UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
ESCUELA DE POSTGRADO

FACULTAD DE EDUCACIÓN
Programa Académico de Doctorado en Educación

"EL VALOR PERCIBIDO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA"

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Educación

JAVIER JESÚS ALVA GARCÍA

Lima – Perú
2012

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN 7
INTRODUCCIÓN 9
Problema de investigación 9
Justificación..... 12
Marco teórico..... 14
MÉTODO..... 37
Tipo y diseño de la investigación..... 37
Variables 38
Instrumentos de investigación 44
Procedimientos..... 49
RESULTADOS 51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 142
ANEXOS……...148
Muestra probabilística estratificada
Guía de pautas estudio cualitativo……150
Cuestionario estudio cuantitativo……155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de estudio 41
Tabla 2. Distribución de muestra total por carreras 42
Tabla 3. Segmento: Alumnos actuales de la Universidad Privada 45
Tabla 4. Componentes para el análisis de confiabilidad y análisis de confiabilidad para los ítems 61
Tabla 5. Análisis de Contraste de la bondad de ajuste del modelo 62
Tabla 6: Varianza total explicada 63
Tabla 7. Matriz de componentes rotados del análisis factorial 64
Tabla 8. Medias y desviaciones típicas de los servicios ofrecidos 65
Tabla 9. Análisis de frecuencias del sistema educativo en nivel de exigencia 68
Tabla 10. Análisis de frecuencia de los convenios internacionales 68
Tabla 11. Cruce de la Universidad Privada cubre mis expectativas académicas - Oficina de Servicios Académicos y su Prueba de Chi-cuadrado 82
Tabla 12. Tabla cruzada de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas: Servicios de Asesoría Académica y su Prueba de Chi-cuadrado 82
Tabla N 13. Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – servicios de fotocopia y su Prueba de Chi-cuadrado 83
Tabla 14. Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – Servicio de biblioteca y su Prueba de Chi-cuadrado 83
Tabla 15. Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas: -asistencia médica – Servicio de tópico y su Prueba de Chi-cuadrado 84
Tabla 16. La Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – Servicio de Infosil -Learning Space y su Prueba de Chi-cuadrado 84
Tabla 17. La Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – La malla curricular de mi carrera es adecuada y su Prueba de Chi-cuadrado 85

Tabla 18. La Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas -agrupación de variables de servicios y su Prueba de Chi-cuadrado 85
Tabla 19. La Universidad Privada entre cubre mis expectativas - El nivel de exigencia académica y su Pruebas de Chi cuadrado 86
Tabla 20. Convenios internacionales con expectativas según carreras 87
Tabla 21. Calidad de docentes entre expectativas y percepciones y sus Pruebas de Chi-cuadrado 89
Tabla 22. Análisis cualitativo entre la elección de una carrera y el motivo……92
Tabla 23. Aspectos positivos y negativos de las facultades de la Universidad Privada 99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de alumnos por edades. 43
Figura 2. Número de alumnos por ciclo de estudios 43
Figura 3. Motivos por los que dejaría la Universidad Privada..... 66
Figura 4. Nivel de Importancia de los convenios según carrera 69
Figura 5. Expectativas de los alumnos. 69
Figura 6. Nivel de aceptación según carrera 70
Figura 7. Servicios que brinda la Universidad privada a sus estudiantes..... 71
Figura 8. Expectativas de los servicios que brinda la Universidad Privada, específicamente la malla curricular 72
Figura 9.1. Percepciones de la exigencia académica según ciclo académico 73
Figura 9.2. Percepciones de la Programación y malla curricular..... 74
Figura 9.3. Percepciones de la Metodología de enseñanza..... 74
Figura 9.4 Percepciones de la Formación con enfoque empresarial..... 75
Figura 9.5 Percepciones de la formación de profesionales emprendedores 75
Figura 9.6 Percepciones de la Plana docente 76
Figura 9.7. Percepciones de las Prácticas Pre-Profesionales 76
Figura 9.8. Percepciones de los Convenios internacionales 77
Figura 9.9. Percepciones de la Infraestructura. 77
Figura 9.10. Percepciones de las Pensiones actuales 78
Figura 9.11. Percepciones del trato personalizado 78
Figura 9.12. Percepciones del Mobiliario de aulas 79
Figura 9.13. Percepciones de los Equipos tecnológicos 79
Figura 10. Percepciones de las principales competencias de la Universidad Privada 80

RESUMEN

El presente estudio tuvo por finalidad dar a conocer las expectativas y percepciones del valor percibido en los servicios educativos, además permitió conocer el valor percibido posterior a la compra del servicio educativo. Se diseñó una muestra probabilística estratificada y la selección de las unidades a entrevistar se realizó a través del muestreo sistemático. El tamaño total del universo de alumnos fue de 5389 alumnos y el tamaño de la muestra de 705 casos, la distribución de la muestra total fue por carreras. Los principales competidores en términos generales de la Universidad Privada resultaron ser: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Universidad de Lima, Universidad Católica del Perú - PUCP, Universidad San Martín de Porres y Universidad del Pacifico.

