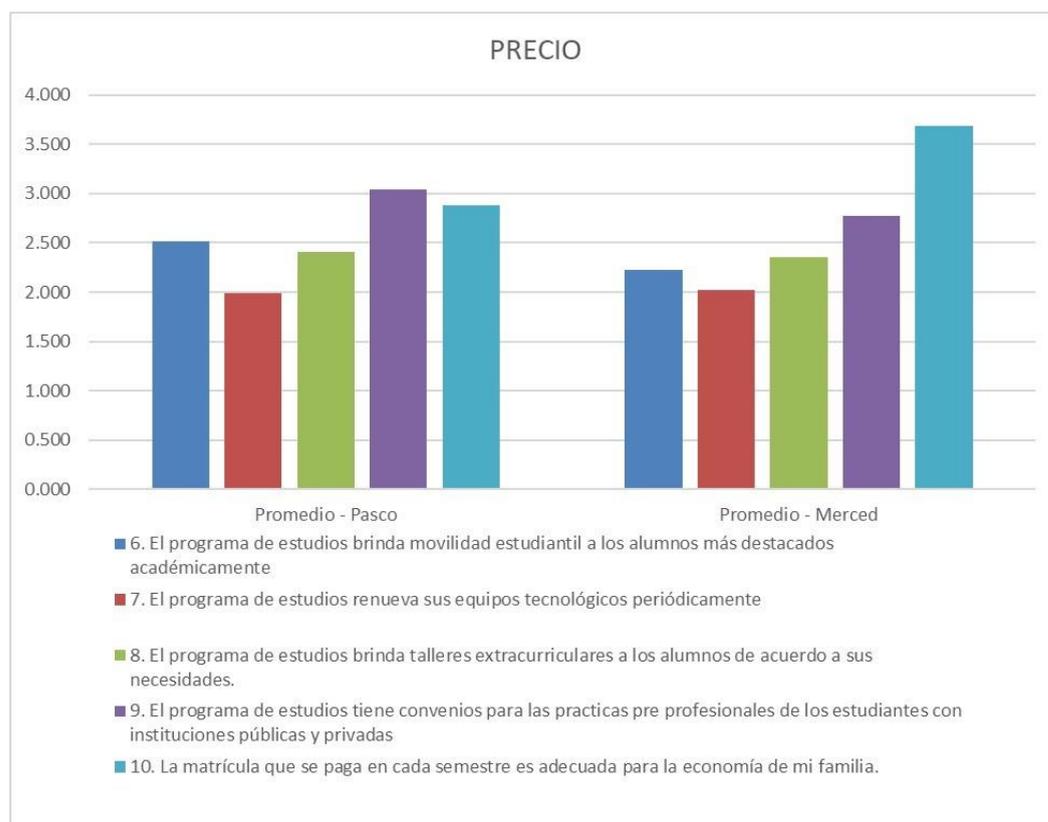
➤ **Relación docente-estudiante:** Los promedios son similares en ambas sedes (3.648 en Pasco y 3.604 en La Merced), indicando una buena empatía percibida entre docentes y estudiantes.

➤ **En resumen:** los estudiantes de ambas sedes tienen percepciones positivas en la mayoría de las áreas, con la notable excepción de la infraestructura en Pasco. Es fundamental abordar esta área para mejorar la experiencia general del estudiante, esto más resumido.

Tabla 2

Precio	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
6. El programa de estudios brinda movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente	2.516	2.229	2	1.116
7. El programa de estudios renueva sus equipos tecnológicos periódicamente	1.989	2.021	2	1.056
8. El programa de estudios brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	2.407	2.354	2	1.053
9. El programa de estudios tiene convenios para las practicas pre profesionales de los estudiantes con instituciones públicas y privadas	3.044	2.771	3	1.024
10. La matrícula que se paga en cada semestre es adecuada para la economía de mi familia.	2.879	3.688	4	1.304

Figura 2



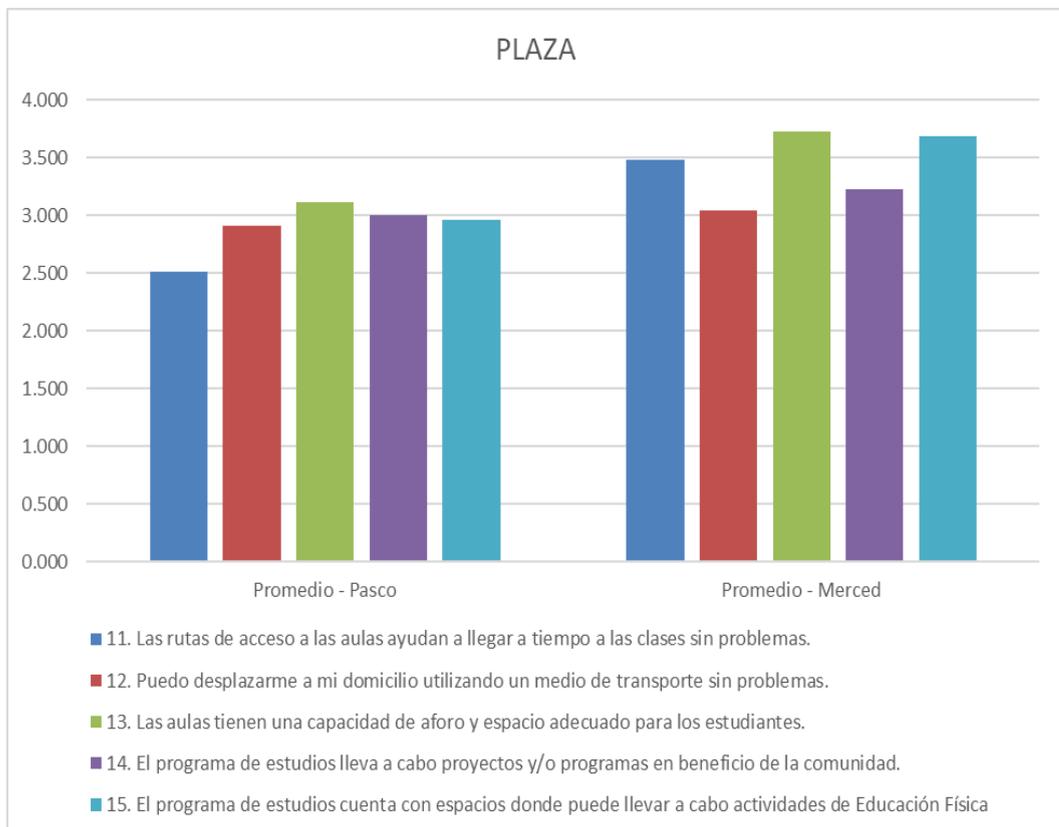
Interpretación:

- **Movilidad estudiantil:** En ambas sedes, las percepciones son moderadas, con Pasco (2.516) siendo ligeramente más positivo que La Merced (2.229).
- **Renovación de equipos tecnológicos:** Las valoraciones son bajas en ambas sedes, siendo Pasco (1.989) y la Merced (2.021) bastante similares.
- **Talleres extracurriculares:** Las percepciones son consistentes entre Pasco (2.407) y la Merced (2.354), sugiriendo que los talleres ofrecidos se perciben como moderadamente adecuados en relación al precio.
- **Convenios para prácticas preprofesionales:** Pasco tiene una percepción más positiva (3.044) en comparación con La Merced (2.771).
- **Adecuación de la matrícula:** Mientras que en Pasco la percepción es moderada (2.879), en la Merced es notablemente más positiva (3.688), sugiriendo una mejor relación precio-valor para las familias en esta sede.
- **En resumen:** Si bien hay áreas donde los estudiantes ven un valor adecuado por el precio que pagan, como en los convenios para prácticas y la adecuación de la matrícula (especialmente en La Merced), hay oportunidades claras de mejora en la renovación de equipos tecnológicos y la oferta de movilidad estudiantil.

Tabla 3

Plaza	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
11. Las rutas de acceso a las aulas ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	2.505	3.479	3	1.163
12. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	2.912	3.042	3	1.250
13. Las aulas tienen una capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes.	3.110	3.729	4	1.092
14. El programa de estudios lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	3.000	3.229	3	1.084
15. El programa de estudios cuenta con espacios donde puede llevar a cabo actividades de Educación Física	2.956	3.688	3	1.011

Figura 3



Interpretación:

- **Rutas de acceso a las aulas:** Pasco tiene una percepción moderada con un valor de 2.505. La Merced es más positivo con 3.479. La mediana general es 3, que corresponde a "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Medios de transporte al domicilio:** Las valoraciones en Pasco (2.912) y La Merced (3.042) sugieren que los estudiantes pueden desplazarse sin problemas mayores. La mediana general es 3.
- **Capacidad de aforo en aulas:** Las percepciones son positivas en ambas sedes, siendo Pasco (3.110) más neutral que La Merced (3.729). La mediana general es 4, que indica "De acuerdo".
- **Proyectos beneficiosos para la comunidad:** Las valoraciones en Pasco (3.000) y La Merced (3.229) muestran que los estudiantes perciben cierto compromiso con la comunidad. La mediana general es 3.
- **Espacios para educación física:** Mientras que Pasco tiene una percepción más neutral con 2.956, La Merced (3.688) es más positivo. La mediana general es 3.
- **En resumen:** Los estudiantes reconocen ciertas fortalezas en la plaza, especialmente en la capacidad de aforo en aulas y espacios para educación física. Sin embargo, hay áreas, como las rutas de acceso a las aulas en Pasco, que pueden requerir atención.