SUMMARY

The purpose of this study was to discover expectations and perceptions regarding the perceived value of educational services, in addition to finding out the perceived value subsequent to the purchase of educational services. A stratified probability sample was designed and the selection of the units to interview took place by means of systematic sampling. The total universe of students was 5389 and the sample size was 705 cases. The distribution of the total sample was by major. In general terms, the main competitors among private universities turned out to be Universidad Peruana de Ciencias Apllcadas - UPC, Universidad de Lima, Universidad Católica del Perú - PUCP, Universidad San Martin de Porres and Universidad del Pacifico.

INTRODUCCIÓN

Conocer anticipadamente el valor percibido de los alumnos con respecto al servicio educativo ofertado no sólo permitirá una adecuada gestión de la relación entre la universidad y el alumno, sino además permitirá administrar la demanda de una manera eficiente cumpliendo los requerimientos de éstos y logrando por ende un nivel de satisfacción óptimo con respecto a su nivel de expectativas. Esto conllevará a que los objetivos propuestos se cumplan.

Hoy lo que espera un alumno que ingresa a la universidad es un alto nivel de exigencia académica, adecuados convenios internacionales, profesores altamente preparados y capaces de transmitir sus conocimientos. Entonces, lo que esperamos es desarrollar estas expectativas de tal manera logremos que el alumno no solamente este satisfecho sino además que su perfil profesional sea el adecuado en el mercado.

Pero que brechas existen entre lo que quieren y perciben los alumnos; para tal fin se propuso estudiar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones de los alumnos de una universidad en el momento posterior al ingreso, antes de terminar la carrera y los que desertan de la misma.

Problema de investigación

En la Universidad Privada, la gestión de consecución de los alumnos pasa por diferentes etapas, la inicial es el levantamiento de información de los alumnos interesados a estudiar en nuestra universidad, y después de muchos contactos con ellos, a través de diferentes actividades logramos su matricula. Sin embargo una de las grandes debilidades que tenemos es que no conocemos específicamente sus expectativas directas con respecto a lo que esperan de la universidad y lo poco que conocemos esta en función a información del mercado genérico, en tal sentido es muy importante saber anticipadamente lo que esperan de nosotros de tal manera podamos gestionar adecuadamente sus expectativas.

El esfuerzo por captar clientes, para las Universidad Privada y en general para las universidades peruanas, es muy alto. A pesar de ello la mayoría de estas mantienen únicamente una relación transaccional, quiere decir su relación es de una vía y no trabajan la gestión de lealtad con sus actuales alumnos. Sus inversiones están orientadas a la captación de clientes nuevos. Lo ideal sería que las inversiones también estén enfocadas a los alumnos actuales.

La gestión de Marketing de la Universidad Peruana en el mercado educativo se inicia en el mes de marzo de cada año y en ese momento se inician las acciones de consecución con el grupo objetivo. Sin embargo también se focaliza la atención en el mercado secundario que son los directores.

Previa planificación las acciones de marketing están enfocadas en generar interacciones positivas con los alumnos, ya sea a través de charlas informativas, foros educativos, cursos dictados en el colegio, charlas de directores de carreras, charlas del rector, charlas de las promotoras, charlas informativas en la misma Universidad Peruana. Todas estas acciones tienen el objetivo de transmitir los atributos de la Universidad Privada. Estas comunicaciones son sólo de una vía. La retroalimentación nace en el momento que el alumno llena una ficha de datos y esta explica que expectativas tienen con respecto a sus estudios a seguir, que valor le otorga a los atributos de la Universidad Peruana. Las percepciones que tiene de los atributos ofrecidos, a través de qué medios se enteró de la Universidad Peruana; además recopila información básica del alumno: dirección domiciliaria, teléfonos, email, etc.

Con toda esta información es que se inician las acciones de marketing con el alumno.

Sin embargo a pesar de desarrollar todas estas acciones se considera que la información sigue siendo muy escueta, ya que no reflejan las percepciones principales de los atributos de la Universidad Peruana de manera detallada.