Tabla 4

Promoción	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
16. En la página web del programa de estudios se encuentran datos relevantes como historia, plan de estudios, docentes.	3.352	3.396	4	0.986
17. La información que se brinda a los estudiantes y usuarios a través del fan page de Facebook es oportuna.	3.099	2.979	3	1.141
18. El programa de estudios hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el semestre académico.	3.077	3.104	3	1.126
19. El programa de estudios lleva a cabo actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones.	2.637	2.958	3	1.174
20. El programa de estudios brinda información sobre la carrera que sirva de orientación profesional para los postulantes	3.275	3.313	4	1.098

Figura 4



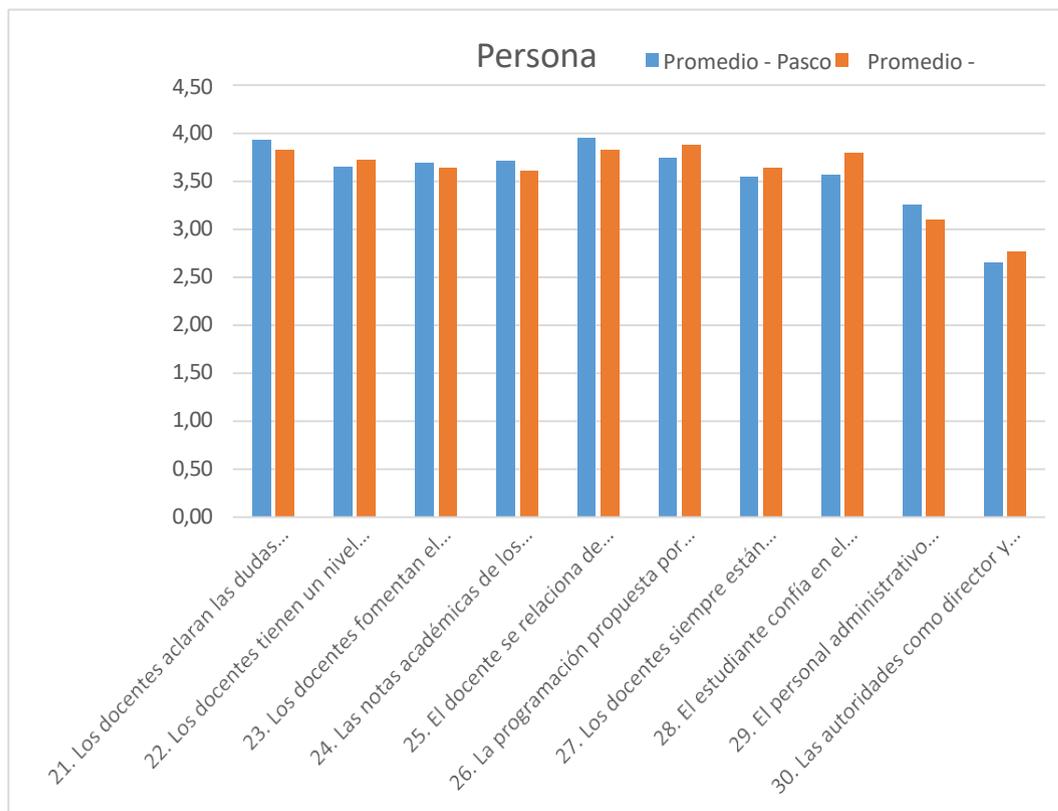
Interpretación:

- **Página web del programa:** Las percepciones son consistentes en ambas sedes, con Pasco (3.352) y La Merced (3.396) mostrando que la información es adecuada. La mediana general es 4, que corresponde a "De acuerdo".
- **Información en Facebook:** Pasco tiene una percepción de 3.099, mientras que La Merced es ligeramente más bajo con 2.979. La mediana general es 3, que sugiere "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Uso de redes sociales:** Las percepciones son similares entre Pasco (3.077) y La Merced (3.104), indicando una promoción adecuada de actividades y eventos. La mediana general es 3.
- **Actividades sociales y culturales:** Pasco tiene una valoración de 2.637, mientras que La Merced es más positivo con 2.958. La mediana general es 3.
- **Información de orientación para postulantes:** Las percepciones son consistentes en ambas sedes, con Pasco (3.275) y la Merced (3.313) mostrando que la información es adecuada. La mediana general es 4.
- **En resumen:** El programa de estudios tiene una presencia en línea y en redes sociales reconocida por los estudiantes, especialmente en lo que respecta a la página web y la orientación para postulantes. Sin embargo, podría haber oportunidades de mejora en la promoción de actividades sociales y culturales.

Tabla 5

Personal	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
21. Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	3.93	3.83	4	0.74
22. Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	3.65	3.73	4	0.84
23. Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante y mantienen la participación del estudiante	3.69	3.65	4	0.74
24. Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	3.71	3.60	4	0.76
25. El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	3.96	3.83	4	0.69
26. La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	3.75	3.88	4	0.74
27. Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	3.55	3.65	4	0.81
28. El estudiante confía en el docente tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo	3.57	3.79	4	0.93
29. El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes	3.25	3.10	3	0.84
30. Las autoridades como director y coordinadores conocen la realidad de los estudiantes.	2.66	2.77	3	1.07

Figura 5



Interpretación:

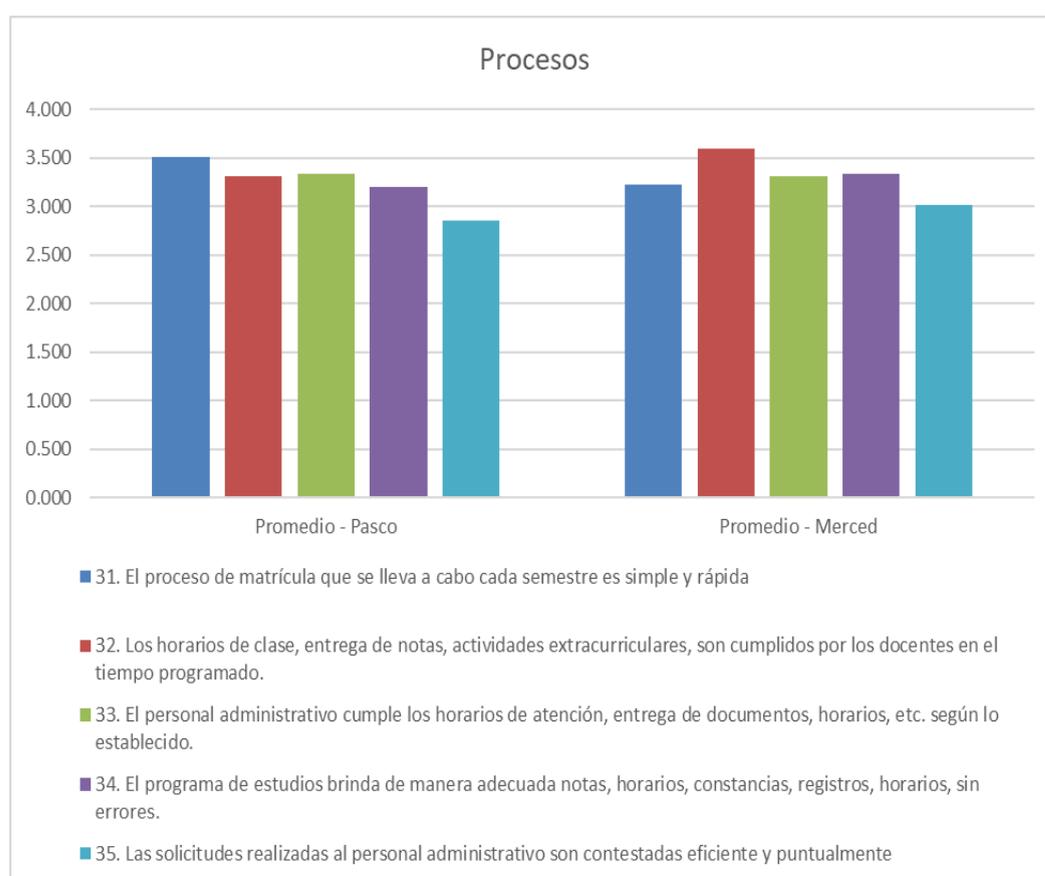
- **Claridad de los docentes:** Las percepciones en Pasco (3.93) y La Merced (3.83) sugieren que los docentes son claros y dispuestos a aclarar dudas. Mediana general de 4, correspondiente a "De acuerdo".
- **Actualización de conocimientos de los docentes:** Las valoraciones son positivas en ambas sedes, siendo Pasco (3.65) y La Merced (3.73) bastante similares. Mediana general de 4.
- **Fomento del aprendizaje:** Las percepciones son consistentes entre Pasco (3.69) y La Merced (3.65), indicando que los docentes promueven la participación activa. Mediana general de 4.
- **Objetividad en notas académicas:** Valoraciones similares en Pasco (3.71) y La Merced (3.60), sugiriendo objetividad en la calificación. Mediana general de