Por otro lado, la oferta educativa se ha incrementado no sólo presentando tarifas más bajas que el de la Universidad Peruana sino además presentan atributos competitivos. Conociendo las percepciones se podrá atender al alumno de manera personalizada y brindar lo que realmente quiere y esto marcará la ventaja diferencial requerida. Asimismo, conociendo las percepciones del alumno, la estrategia de marketing podrá enfocar acciones no solamente de consecusión sino además acciones dirigidas al mercado actual de alumnos y esto alentara la fidelización de la marca.

Hoy los alumnos quieren ser reconocidos, no quieren ser uno más, el valor de la marca tiene que reflejar este sentido de pertenencia. El alumno tiene que sentir que su marca es única y que los atributos que ofrece cubren sus expectativas a tal punto de poder recomendarla.

Bajo esta premisa nuestro problema de investigación sería: ¿Cuál es el valor percibido y el comportamiento del consumidor con respecto a la calidad de los profesores, la calidad del servicio educativo, el nivel de exigencia académica y la calidad de los convenios internacionales?.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de los profesores, la calidad del servicio educativo, el nivel de exigencia académica y la calidad de convenios internacionales con los valores percibidos que cubren los niveles de expectativas de los alumnos.

Hipótesis especificas.

Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada y la calidad de sus servicios educativos.

Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada y el nivel de exigencia académica.

Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada y la calidad de sus convenios internacionales.

Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada y la calidad de sus docentes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo principal.

Identificar las expectativas y percepciones de los alumnos de una Universidad Privada con respecto a sus atributos de marca y servicios, sobre los servicios ofrecidos y motivos de deserción y su posicionamiento con respecto a la competencia.

Objetivos específicos.

Establecer las expectativas previas al ingreso y percepciones actuales del alumno, con respecto al valor percibido de los atributos de la marca y servicios ofrecidos por la Universidad Privada.

Establecer percepciones sobre los servicios ofrecidos y motivo de deserción por parte del alumno desertor de la Universidad Privada.

Obtener información del posicionamiento que se tiene de los servicios y marca de la Universidad Privada con respecto a la competencia, en la percepción del alumno actual.

Justificación

Para la mayoría de empresas peruanas, la relación que tienen con sus clientes es solamente una relación transaccional, es decir: luego que se logra la venta la empresa se olvida del cliente, lo que trae como consecuencia que también el

cliente se olvide de la empresa, lo que conlleva a la no optimización del esfuerzo de captación de clientes realizado.

En la Universidad Privada, la gestión de consecución de los clientes se inicia con el levantamiento de información de los alumnos interesados a estudiar en nuestra universidad para luego generar interacciones con ellos logrando finalmente su matrícula.

Sin embargo una de las grandes debilidades que tenemos es que no conocemos específicamente sus expectativas directas con respecto a lo que esperan de la Universidad. Y lo poco que conocemos esta en función a información del mercado genérico, en tal sentido es muy importante saber anticipadamente lo que esperan de nosotros de tal manera podamos gestionar adecuadamente sus expectativas.

Es importante para las empresas modernas lograr una relación de largo plazo con sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos, con el consiguiente ahorro de recursos que genera la captación de nuevos clientes.

Hoy en día, existen diferentes formas de comunicación que alientan la gestión de relación con el cliente. Está implícito que estas nuevas formas de comunicación generan interacción en dos vías y por ende la creación de valor.

La creación de valor para los clientes es una tendencia innovadora de las empresas hoy en día. Éstas reflejan su ventaja competitiva, a través de valor añadido en sus servicios o productos bajo un enfoque global.

El valor percibido es un constructo subjetivo en varios sentidos y difiere entre clientes Wikström y Norman (1994); Parasuraman (1997), culturas Assael, (1995) y en diferentes situaciones temporales Holbrook (1994); Ravald y Grönroos, (1996); Woodruff (1997).

Parasuraman (1997) conceptualiza el valor percibido como una variable dinámica, que se vive antes de la compra, en el momento de la compra, en el momento de su uso, y posterior a su utilización.

La investigación consideró estudiar el valor percibido posterior a la compra del servicio educativo, sin embargo no se ha profundizado la investigación en la medición del valor percibido global de la misma, donde el alumno evalúa no sólo la experiencia de utilizar el servicio sino también la experiencia de la decisión.

Marco teórico

El Marketing relacional y el consumidor.

El marketing está atravesando un período de crisis o “revolución científica”, en la que el paradigma dominante –el enfoque de marketing fundamentado en el intercambio discreto: la transacción- está siendo amenazado por un paradigma emergente –un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo-. Sin duda se producirán cambios importantes en el marketing en el ámbito de las organizaciones.