- **Relación docente-estudiante:** Las percepciones son altas en ambas sedes, con Pasco (3.96) siendo ligeramente superior a La Merced (3.83). Mediana general de 4.
- **Cumplimiento de actividades programadas:** Ambas sedes muestran valoraciones positivas, con La Merced (3.88) siendo ligeramente superior a Pasco (3.75). Mediana general de 4.
- **Disposición de los docentes:** Las percepciones son consistentes en Pasco (3.55) y la Merced (3.65). Mediana general de 4.
- **Confianza en el docente tutor:** La Merced (3.79) muestra una percepción más positiva en comparación con Pasco (3.57). Mediana general de 4.
- **Respuesta del personal administrativo:** Pasco tiene una percepción ligeramente superior (3.25) en comparación con La Merced (3.10).
- Mediana general de 3, que sugiere "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Conocimiento de la realidad por las autoridades:** Las valoraciones son moderadas en ambas sedes, con La Merced (2.77) siendo ligeramente superior a Pasco (2.66). Mediana general de 3.
- **En resumen:** En general, los estudiantes tienen una percepción positiva sobre el personal, especialmente en relación con los docentes. Sin embargo, hay áreas, como el conocimiento de la realidad por las autoridades y la respuesta del personal administrativo, que pueden beneficiarse de mejoras adicionales.

Tabla 6

Procesos	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
31. El proceso de matrícula que se lleva a cabo cada semestre es simple y rápida	3.516	3.229	4	0.955
32. Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	3.319	3.604	4	0.908
33. El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. Según lo establecido.	3.341	3.313	4	0.880
34. El programa de estudios brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	3.198	3.333	3	0.923
35. Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente	2.857	3.021	3	0.936

Figura 6



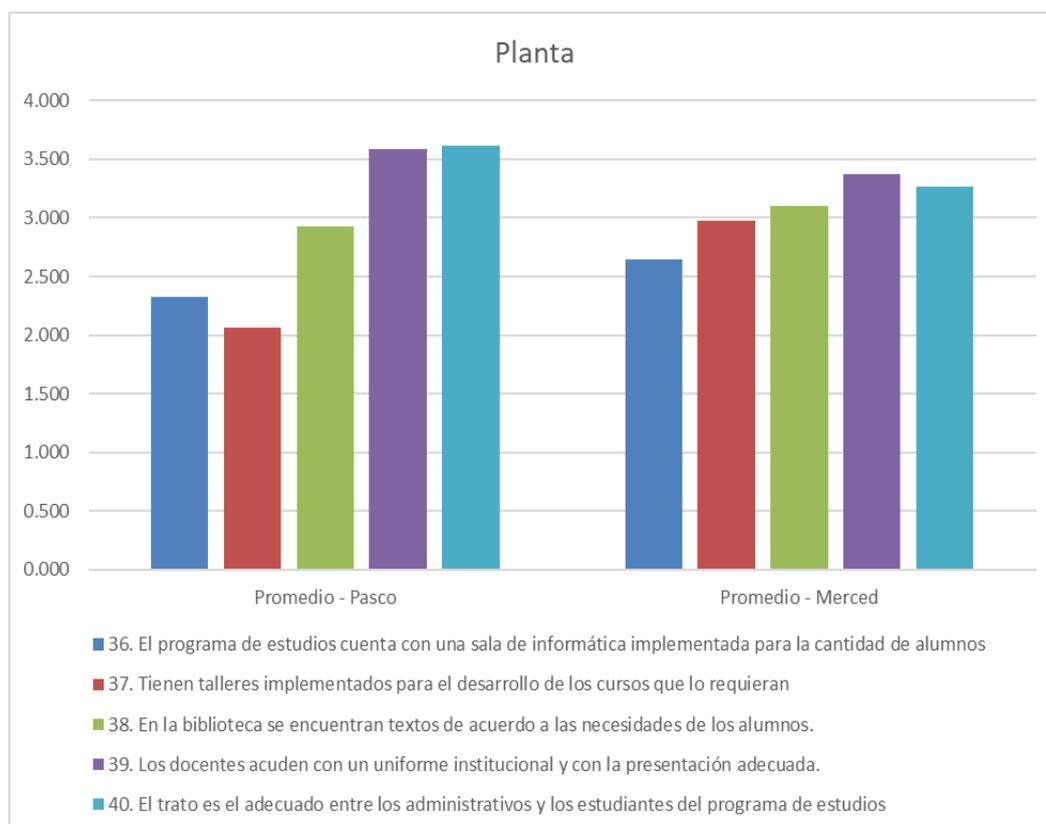
Interpretación:

- **Proceso de matrícula:** Las percepciones en Pasco (3.516) y La Merced (3.229) indican que el proceso de matrícula es relativamente sencillo y rápido. Mediana general de 4, correspondiente a "De acuerdo".
- **Cumplimiento de horarios por docentes:** Valoraciones positivas en ambas sedes, con La Merced (3.604) siendo ligeramente superior a Pasco (3.319). Mediana general de 4.
- **Cumplimiento de horarios por personal administrativo:** Las percepciones son consistentes entre Pasco (3.341) y La Merced (3.313), sugiriendo que el personal administrativo cumple con los horarios establecidos. Mediana general de 4.
- **Entrega adecuada de documentos:** Valoraciones similares en Pasco (3.198) y La Merced (3.333), sugiriendo que los documentos se entregan adecuadamente, aunque hay espacio para mejora. Mediana general de 3, que sugiere "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Respuestas del personal administrativo:** Pasco tiene una percepción ligeramente más baja (2.857) en comparación con La Merced (3.021). Mediana general de 3.
- **En resumen:** En general, los estudiantes perciben que los procesos administrativos y docentes son adecuados. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar la eficiencia y puntualidad de las respuestas del personal administrativo y la entrega adecuada de documentos.

Tabla 7

Planta	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
36. El programa de estudios cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos	2.330	2.646	2	1.084
37. Tienen talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran	2.066	2.979	2	1.079
38. En la biblioteca se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	2.923	3.104	3	1.042
39. Los docentes acuden con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	3.582	3.375	4	0.871
40. El trato es el adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios	3.615	3.271	4	0.995

Figura 7



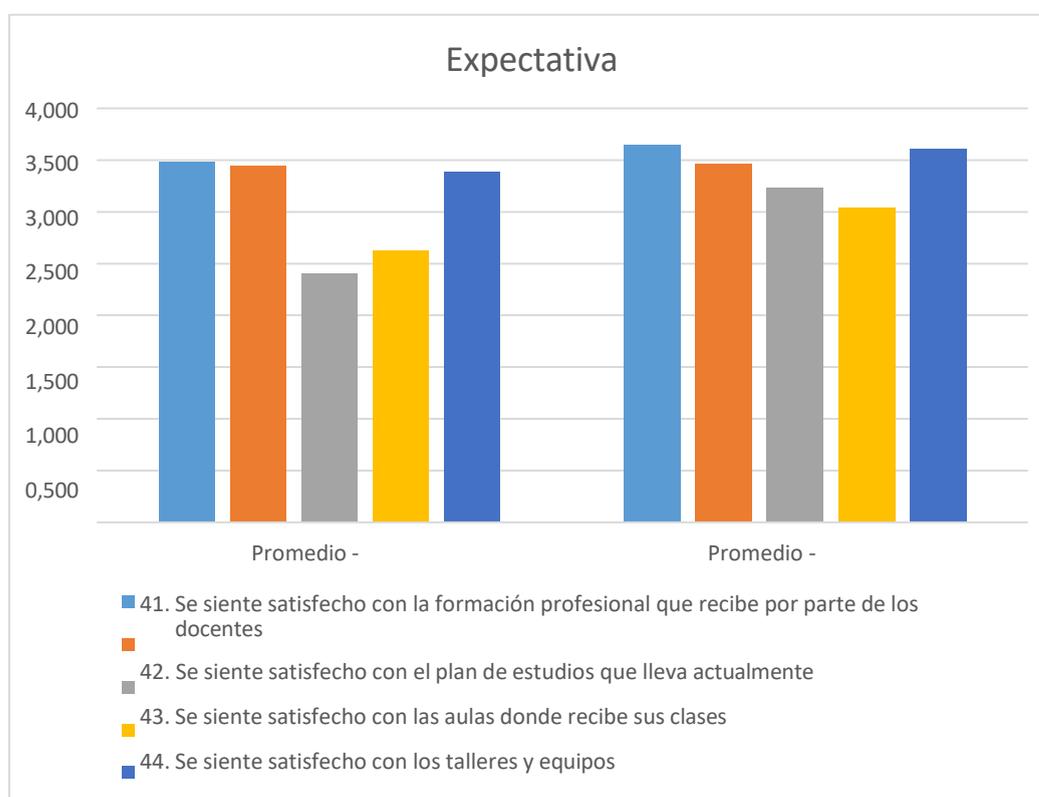
Interpretación:

- **Sala de informática:** Las percepciones en Pasco (2.330) y La Merced (2.646) sugieren que las salas de informática podrían no estar adecuadamente implementadas para el número de estudiantes. Mediana general de 2, correspondiente a "En desacuerdo".
- **Talleres implementados:** Pasco tiene una valoración baja de 2.066, mientras que La Merced es ligeramente más positivo con 2.979. Mediana general de 2.
- **Textos en biblioteca:** Las percepciones en Pasco (2.923) y La Merced (3.104) sugieren que la biblioteca tiene textos que, en general, se adecuan a las necesidades de los estudiantes. Mediana general de 3, que sugiere "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Uniforme y presentación de docentes:** Las percepciones son positivas en ambas sedes, siendo Pasco (3.582) ligeramente superior a La Merced (3.375). Mediana general de 4, correspondiente a "De acuerdo".
- **Trato de administrativos:** Las percepciones son consistentes entre Pasco (3.615) y La Merced (3.271), indicando un trato adecuado hacia los estudiantes. Mediana general de 4.
- **Resumen:** Aunque hay áreas en las que los estudiantes tienen percepciones positivas, como el trato de los administrativos y la presentación de los docentes, hay oportunidades claras de mejora en la infraestructura, como la implementación de salas de informática y talleres.

Tabla 8

Expectativas	Promedio Pasco	Promedio La Merced	Mediana	Desviación Estándar
41. Se siente satisfecho con la formación profesional que recibe por parte de los docentes	3.484	3.646	4	0.656
42. Se siente satisfecho con el plan de estudios que lleva actualmente	3.440	3.458	4	0.778
43. Se siente satisfecho con las aulas donde recibe sus clases	2.407	3.229	3	0.856
44. Se siente satisfecho con los talleres y equipos	2.626	3.042	3	0.839
45. Se siente satisfecho con el servicio que recibe de parte de los administrativos	3.385	3.604	4	0.800

Figura 8



Interpretación

- **Satisfacción con la formación profesional:** Las percepciones son positivas en ambas sedes, con Pasco (3.484) y La Merced (3.646) mostrando satisfacción con la formación proporcionada por los docentes. Mediana general de 4, correspondiente a "De acuerdo".
- **Satisfacción con el plan de estudios:** Ambas sedes tienen percepciones similares, con Pasco (3.440) y La Merced (3.458) mostrando satisfacción con el plan de estudios. Mediana general de 4.
- **Satisfacción con las aulas:** Pasco tiene una percepción más neutral de 2.407, mientras que La Merced es más positivo con 3.229. Mediana general de 3, que sugiere "Ni en desacuerdo ni de acuerdo".
- **Satisfacción con talleres y equipos:** Las percepciones en Pasco (2.626) y La Merced (3.042) sugieren una satisfacción moderada con los talleres y equipos disponibles. Mediana general de 3.
- **Satisfacción con el servicio administrativo:** Las percepciones son consistentes entre Pasco (3.385) y La Merced (3.604), indicando satisfacción con el servicio administrativo. Mediana general de 4.
- **En resumen:** En términos generales, los estudiantes tienen expectativas satisfactorias en áreas como la formación profesional, el plan de estudios y el servicio administrativo. Sin embargo, hay áreas, como las aulas y los talleres/equipos, especialmente en Pasco, que podrían beneficiarse de mejoras para aumentar la satisfacción de los estudiantes.

4.3. Prueba de hipótesis

Para evaluar las características de los instrumentos utilizados, se realizó un análisis de las propiedades. Dado que se obtuvieron datos de naturaleza cualitativa

y tipo ordinal, se optó por un enfoque no paramétrico, aplicando así la prueba de correlación de Spearman (rs). Además, se definió un nivel de confianza del 95% para las pruebas de hipótesis, tanto general como específica.

Analizando la hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa y positiva entre el marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre el marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

$$rs = 0$$

H1: Existe una relación significativa y positiva entre el marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

$$rs \neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social.

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba de **Correlación de Spearman**, ya que se obtuvo datos cualitativos del tipo ordinal. Los resultados se analizaron con el software SPSS 25.

Tabla 9
Resultado del test de Spearman entre la relación marketing de servicios y satisfacción estudiantil.

Correlaciones

			Marketing de servicios	Satisfacción estudiantil
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coefficiente de correlación	1.000	.726**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
Satisfacción estudiantil	Satisfacción estudiantil	Coefficiente de correlación	.726**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación

Dentro del marco de este estudio, se ha investigado la relación entre las dimensiones "Marketing de servicios" y "Satisfacción estudiantil". Para ello, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica que evalúa la relación monótona entre dos variables.

Se ha identificado una correlación positiva y fuerte de $r = 0.726$ entre "Marketing de servicios" y "Satisfacción estudiantil". Este resultado es significativo a un nivel del 1%, como se demuestra por un p-valor de 0.000. Dicha significancia estadística sugiere que la relación observada entre estas variables no es simplemente producto del azar, sino que representa una asociación real en la población estudiada.

Analizando la hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre el "Servicio académico" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

H0: No existe relación significativa entre el "Servicio académico" del Programa de

Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced.

$$r_s = 0$$

H1: Existe relación significativa entre el "Servicio académico" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced.

$$r_s \neq 0$$

- b) Nivel de significación:** $\alpha=0,05$ (5%) por tratarse de una investigación de carácter social.
- c) Estadísticos de prueba:** Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se trabajó con datos cualitativos del tipo ordinal. Los resultados se analizaron con el software SPSS 25.

Tabla 10
Resultado del test de Spearman entre la relación "Servicio académico" "Satisfacción estudiantil".

Correlaciones

			Producto	Expectativas
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.521**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
	Expectativas	Coefficiente de correlación	.521**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación

Los resultados indican que la correlación de Spearman entre "Producto" y "Expectativas" es de 0.521, lo que sugiere una relación moderada entre estas dos variables. La significancia bilateral es 0,000, que es menor que el nivel de 0,05, por

lo que se rechaza la hipótesis nula. Esto implica que hay una relación significativa y positiva entre la calidad del "Producto" (en términos de servicios académicos ofrecidos por el programa de Ciencias de la Comunicación) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones de Pasco y La Merced para el año 2022.

Analizando la hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre las "Tasas educativas" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre las "Tasas educativas" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs = 0$$

H1: Existe relación significativa entre las "Tasas educativas" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs \neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Estadísticos de prueba: Se empleó la prueba de Correlación de Spearman, considerando que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados se analizaron con el software SPSS 25.

Tabla 11
Resultado del test de Spearman entre la relación "Tasas educativas" y "Satisfacción estudiantil".

Correlaciones

			Precio	Expectativas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.591**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	N		139	139
	Expectativas	Coeficiente de correlación		.591**
Sig. (bilateral)			.000	.
N			139	139

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

Interpretación:

Los resultados muestran que la correlación de Spearman entre "Precio" y "Expectativas" es de 0.591, lo que sugiere una relación moderada entre estas dos variables. La significancia bilateral es 0,000, que es menor que el nivel de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que existe una relación significativa y positiva entre las "Tasas educativas" (representadas por la variable "Precio") y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones de Pasco y La Merced para el año 2022. En otras palabras, la percepción del precio o las tasas educativas tiene una influencia directa en las expectativas y satisfacción de los estudiantes respecto al programa de Ciencias de la Comunicación.