La American Marketing Association (1994) emitió una nueva definición de marketing, señala que el marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados, es decir, le otorga al concepto de marketing una connotación que integra las diversas áreas de la organización.

Justamente, el marketing relacional consiste en establecer, mantener y promover relaciones habituales, pero no necesariamente siempre a largo plazo, de forma que se consigan los objetivos de ambas partes. Esto se lleva a cabo a través de un mutuo intercambio y cumplimiento de promesas, nos precisa Gronroos (1990), lo que nos conlleva a afirmar que según como el consumidor

perciba al producto o servicio, tomará la decisión de continuar relaciones comerciales con su proveedor.

El Marketing relacional es un concepto relativamente nuevo, nacido con la literatura del marketing de la década pasada, antes el marketing era solamente transaccional, (Christopher, 1991; Gronroos, 1994; Gummensson, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Bennett, 1996, entre otros).

El objetivo del marketing de relaciones es no sólo conseguir clientes, sino también conservarlos (Gronroos,1995), construyendo y manteniéndola en el largo plazo.

El marketing relacional se ha convertido en un término ampliamente utilizado, aunque el consenso sobre una definición exacta aún está por ser alcanzado (Evans y Laskin, 1994; Gronroos, 1997).

Existen diversas definiciones sobre marketing relacional:

Según Berry (1983), el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

Añaden Morgan y Hunt (1994), que el marketing relacional se refiere a todas aquellas actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, desarrollo, y mantenimiento de intercambios relacionales beneficiosos. Asimismo, añade el autor, el marketing relacional es el conjunto de actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales eficaces.

Según Christopher (1991), el marketing relacional integra el servicio al cliente, la calidad y la orientación al marketing. Asimismo, el autor indica que el marketing relacional ha supuesto un cambio de las tradicionales relaciones entre proveedores y clientes como adversarios a una relación basada en la cooperación, en la comunicación y en la confianza mutua. Este nuevo enfoque de mantenimiento de relaciones a largo plazo, en la que tanto el proveedor como el cliente consiguen mayores beneficios, se le ha llamado co-markership,

cuyos objetivos incluyen la entrega de productos de alta calidad, en el plazo exacto, al precio más bajo posible y permitiendo la flexibilidad en dichas entregas, es decir el proveedor maximiza su esfuerzo para darle lo mejor a su cliente, y de esta manera retenerlo.

Por su parte, indican Day y Wensley (1988), que el marketing relacional contempla el mantenimiento de las relaciones como una fuente de ventaja competitiva sostenible, en términos de beneficios, cuota de mercado o satisfacción del consumidor.

Por otro lado, Shani y Chalasani (1992) señalan que el marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una conexión con los clientes individuales y para reforzar continuamente esa conexión en beneficio de ambas partes, a través de contactos interactivos e individualizados, que aporten valor añadido durante un largo periodo de tiempo.

Jackson (1993) asegura que el marketing relacional cubre la necesidad humana básica de sentirse importante.

El marketing relacional ha sido desarrollado esencialmente para las teorías del marketing de servicios y para el acercamiento del canal al marketing industrial. El marketing relacional ha sido el responsable del cambio fundamental de dirección en la corriente del marketing (Gronroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994).

Según Fernández y Bajac (2003), el hecho que los clientes estén dispuestos a vincularse con una empresa y que sean aptos para ello es un requisito para que la relación se establezca. En ese sentido, es necesario entender las motivaciones que llevan a que el consumidor presente tal disposición, es decir, a optar por un prestador y serle fiel.

Según indica Gronroos (1995), el marketing relacional se basa en establecer relaciones duraderas con el cliente, en lugar de centrarse en las transacciones concretas, es decir, pasar de un enfoque a corto plazo donde lo

importante es conseguir nuevos clientes, a un enfoque más largo donde lo que importa es mantener una relación estable.

Barroso y Martín (1999) señalan que las organizaciones deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma.

A la hora de elegir al compañero más adecuado para establecer una relación se deben buscar dos cosas: que el valor añadido por el vendedor al producto sea elevado y que los riesgos de funcionamiento sean bajos (Wilson, 1995).

Para que se establezca un vínculo entre la empresa y el cliente es necesario que lo que reciba este último exceda sus expectativas (Butz y Goodstein, 1996).

Nos indican Barroso y Martín (1999), que el enfoque relacional de marketing se propugna como un nuevo paradigma que trata de orientar a las empresas hacia el empleo de sus recursos y capacidades, con el objeto de crear y entregar un valor superior a sus clientes, a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con los mismos.