Analizando la hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación entre la "Plaza" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre la "Plaza" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La

Merced.

$$r_s = 0$$

H1: Existe relación **significativa** entre la "Plaza" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción estudiantil" de las secciones Pasco y La Merced.

$$r_s \neq 0$$

- b) **Nivel de significación:** $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.
- c) **Estadísticos de prueba:** Se empleó la prueba de Correlación de Spearman, considerando que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Los resultados se analizaron con el software SPSS 25.

Tabla 12
Resultado del test de Spearman entre la relación "Plaza" y "Satisfacción estudiantil".
Correlaciones

			Plaza	Expectativas
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.557**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
	Expectativas	Coefficiente de correlación	.557**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación:

La correlación de Spearman entre "Plaza" y "Expectativas" es de 0.557.

Esto sugiere una relación moderada entre ambas variables. Dado que la significancia bilateral es 0,000, la cual es inferior al nivel de 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación significativa y positiva entre la "Plaza" (que engloba aspectos relacionados con el lugar físico

donde se presta el servicio educativo y sus instalaciones) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones de Pasco y la Merced para el año 2022. Es decir, la percepción de los estudiantes sobre el lugar y las instalaciones del programa de Ciencias de la Comunicación influye directamente en sus expectativas y satisfacción con respecto al programa.

Analizando la hipótesis específica 4:

Hi: Existe relación entre la "Promoción" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción de los estudiantes" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación **significativa** entre la promoción del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs=0$$

H1: Existe relación significativa entre la promoción del Programa de Ciencias de la **Comunicación** y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs\neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se obtuvieron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados se analizaron utilizando software estadístico.

Tabla 13
Resultado del test de Spearman entre la relación de la "Promoción" y la "Satisfacción de los estudiantes".

Correlaciones

			Promoción	Expectativas
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.673**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
	Expectativas	Coefficiente de correlación	.673**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación:

La correlación de Spearman entre "Promoción" y "Expectativas" es de 0.673. Esto indica una relación fuerte y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral es 0,000, que es menor al nivel de significancia de 0,05. Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula. Así, concluimos que existe una relación significativa entre las actividades de "Promoción" (que abarca las estrategias y tácticas utilizadas por el Programa de Ciencias de la Comunicación para comunicar y promover sus servicios) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones Pasco y La Merced para el año 2022. Es decir, la forma en que el programa promueve y comunica sus servicios tiene un impacto directo en las expectativas y la satisfacción general de los estudiantes

Analizando la hipótesis específica 5:

Hi: Existe relación entre el "Personal" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción de los estudiantes" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre el personal del Programa de Ciencias de la **Comunicación** y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs=0$$

H1: Existe relación significativa entre el personal del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs\neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, dado que se obtuvieron datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados se analizaron utilizando software estadístico.

Tabla 14
Resultado del test de Spearman entre la relación del "Personal" y la "Satisfacción de los estudiantes".

Correlaciones

			Personal	Expectativas
Rho de Spearman	Personal	Coefficiente de correlación	1.000	.658**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
	Expectativas	Coefficiente de correlación	.658**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación:

La correlación de Spearman entre "Personal" y "Expectativas" es de 0.658.

Esto denota una relación fuerte y positiva entre las dos variables. Además, la significancia bilateral es 0,000, que es menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Podemos concluir que hay una relación significativa entre el "Personal" (refiriéndonos al desempeño, competencia y trato del personal docente y administrativo del Programa de Ciencias de la Comunicación) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones Pasco y La Merced durante el año 2022. En otras palabras, el comportamiento y competencia del personal del programa influye directamente en las expectativas y percepciones generales de los estudiantes. Es evidente que el personal juega un papel crucial en la formación de las expectativas de los estudiantes y en su nivel general de satisfacción.

Analizando la hipótesis específica 6:

Hi: Existe relación entre los "Procesos" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción de los estudiantes" de las secciones Pasco y La Merced, 2022

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre los procesos del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs=0$$

H1: Existe relación significativa entre los procesos del Programa de Ciencias de la **Comunicación** y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs\neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha=0,05$ (5%) dada la naturaleza social de la

investigación.

- c) **Estadísticos de prueba:** Se empleó la prueba de Correlación de Spearman, ya que se trabajó con datos cualitativos de tipo ordinal. Los resultados se analizaron con software especializado.

Tabla 15
Resultado del test de Spearman entre la relación de los "Procesos" y la "Satisfacción de los estudiantes".

Correlaciones

			Procesos	Expectativas
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1.000	.650**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139
Expectativas	Expectativas	Coefficiente de correlación	.650**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	139	139

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

Interpretación:

La correlación de Spearman entre "Procesos" y "Expectativas" es de 0.650. Esta cifra indica una fuerte relación positiva entre las dos variables. Además, la significancia bilateral es 0,000, que es menor al nivel de significancia establecido de 0,05. Así, rechazamos la hipótesis nula. En términos prácticos, esto significa que existe una relación significativa entre los "Procesos" (refiriéndonos a los procedimientos y metodologías de trabajo empleadas en el Programa de Ciencias de la Comunicación) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones Pasco y La Merced para el año 2022. La eficiencia y efectividad de los procesos académicos y administrativos del programa tienen un impacto directo en la formación de las expectativas de los estudiantes y en su percepción general de satisfacción. Esto subraya la importancia de mantener procesos académicos y administrativos eficientes y centrados en el estudiante para cumplir con las

expectativas y asegurar su satisfacción.

Analizando la hipótesis específica 7:

Hi: Existe relación entre la "Planta" del Programa de Ciencias de la Comunicación y la "Satisfacción de los estudiantes" de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

a) Hipótesis estadística.

H0: No existe relación significativa entre la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs=0$$

H1: Existe relación significativa entre la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced.

$$rs\neq 0$$

b) Nivel de significación: $\alpha=0,05$ (5%) debido a la naturaleza social de la investigación.

c) Estadísticos de prueba: Se utilizó la prueba de Correlación de Spearman, dado que los datos son cualitativos de tipo ordinal. Estos resultados fueron analizados con un software especializado.

Tabla 16
Resultado del test de Spearman entre la relación de la "Planta" y la "Satisfacción de los estudiantes".

Correlaciones

			Planta	Expectativas
Rho de Spearman	Planta	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	139	139

Expectativas de correlación	Coefficiente	.572**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	139	139

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

Interpretación:

La correlación de Spearman entre "Planta" y "Expectativas" es de 0.572. Esta cifra señala una relación positiva moderada entre ambas variables. Además, la significancia bilateral es 0,000, que es menor al nivel de significancia preestablecido de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que existe una relación significativa entre la "Planta" (entendiéndose como las instalaciones físicas, equipos y recursos del Programa de Ciencias de la Comunicación) y las "Expectativas" de los estudiantes en las secciones Pasco y La Merced para el año 2022. La calidad y adecuación de las instalaciones y recursos del programa tienen una influencia directa en la formación de las expectativas de los estudiantes y en su percepción de satisfacción. Es crucial para el programa asegurarse de que sus instalaciones y recursos cumplan con los estándares y necesidades de los estudiantes para mantener o mejorar su nivel de satisfacción.

4.4. Discusión de resultados

Dentro del marco de este estudio, se ha investigado la relación entre las dimensiones "Marketing de servicios" y "Satisfacción estudiantil". Para ello, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica que evalúa la relación monótona entre dos variables.

Esta fuerte correlación sugiere que a medida que mejora la percepción del marketing de servicios dentro del programa académico, también aumenta la satisfacción general de los estudiantes. Esto puede interpretarse como una

indicación de que las estrategias y esfuerzos en el ámbito del marketing de servicios tienen un impacto directo y significativo en cómo los estudiantes valoran y perciben su experiencia educativa. “La administración exitosa de la experiencia del cliente es la meta última”, añade. Kotler y Armstrong (2012 p.225)

El tamaño de muestra utilizado para este análisis fue de 139 participantes, lo que proporciona una base sólida para la inferencia estadística.

Es importante subrayar la relevancia de estos hallazgos para los responsables de la gestión y administración académica. Estos resultados proporcionan una evidencia empírica de que invertir en mejorar y optimizar el marketing de servicios puede tener beneficios tangibles en términos de satisfacción estudiantil. Según el padre del marketing moderno la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Kotler y Armstrong (2012 pp. 12, 13).

Del análisis de los resultados podemos inferir que los servicios que brindan el programa de estudios de Ciencias de la Comunicación en ambas secciones de Pasco y La Merced, los estudiantes tienen una percepción muy parecida, porque el producto como servicio académico que se imparte es el mismo (plan de estudios 2017) incluido los docentes que son los que imparten los conocimientos en sus clases.

El tema del precio que está relacionado con las tasas de matrículas, constancias, en general pagos por trámites administrativos, son considerados aceptables porque éstos están al alcance de sus economías.

La dimensión plaza que tiene que ver con las rutas de acceso a las aulas, los medios de transporte, capacidad de aforo de las aulas, es decir todo lo que está relacionado con el espacio físico del programa, varía la apreciación de los estudiantes de ambas secciones, pues en Pasco, por ejemplo, se percibe como que falta la implementación de equipos para los talleres y en la sección de la Merced se percibe que están regularmente satisfechos en torno a este aspecto.

Con relación a la dimensión de promoción, (comunicación) que es un tema que los comunicadores debemos liderar sobre los demás programas en la UNDAC, sin embargo, el programa de estudios tiene una ligera presencia en línea y en redes sociales reconocida por los estudiantes, especialmente en lo que respecta a la página web y la orientación para postulantes. En tal sentido, podría haber oportunidades de mejora en la promoción de actividades sociales y culturales.

La dimensión de personal en un servicio es clave, porque son los que están en contacto directo con los clientes, en este caso los estudiantes, por ello se ha dado más relevancia en evaluar diez ítems sobre el servicio que brindan el personal docente y no docente. De manera general, los estudiantes tienen una percepción positiva sobre el personal docente. Sin embargo, hay áreas, como el conocimiento de la realidad por las autoridades y la respuesta del personal administrativo, que pueden beneficiarse en mejoras adicionales.

En el tema de los procesos del programa de estudios, los estudiantes manifiestan que los procesos administrativos y docentes son adecuados. Sin embargo, hay mejoras que hacer con respecto a la eficiencia y puntualidad de las respuestas del personal administrativo y la entrega adecuada de documentos.

Con relación a la última dimensión de la variable de marketing de servicios, planta, existen áreas en las que los estudiantes tienen percepciones positivas, como

el trato de los administrativos y la presentación de los docentes, pero, sin embargo, hay oportunidades claras para mejorar como la infraestructura, la implementación de salas de informática y equipamiento de talleres.

Finalmente, la dimensión de la variable satisfacción del cliente, en términos generales, los estudiantes tienen expectativas satisfactorias en áreas como la formación profesional, el plan de estudios y el servicio administrativo. Sin embargo, hay áreas, como las aulas y los talleres/equipos, especialmente en Pasco, que podrían mejorar para aumentar la satisfacción de los estudiantes. Según Kotler se deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el cliente. Kotler y Armstrong (2012 p. 7)

Por otro lado, se debe considerar que la permanencia de los estudiantes en su formación profesional en el programa es de aproximadamente de cinco a siete años, en tal sentido la valoración de su formación se verá influenciada por la calidad de la experiencia que tuvo durante su estadía como estudiante. Para el marketing las experiencias siempre han formado parte importante de las empresas y organizaciones, pues crea valor agregado para el servicio. Kotler y Armstrong (2012 p.225).

CONCLUSIONES

De los resultados de la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- La relación entre las variables marketing de servicios y la satisfacción de los estudiantes del Programa de Ciencias de la Comunicación de las secciones Pasco y La Merced es significativa, la cual confirma la hipótesis general.

SEGUNDA.- La relación de la dimensión producto - servicio académico del Programa de Ciencias de la Comunicación en la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022.

TERCERA.- La relación de las tasas educativas del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

CUARTO.- La relación de la plaza del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

QUINTO.- La relación de la promoción del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

SEXTO.- La relación del personal del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

SETIMO.- La relación de los procesos del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

OCTAVO.- La relación de la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA- Confirmada la relación significativa entre la variable marketing de servicios y satisfacción del estudiante para el caso tratado en la investigación, podemos sugerir que como parte de la gestión de las autoridades de la facultad de Ciencias de la Comunicación se programe un plan de mejora por cada dimensión de la investigación con un enfoque de desarrollo sostenible que busque el beneficio específico de los estudiantes y de la UNDAC en general.

SEGUNDA.- Hacer realidad la ansiada infraestructura y equipamiento de la Facultad en un mediano plazo, pues ello beneficiará a los estudiantes, docentes, administrativos y a la institución. Asimismo, esto permitirá que la satisfacción de los estudiantes mejore en torno a plaza y planta.

TERCERA.- Aprovechar la percepción positiva de los estudiantes hacia los docentes, donde trabajen en conjunto en áreas de investigación y proyección social realizando proyectos de comunicación de gran impacto social.

CUARTA.- Producir una revista institucional donde los estudiantes y los docentes trabajen en comunión sobre temas relacionados a responsabilidad social, reputación, imagen institucional, identidad corporativa, marketing, Dircom, etc. Con la finalidad de mantener informados a la comunidad de estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

QUINTA.- Tener como premisa en la gestión académica que, la experiencia que tengan los estudiantes durante su formación académica y su estadía en el programa, influye en su percepción y satisfacción del servicio que brinda la carrera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. S.l, Argentina: B - EUMED.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/undac/34494?page=15>.

Castañeda P. (2018) *Marketing de servicios educativos y satisfacción del cliente de la universidad César Vallejo, sede Huaraz, 2016*. [Tesis de maestría en la Universidad

Santiago Antúnez de Mayolo – Ancash]

(<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4575>)

Delgado L. (2021) *Marketing educativo en el nivel de satisfacción estudiantil. Universidad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la

Educación, Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55902>

Gordillo, et al. (2020) *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. [Artículo Científico en la Revista de Psicología Educativa de la Universidad San Ignacio de Loyola, Vicerrectorado de Investigación, 2020]

<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Hernández R. y Mendoza C. (2018) *Metodología de la investigación*. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.

Hernández, Fernández y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*.

Klaric J. (2014) *Véndele a la mente, no a la gente*. Ed. Business & Innovation Institute of America – BIIA

Kotler y Armstrong (2012) *Marketing* Decimocuarta edición Person Educación, México.

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0 Tecnología para la*

humanidad. Ed. Wiley, Estados Unidos.

Kotler P. y Keller K. (2016) Dirección de marketing. Decimoquinta edición. Pearson Educación, México.

Malhotra N. (2013) *Investigación de mercados*. Quinta edición. Ed. Prentice Hall. México

MK@ Escuela de Marketing and web (2019) *Qué Es El Marketing de Servicios y Cuáles son sus características*. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>

Onza: Agencia de marketing digital (2018) *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Ramírez M. (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017*. [Tesis de maestría en la Universidad Cesar Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14487>

[RAE \(actualización 2021\) Satisfacción](https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n). <https://dle.rae.es/satisfacci%C3%B3n>

Santesmases D. (2004) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide España.

Santistevan J. y Escobar M. (2021) *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. Revista Sinapsis. Vol 1, Nro 19, junio de 2021 | ISSN 1390 -9770 <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>

Tirado D. (2013) *Fundamentos de marketing* Edit. Universitat Jaume

Vara A. (2015) *7 Pasos para elaborar una tesis*. Perú. Editorial Macro EIRL

Vega M. (2015) *El marketing de servicios universitarios y su influencia sobre la*

satisfacción percibida en los alumnos de la Universidad Alas Peruanas - Filial Ica en el año 2015. [Tesis de maestría en la Universidad Alas Peruanas]

<https://hdl.handle.net/20.500.12990/8333>

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNDAC

La encuesta es en anónimo. Por favor responda (x) con sinceridad las preguntas. Los resultados servirán solo para los objetivos del trabajo de investigación. Gracias por su colaboración.

N°	Dimensión: Producto (servicio)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El programa de Ciencias de la Comunicación tiene una infraestructura adecuada.					
2	El programa de Ciencias de la Comunicación cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.					
3	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.					
4	Logramos terminar los temas programados en el sílabo en cada semestre académico.					
5	Existe una empatía entre el docente y el estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
	Dimensión: Precio					
6	El programa de estudios brinda movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente.					

7	El programa de estudios renueva sus equipos tecnológicos periódicamente.					
8	El programa de estudios brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.					
9	El programa de estudios tiene convenios para las practicas pre profesionales de los estudiantes con instituciones públicas y privadas					
10	La matrícula que se paga en cada semestre es adecuada para la economía de mi familia.					
Dimensión: Plaza						
11	Las rutas de acceso a las aulas ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
13	Las aulas tienen una capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes.					
14	El programa de estudios lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.					

15	El programa de estudios cuenta con espacios donde puede llevar a cabo actividades de Educación Física					
	Dimensión: Promoción					
16	En la página web del programa de estudios se encuentran datos relevantes como historia, plan de estudios, docentes.					
17	La información que se brinda a los estudiantes y usuarios a través del fan page de Facebook es oportuna.					
18	El programa de estudios hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el semestre académico.					
19	El programa de estudios lleva a cabo actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones.					
20	El programa de estudios brinda información sobre la carrera que sirva de orientación profesional para los postulantes					
Nº	Dimensión: Personal	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

21	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.					
22	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.					
23	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante y mantienen la participación del estudiante					
24	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.					
25	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.					
26	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)					
27	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.					
28	El estudiante confía en el docente tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo.					