En la medida en que la empresa industrial va ofreciendo diferentes servicios de productos durante las etapas del ciclo de vida de la relación con su cliente, la empresa va acomodándose a las necesidades de éste y se intensifica la conexión entre ambos (Webster, 1992).

Según Sheth y Parvatiyar (1995), el marketing relacional está adquiriendo una importancia creciente en el mercado debido, fundamentalmente, al exceso de capacidad productiva por parte de las empresas, a la mayor intensidad de la competencia, a una creciente inquietud por la calidad por parte de las empresas y los consumidores, y a la incidencia de los avances tecnológicos, sobre todo de las tecnologías de la información.

Según indican, Kalwani y Narayandas (1995), aquellas empresas suministradoras, que establecen relaciones a largo plazo con determinados clientes, son capaces de mantener o incluso mejorar sus niveles de beneficio en mayor medida que las empresas que emplean un enfoque transaccional con sus clientes. Esto significa que los proveedores son capaces de alcanzar reducciones en el coste de sus ventas, costes generales y administrativos, que pueden deberse a factores tales como una menor rotación de consumidores, una mayor satisfacción que permite disminuir costes en el servicio y una mayor efectividad en los gastos de ventas.

Por otro lado, añade Gronroos (1996), que la implantación de una estrategia de marketing de relaciones requiere, a nivel estratégico, orientar el negocio hacia uno de servicio, dirigir la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión y establecer asociaciones y redes con los agentes del mercado. Además, requiere, a nivel operativo, buscar contactos directos con los clientes, desarrollar bases de datos de los mismos y establecer un sistema de servicio orientado al cliente.

Las relaciones altamente vinculantes y emocionalmente satisfactorias requieren la presencia periódica de seres humanos. Si la prestación es impersonal y mecanizada, volveremos a caer en el marketing transaccional (Sisodia y Wolfe, 2002).

Para construir una relación es preciso interaccionar con alguien de manera íntima durante un largo período de tiempo (Ahlert, 2002).

El establecimiento y mantenimiento de relaciones estables con el cliente constituye un medio clave para obtener ventajas competitivas (Mckenna, 1991).

El consumidor generalmente siente cierto grado de incertidumbre y vulnerabilidad cuando recurre por primera vez a un proveedor, y el mantenimiento de relaciones estables es su estrategia más habitual para reducir el riesgo asociado a la compra (Van´t Haaff, 1989).

En el desarrollo del marketing relacional, según Coviello, Brodie y Brookes (1996), se pueden considerar tres niveles o eslabones esenciales:

1. Se concentraría en la aplicación de herramientas adecuadas para la captación y relación con el cliente (database marketing).
2. Se centraría en el papel de la retención de los clientes de la empresa.
3. Se plantea la asociación con el cliente para el desarrollo de la relación, considerando a ésta como el núcleo de las acciones de marketing relacional, debiendo incorporar bases de datos personalizadas por servicios, programas de fidelidad, marketing interno, relaciones personales y sociales, así como alianzas estratégicas.

Según McKenna (1991), y Reichheld (1993), el establecimiento y mantenimiento de relaciones estables con el cliente constituye un medio clave para obtener ventajas competitivas.

El axioma fundamental del marketing relacional es o debería ser que los consumidores prefieren reducir sus problemas de elección estableciendo relaciones permanentes de lealtad con los proveedores, indican Sheth y Parvatiyar (1995).

El marketing relacional cubre la necesidad humana básica de sentirse importante, señala Jackson (1993).

Barroso y Martín (1999) señalan que las organizaciones deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados en la misma.

El marketing educativo.

El marketing educativo se encuentra en una fase inicial en nuestro país, pocos han sido los intentos que se han desarrollado para dar servicio a un sector con una relevancia fundamental en nuestra economía. No hay que olvidar que

justamente por esta implicación social, el Marketing Educativo es altamente complejo y no es fácil encontrar textos en este campo.

Carlo Cutropía (2002), define el concepto de *marketing educativo* como un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos, tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Juan Manuel Manes (2004) en su libro Marketing para instituciones educativas nos dice que la oferta y la demanda educativa pugnan por hallar un equilibrio entre los objetivos de las organizaciones y las necesidades individuales. Existen diversos mercados a los cuales una institución educativa debe brindar servicios para sostener e incrementar su demanda. ¿Cuántos son esos mercados? y ¿qué servicios requieren?. La respuesta a estas preguntas es “muchos”, por eso lo que una escuela debe atender para lograr su permanencia en el tiempo, generar demanda y desarrollar su inserción en la comunidad, se llama multiservicios dirigidos a multimercados.