29	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.					
30	Las autoridades como director y coordinadores conocen la realidad de los estudiantes.					
Dimensión: Procesos						
31	El proceso de matrícula que se lleva a cabo cada semestre es simple y rápida					
32	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.					
33	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.					
34	El programa de estudios brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.					
35	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente					
Dimensión: Planta						
36	El programa de estudios cuenta con					

	una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos.					
37	Tienen talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran.					
38	En la biblioteca se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.					
39	Los docentes acuden con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.					
40	El trato es el adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios					
	Dimensión: expectativas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
41	Se siente satisfecho con la formación profesional que recibe por parte de los docentes					
42	Se siente satisfecho con el plan de estudios que lleva actualmente					
43	Se siente satisfecho con las aulas donde recibe sus clases					
44	Se siente satisfecho con los talleres y equipos					
45	Se siente satisfecho con el servicio que					

	recibe de parte de los administrativos					
--	---	--	--	--	--	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MARKETING DE SERVICIOS DEL PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LAS SECCIONES PASCO Y LA MERCED, 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍNDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cuál es la relación del servicio académico del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación de las tasas educativas del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la relación del marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Analizar la relación del servicio académico del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>b. Explicar la relación de las tasas educativas del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>c. Describir la relación de la plaza d</p>	<p style="text-align: center;">HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La relación del marketing de servicios del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a. La relación del servicio académico del Programa de Ciencias de la Comunicación en la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>b. La relación de las tasas educativas del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>c. La relación de la plaza del Programa</p>	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1: X Marketing de servicios</p> <p style="text-align: center;">DIMENSIONES:</p> <p>X1 Producto (Servicio)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura adecuada del programa de estudios 2. Personal docente idóneo para cada curso 3. Clases dinámicas motivación constante 4. Cumplimiento con lo programado en el sílabo 5. Empatía entre el docente y el estudiante 6. <p>X2 Precio- tasas educativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente. 2. Renovación de equipos tecnológicos periódicamente. 3. Talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Ruta o enfoque de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo y correlacional</p> <p>Población: Pasco: 119 La Merced: 55 Total: 174 Estudiantes matriculados en el semestre</p>

<p>2022? ¿Cuál es la relación de la plaza del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p>d. ¿Cuál es la relación de la promoción del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p>e. ¿Cuál es la relación del personal del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p>f. ¿Cuál es la relación de los procesos del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación de la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022?</p>	<p>programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>d. Analizar la relación de la promoción del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>e. Explicar la relación del personal del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>f. Describir la relación de los procesos del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p> <p>g. Analizar la relación de la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022</p>	<p>de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>d. La relación de la promoción del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>e. La relación del personal del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>f. La relación de los procesos del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p> <p>g. La relación de la planta del Programa de Ciencias de la Comunicación y la satisfacción de los estudiantes de las secciones Pasco y La Merced, 2022 es significativa y positiva.</p>	<p>necesidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Convenios para las practicas pre profesionales pagadas 5. Tasas de matrícula adecuada para según la economía del estudiante. <p>X3 Plaza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rutas de acceso a las aulas 2. Movilidad accesible para desplazamiento de los estudiantes a su domicilio. 3. Capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes. 4. Proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad. 5. Espacios adecuados para llevar a cabo actividades de Educación Física <p>X4 Promoción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Página web del programa de estudios funcional. 2. Información del Fan page de Facebook oportuna. 3. Uso de redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos. 4. Actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones. 5. Información sobre la carrera para orientación profesional de los postulantes. 	<p>2022-B</p> <p>Muestra:</p> <p>Pasco: 91</p> <p>La Merced: 48</p> <p>Total: 139</p>
--	---	--	--	--

			<p>X5 Personal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos. 2. Nivel adecuado y actualizado de los docentes con conocimientos prácticos y teóricos. 3. Motivación adecuada y fomento de la participación del estudiante 4. Objetividad de las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes. 5. Respeto mutuo entre docente y estudiante. 6. Cumplimiento de la programación de las actividades (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.) 7. Predisposición de apoyo de los docentes a los estudiantes cuando lo requieren. 8. Desempeño del tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo. 9. Eficiencia del personal administrativo. 10. Conocimiento de la realidad del programa por el director y coordinadores. <p>X6 Procesos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eficacia del proceso de matrícula. 2. Cumplimiento de los tiempos programados en horarios de clase, entrega de notas, actividades 	
--	--	--	---	--

			<p>extracurriculares.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Eficiencia de los trámites administrativos. 4. Eficacia de la publicación de notas, horarios, constancias, registros y horarios 5. Eficacia de las solicitudes realizadas al personal administrativo. <p>X7 Planta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sala de informática implementada para la cantidad de alumnos por aula. 2. Talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran. 3. Biblioteca actualizada de acuerdo a las necesidades de los alumnos. 4. Docentes con uniforme institucional y con presentación adecuada. 5. Trato adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios <p>VARIABLE 2:</p> <p>Y Satisfacción del estudiante</p> <p>Expectativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de satisfacción de la formación profesional 2. Nivel de satisfacción con el plan de estudios 	
--	--	--	---	--

			<p>3. Nivel de satisfacción con las aulas</p> <p>4. Nivel de satisfacción con los talleres y equipos</p> <p>Nivel de satisfacción con el personal administrativo</p>	
--	--	--	--	--

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	El programa de Ciencias de la Comunicación tiene una infraestructura adecuada.	X		X		X		
2	El programa de Ciencias de la Comunicación cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	X		X		X		
3	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	X		X		X		
4	Logramos terminar los temas programados en el sílabo en cada semestre académico.	X		X		X		
5	Existe una empatía entre el docente y el estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	X		X		X		
	Dimensión: Precio	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
6	El programa de estudios brinda movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente.	X		X		X		
7	El programa de estudios renueva sus equipos tecnológicos periódicamente.	X		X		X		
8	El programa de estudios brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	X		X		X		
9	El programa de estudios tiene convenios para las practicas pre profesionales de los estudiantes con instituciones públicas y privadas	X		X		X		
10	La matrícula que se paga en cada semestre es adecuada para la economía de mi familia.	X		X		X		
	Dimensión: Plaza	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
11	Las rutas de acceso a las aulas ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	X		X		X		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	X		X		X		
13	Las aulas tienen una capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes.	X		X		X		
14	El programa de estudios lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	X		X		X		
15	El programa de estudios cuenta con espacios donde puede llevar a cabo actividades de Educación Física	X		X		X		
	Dimensión: Promoción	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
16	En la página web del programa de estudios se encuentran datos relevantes como historia, plan de estudios, docentes.	X		X		X		
17	La información que se brinda a los estudiantes y usuarios a través del fan page de Facebook es oportuna.	X		X		X		
18	El programa de estudios hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el semestre académico.	X		X		X		
19	El programa de estudios lleva a cabo actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones.	X		X		X		
20	El programa de estudios brinda información sobre la carrera que sirva de orientación profesional para los postulantes	X		X		X		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DIMENSIONES		Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
Nº	Dimensión: Personal	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	X		X		X		
22	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	X		X		X		
23	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante y mantienen la participación del estudiante	X		X		X		
24	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	X		X		X		
25	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	X		X		X		
26	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	X		X		X		
27	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	X		X		X		
28	El estudiante confía en el docente tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo.	X		X		X		
29	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	X		X		X		
30	Las autoridades como director y coordinadores conocen la realidad de los estudiantes.	X		X		X		
Dimensión: Procesos		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
31	El proceso de matrícula que se lleva a cabo cada semestre es simple y rápida	X		X		X		
32	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	X		X		X		
33	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	X		X		X		
34	El programa de estudios brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	X		X		X		
35	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente	X		X		X		
Dimensión: Planta		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
36	El programa de estudios cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos.	X		X		X		
37	Tienen talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran.	X		X		X		
38	En la biblioteca se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	X		X		X		
39	Los docentes acuden con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	X		X		X		
40	El trato es el adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios	X		X		X		
Dimensión: Expectativa		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
41	Se siente satisfecho con la formación profesional que recibe por parte de los docentes	X		X		X		
42	Se siente satisfecho con el plan de estudios que lleva actualmente	X		X		X		
43	Se siente satisfecho con las aulas donde recibe sus clases	X		X		X		
44	Se siente satisfecho con los talleres y equipos	X		X		X		
45	Se siente satisfecho con el servicio que recibe de parte de los administrativos	X		X		X		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones: Precisar si hay suficiencia: **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Nombre y apellido del juez validador: **José Néstor Sánchez Morales** DNI: **06712669**

Especialidad del validador: **Docente Investigador Renacyt -Especialidad Ciencias de la Comunicación**

Fecha: **19-04-2023**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Sánchez Morales', written in a cursive style.

Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	El programa de Ciencias de la Comunicación tiene una infraestructura adecuada.	x		x		x		
2	El programa de Ciencias de la Comunicación cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
3	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	x		x		x		
4	Logramos terminar los temas programados en el sílabo en cada semestre académico.	x		x		x		
5	Existe una empatía entre el docente y el estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
	Dimensión: Precio	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
6	El programa de estudios brinda movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
7	El programa de estudios renueva sus equipos tecnológicos periódicamente.	x		x		x		
8	El programa de estudios brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		
9	El programa de estudios tiene convenios para las practicas pre profesionales de los estudiantes con instituciones públicas y privadas	x		x		x		
10	La matrícula que se paga en cada semestre es adecuada para la economía de mi familia.	x		x		x		
	Dimensión: Plaza		NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
11	Las rutas de acceso a las aulas ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
13	Las aulas tienen una capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes.	x		x		x		
14	El programa de estudios lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	x		x		x		
15	El programa de estudios cuenta con espacios donde puede llevar a cabo actividades de Educación Física	x		x		x		
	Dimensión: Promoción	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
16	En la página web del programa de estudios se encuentran datos relevantes como historia, plan de estudios, docentes.	x		x		x		
17	La información que se brinda a los estudiantes y usuarios a través del fan page de Facebook es oportuna.	x		x		x		
18	El programa de estudios hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el semestre académico.	x		x		x		
19	El programa de estudios lleva a cabo actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones.	x		x		x		
20	El programa de estudios brinda información sobre la carrera que sirva de orientación profesional para los postulantes	x		x		x		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

N°	DIMENSIONES	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	x		x		x		
22	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	x		x		x		
23	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante y mantienen la participación del estudiante	x		x		x		
24	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	x		x		x		
25	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	x		x		x		
26	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	x		x		x		
27	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	x		x		x		
28	El estudiante confía en el docente tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo.	x		x		x		
29	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	x		x		x		
30	Las autoridades como director y coordinadores conocen la realidad de los estudiantes.	x		x		x		
	Dimensión: Procesos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
31	El proceso de matrícula que se lleva a cabo cada semestre es simple y rápida	x		x		x		
32	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	x		x		x		
33	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	x		x		x		
34	El programa de estudios brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	x		x		x		
35	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente	x		x		x		
	Dimensión: Planta	SI	NO	SI	NO	x	NO	SUGERENCIAS
36	El programa de estudios cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos.	x		x		x		
37	Tienen talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran.	x		x		x		
38	En la biblioteca se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	x		x		x		
39	Los docentes acuden con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	x		x		x		
40	El trato es el adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios	x		x		x		
	Dimensión: Expectativa	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
41	Se siente satisfecho con la formación profesional que recibe por parte de los docentes	x		x		x		
42	Se siente satisfecho con el plan de estudios que lleva actualmente	x		x		x		
43	Se siente satisfecho con las aulas donde recibe sus clases	x		x		x		
44	Se siente satisfecho con los talleres y equipos	x		x		x		
45	Se siente satisfecho con el servicio que recibe de parte de los administrativos	x		x		x		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones: Precisar si hay suficiencia: **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)

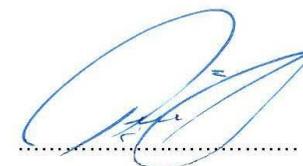
Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Nombre y apellido del juez validador: Abel Romualdo Rosario DNI: **04222770**

Especialidad del validador: **Doctor en Ciencias de la Educación**

Fecha: **20 de abril del 2023**

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be the name of the expert.

Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión: Producto (servicio)							
1	El programa de Ciencias de la Comunicación tiene una infraestructura adecuada.	X		X		X		
2	El programa de Ciencias de la Comunicación cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	X		X		X		
3	Las clases son dinámicas despertando mi atención y ganas de aprender.	X		X		X		
4	Logramos terminar los temas programados en el sílabo en cada semestre académico.	X		X		X		
5	Existe una empatía entre el docente y el estudiante que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	X		X		X		
	Dimensión: Precio	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
6	El programa de estudios brinda movilidad estudiantil a los alumnos más destacados académicamente.	X		X		X		
7	El programa de estudios renueva sus equipos tecnológicos periódicamente.	X		X		X		
8	El programa de estudios brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades.	X		X		X		
9	El programa de estudios tiene convenios para las practicas pre profesionales de los estudiantes con instituciones públicas y privadas	X		X		X		
10	La matrícula que se paga en cada semestre es adecuada para la economía de mi familia.	X		X		X		
	Dimensión: Plaza	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
11	Las rutas de acceso a las aulas ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	X		X		X		
12	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	X		X		X		
13	Las aulas tienen una capacidad de aforo y espacio adecuado para los estudiantes.	X		X		X		
14	El programa de estudios lleva a cabo proyectos y/o programas en beneficio de la comunidad.	X		X		X		
15	El programa de estudios cuenta con espacios donde puede llevar a cabo actividades de Educación Física	X		X		X		
	Dimensión: Promoción	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
16	En la página web del programa de estudios se encuentran datos relevantes como historia, plan de estudios, docentes.	X		X		X		
17	La información que se brinda a los estudiantes y usuarios a través del fan page de Facebook es oportuna.	X		X		X		
18	El programa de estudios hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el semestre académico.	X		X		X		
19	El programa de estudios lleva a cabo actividades sociales y culturales con la participación de otras instituciones.	X		X		X		
20	El programa de estudios brinda información sobre la carrera que sirva de orientación profesional para los postulantes	X		X		X		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

N°	DIMENSIONES	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Los docentes aclaran las dudas de los estudiantes en temas académicos.	X		X		X		
22	Los docentes tienen un nivel adecuado y actualizado de conocimientos prácticos y teóricos.	X		X		X		
23	Los docentes fomentan el aprendizaje del estudiante y mantienen la participación del estudiante	X		X		X		
24	Las notas académicas de los alumnos dadas por los docentes siguen un criterio de objetividad y profesionalismo adecuado.	X		X		X		
25	El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.	X		X		X		
26	La programación propuesta por los docentes cumple las actividades programadas (evaluaciones, exposiciones, entrega de notas, etc.)	X		X		X		
27	Los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.	X		X		X		
28	El estudiante confía en el docente tutor en una situación que requiera su intervención y apoyo.	X		X		X		
29	El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.	X		X		X		
30	Las autoridades como director y coordinadores conocen la realidad de los estudiantes.	X		X		X		
	Dimensión: Procesos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
31	El proceso de matrícula que se lleva a cabo cada semestre es simple y rápida	X		X		X		
32	Los horarios de clase, entrega de notas, actividades extracurriculares, son cumplidos por los docentes en el tiempo programado.	X		X		X		
33	El personal administrativo cumple los horarios de atención, entrega de documentos, horarios, etc. según lo establecido.	X		X		X		
34	El programa de estudios brinda de manera adecuada notas, horarios, constancias, registros, horarios, sin errores.	X		X		X		
35	Las solicitudes realizadas al personal administrativo son contestadas eficiente y puntualmente	X		X		X		
	Dimensión: Planta	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
36	El programa de estudios cuenta con una sala de informática implementada para la cantidad de alumnos.	X		X		X		
37	Tienen talleres implementados para el desarrollo de los cursos que lo requieran.	X		X		X		
38	En la biblioteca se encuentran textos de acuerdo a las necesidades de los alumnos.	X		X		X		
39	Los docentes acuden con un uniforme institucional y con la presentación adecuada.	X		X		X		
40	El trato es el adecuado entre los administrativos y los estudiantes del programa de estudios	X		X		X		
	Dimensión: Expectativa	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SUGERENCIAS
41	Se siente satisfecho con la formación profesional que recibe por parte de los docentes	X		X		X		
42	Se siente satisfecho con el plan de estudios que lleva actualmente	X		X		X		
43	Se siente satisfecho con las aulas donde recibe sus clases	X		X		X		
44	Se siente satisfecho con los talleres y equipos	X		X		X		
45	Se siente satisfecho con el servicio que recibe de parte de los administrativos	X		X		X		

1. PERTINENCIA: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2. RELEVANCIA: El ítem es apropiado para representar la dimensión específica del constructo.

3. CLARIDAD: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se dice cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones: Precisar si hay suficiencia: **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Nombre y apellido del juez validador: **Juan Carlos YANGALI VARGAS** DNI: **20016637**

Especialidad del validador: Comunicador social

Fecha: **19/04/2023**



.....

Firma del experto