El valor percibido y el comportamiento del consumidor.

El concepto de valor ha adquirido una gran relevancia en la gestión de cualquier tipo de negocio. Conforme la competencia se ha intensificado, las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene coordinar sus actividades internas, con la finalidad de crear las sinergias necesarias para la creación y distribución del valor a los clientes en forma continuada. (Huber, Hermann y Morgan, 2001; Woodruff, 1997; Llonch, 1996).

La creación y entrega de un valor superior al cliente se ha convertido en factor clave para obtener una ventaja competitiva sostenible. Dicho valor superior significa una creación continua de experiencias de negocio que exceden las expectativas de dicho cliente. (Weinstein y Jonson, 1999).

En ese sentido, autores como Butz y Goodstein (1996), establecen una escala en cuanto al nivel de valor que debe proporcionar un producto o servicio:

1. Producto o servicio esperado: Es aquél que reúne las características mínimas para entrar en el mercado, es decir, representa el nivel normal para ese tipo de negocio.
2. Producto o servicio perfeccionado (o excelente): Es aquél al que se añaden características adicionales, que aunque no se esperan por parte del cliente, son deseables, dado que pueden facilitar la vida de éste.
3. Producto o servicio futuro (o súper excelente): Es aquél que añade características impensables por parte del cliente y que suponen todo aquello necesario para atraer y mantener a los clientes. Evidentemente, este es el nivel que genera un vínculo de mayor fuerza con el cliente.

Llegados a ese punto, resulta necesario analizar el concepto y la naturaleza del valor, dada su importancia vital para la supervivencia de las empresas, como se ha justificado con anterioridad.

En ese sentido, añaden los autores Butz y Goodstein (1996), que el primer paso que se ha de tomar es la diferenciación de las diferentes perspectivas para entender dicho valor. Así podemos afirmar la existencia de tres tipos de valor:

1. Valor para la empresa: Se traduce en la consecución de los máximos beneficios.
2. Valor ofrecido por la empresa: Es aquél valor que se ofrece al cliente para conseguir que elija la oferta competitiva de dicha empresa.
3. Valor percibido por el cliente: Es aquél que éste percibe, el cual se trata de algo completamente subjetivo y que depende del juicio del cliente.

El valor percibido se ha convertido en uno de los conceptos más investigados en los últimos años, existiendo muchas definiciones sobre el particular:

> Podemos sintetizar el concepto de valor percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da (Bigné, Moliner y Callarisa, 1998; p.58).

> El valor percibido, es el valor neto de los beneficios y los costes, tanto del producto como de los procesos de encontrar, ordenar y recibirlo. (Keeney, 1999; p. 533).

Es decir, que el consumidor para tomar la decisión de compra procesa lo que recibe, según lo que piden que pague, y solamente si encuentra reciprocidad, entonces decide realizar la compra.

Estrategia relacional.

Tal y como afirma Wilson (1995), hoy en día el desarrollo de relaciones entre compradores y vendedores se ha acelerado, de tal manera que dichas relaciones se han convertido en algo estratégico, necesario para conseguir las metas de cada una de las partes. Las razones que llevan a clientes y empresas a iniciar y mantener una relación estable han sido estudiadas por muchos investigadores.

Los requisitos para que la estrategia de marketing de relaciones implique ventaja competitiva sostenible son: preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplan, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad (Vásquez y Casielles, 2000).

La estrategia no está solamente definida por la dimensión del cambio de orientación de los objetivos, ni por el nivel de recursos aplicados a dichos objetivos o por el grado en que la misma incidirá en la misión de la compañía.

Según Pinto (1997), podemos decir que una estrategia de marketing relacional tiene que contar con cinco factores:

1. Relación a largo plazo con el cliente: Se trata de influir en las percepciones y comportamiento del cliente a lo largo del tiempo. No se trata de conseguir transacciones aisladas, sino una relación continuada con el cliente.
2. Flujo de comunicación en ambos sentidos: Tan importante es recibir información sobre el cliente en cada contacto como transmitirle información. Para que la empresa pueda ofrecer al cliente aquello que valora, necesita captar información acerca de sus necesidades. Muchos autores señalan la necesidad de que las empresas cuenten con poderosas bases de datos sobre los clientes para lograr su plena satisfacción.
3. Economías de conjunto y no de escala: Se trata de ampliar la relación con el cliente, en lugar de ampliar el número de clientes. Es decir, que el cliente pase a consumir otro tipo de productos o servicios además del que originó la relación.
4. Estrategias de adaptación: Las empresas deben adaptarse a los cambios en las preferencias o comportamiento del cliente, perfeccionando, día a día, el valor que ofrece y entrega al cliente, tratando de superar a la competencia.
5. Centrarse en la productividad del marketing: Se trata de evaluar la inversión de marketing en términos de rentabilidad. Una de las principales ventajas que presenta la estrategia relacional es la mejora de la productividad del marketing, de tal manera que se consigue una mayor eficacia u eficiencia

Al respecto, Aaker (1992), indica que la forma de ser eficiente es entender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente, para, de esa forma tomar decisiones coherentes.

El cliente como objetivo ya no será suficiente, pues su creciente poder crea la necesidad de una organización dirigida hacia él. Este concepto está creando unas fuertes alianzas entre clientes y proveedores, y es un problema que gran parte de este nuevo énfasis en las relaciones esté generado más por los clientes que por los proveedores (Burnett, 2002).

Según Alet (1994), la gestión de la relación con el cliente trata de aprovechar todo el potencial de ésta a lo largo del tiempo, mediante el entendimiento del valor recibido por el cliente en cada una de las fases de la relación, y el modo en que interviene cada elemento de la organización y de los productos y servicios:

1. El reconocimiento del potencial de negocio futuro del cliente por productos complementarios, servicios posventa o las nuevas compras, según el tipo de perfil de comportamiento de compra que posea.
2. Selección de los clientes más adecuados a su estrategia, de acuerdo con su potencial futuro y los costes de servirlo adecuadamente.
3. Cuidado del cliente en cada una de las fases, de acuerdo con sus preferencias y su adecuación a la empresa, anticipando la evolución de sus necesidades a medida que el conocimiento de productos y servicios modifica su comportamiento de compra.
4. Información al cliente de forma precisa y afectiva de las ventajas diferenciales propias.
5. Recuperación de los clientes insatisfechos para que vuelvan a comprar a la empresa, subsanando los errores anteriores o motivándolos, a través de diversas estrategias de fidelización, para que vuelvan a relacionarse con la empresa.

Según señala Barney (1997), una estrategia de marketing de relaciones generará una ventaja competitiva sostenible si cumple cuatro condiciones:

1. Que sea valiosa: Significa que responda a las amenazas y oportunidades del entorno, y que suponga una entrega del valor al consumidor o un menor coste para la empresa.

2. Que sea escasa: Significa que no todas las empresas puedan poseerla.
3. Que sea difícil de imitar: Significa que otras empresas no la puedan copiar, lo que se ve favorecido por razones históricas, por ambigüedad causal o por la inversión de activos específicos.
4. Que la empresa esté organizada adecuadamente para explotar sus recursos y capacidades: Significa que la empresa debe contar con una cultura organizativa adecuada.

Según la American Marketing Association (2004), la nueva definición de Marketing de la A.M.A., nos indica la importancia que han adquirido las estrategias de marketing centrales en mantener una relación con los clientes.

Según Renart (2002), el marketing relacional se aplica tanto o más en la comercialización de servicios que la de productos tangibles. La diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y el trato que recibe el cliente. Añade el autor, que los seis principios del marketing relacional son:

1. Información
2. Inversión
3. Individualización
4. Interacción
5. Integración
6. Intención de crear una relación única con cada cliente.

Asimismo, añade Renart (2001) que para poner en marcha una estrategia de marketing relacional, se deben tener en cuenta los cambios que han de introducirse en la organización. No ha de confundirse el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de marketing relacional con la compra de un determinado programa informático.

Una empresa debe competir más con categorías que con marcas. De hecho, puede ser más fácil inventar una nueva categoría y ser el primero en

llegar a la mente del consumidor que convencerlo de que una nueva marca es mejor que la líder, Ries y Trout (1992).

El mercadeo interactivo es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto, esos contactos entre empleado y cliente denominados “momentos de la verdad”, durante los cuales se deben resolver los problemas del cliente Carlzon (1991).

En el entorno competitivo actual, una empresa puede flexibilizar su capacidad para enfrentar los periodos de alta demanda, y cuando la demanda es muy baja, la empresa puede planificar vacaciones o entrenar a los empleados. Los gerentes de mercadeo tratan de proporcionar al consumidor evidencias o indicios tangibles de la oferta, llamados también perceptibles o servicescape, según indican Zeithami y Bitner (1996).

Asimismo, indican Evans y Laskin (1994), Gordon et al. (1998), Kalwani y Narayandas (1995) y McKenna (1995), que aquellas empresas suministradoras que establecen relaciones a largo plazo con determinados clientes son capaces de mantener o incluso mejorar sus niveles de beneficio en mayor medida que las empresas que emplean un enfoque transaccional con sus clientes.

Los autores Morgan y Hunt (1994), señalan que el marketing de relaciones se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones de intercambio.

Según Gummesson (1987), a diferencia del marketing de Transacciones, en la que la función de marketing es asumida por el departamento de marketing, el marketing relacional considera que la empresa cuenta con un conjunto de especialistas en marketing y ventas (que pueden integrar el departamento de Marketing).

Fidelización, vinculación y retención de clientes.

Actualmente son muchas y variadas las diferentes actividades de marketing que se engloban, con desigual acierto, dentro del término fidelización o fidelidad.

Fidelidad es la voluntad de una persona (un cliente, un empleado, un amigo, etc.), de realizar una inversión o sacrificio personal con el fin de reforzar una relación (Reichheld, 1996).

La relación entre satisfacción del cliente y fidelidad no es tan directa, puesto que hay que considerar que la fidelidad efectiva del cliente se define a partir de la suma de dos componentes: una actitud positiva y el uso del producto, es decir, de su comportamiento (Dick y otros., 1994; Cisneros y otros, 1996).

Según consideran Ping (1993), Sharma y Patterson (2000), Patterson y Smith (2001) y Colgate y Lang (2001), el grado de atractivo o expectativas de valor de las alternativas disponibles condiciona la relación existente entre costes de cambio y fidelidad, pues aunque el cliente perciba bajos costes asociados con el cambio de proveedor, si las expectativas de valor de las alternativas no son buenas o son inexistentes, no considerará el cambio.

Por su parte, Gournaris (2005), considera que la presencia de confianza en la relación tiene el potencial de prolongar en el tiempo la duración de la misma, haciéndola más estable.

Un cliente insatisfecho bajo la presencia de costes de cambio elevados no romperá la relación, pero sí lo hará si dichos costes no son considerables, siempre y cuando existan alternativas disponibles en el mercado (Lee y otros., 2001).

La retención de clientes es considerada, a menudo como sinónimo de fidelidad (Boulding y otros, 1993). A más satisfacción más fidelidad (Heskett y otros, 1994).

Cada vez más el marketing se centra en tratar de obtener la lealtad del cliente. Se pasa del énfasis en obtener la prueba de producto al de conseguir la lealtad de la marca. La lealtad se convierte en el componente estratégico fundamental de la empresa (Alet, 1994).

Aaker (1992) define a las asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc., vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones, y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos. Asimismo, añade el autor que el vínculo entre la marca (producto) y la asociación será más sólida si se basa en experiencias directas, en exposiciones a esfuerzos de comunicación o cuando se está apoyado por una secuencia de otros vínculos.

Por otro lado, a nivel de la organización, Aaker detalla seis mecanismos:

1. El capital de marca aumenta la eficacia y la eficiencia de los programas de mercadeo.
2. El conjunto de calidad percibida, conciencia y asociaciones de marca desarrollan y consolidan la lealtad de los consumidores, incrementando su satisfacción y dándoles razones para comprar el producto.
3. Permite fijar precios mayores, a la vez que reduce la dependencia de las promociones para aumentar las ventas, generando márgenes de ganancia más altos.
4. Establece la plataforma para extensiones de línea, permitiendo ser a la empresa más competitivo y contar con productos adecuados para clientes y de acuerdo a necesidades específicas.
5. Traspaso de las asociaciones de marca a la firma, otorgando una mejor percepción al canal de comercialización, para negociar con la organización dueña de una marca reconocida.
6. Los activos proporcionan una ventaja significativa organizacional al establecer barreras para la retención de los clientes.

Finalmente, en relación a la lealtad, Aaker (1992) indica que ésta genera valor al reducir directamente los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. Asimismo, indican Aaker (1992) y Sheth y otros (2003), que los clientes leales se convierten en portavoces de la marca.

Según McCarthy y Perreault (2001), la lealtad de marca puede medirse, a través de cinco etapas:

1. Rechazo.
2. No reconocimiento.
3. Reconocimiento.
4. La preferencia al ser comparada con otras competidoras.
5. La insistencia o disposición extrema de consumo de la marca.

El investigador Farquhar (1989) define el capital de marca como valor agregado con el cual la marca dota al producto. Asimismo, el autor añade que el capital de marca genera ventajas competitivas para la empresa, tales como:

1. Capacidad para negociar con el canal de comercialización.
2. Generar la suficiente fortaleza para superar una crisis (interna o externa) y/o cambios en el gusto del consumidor.
3. La plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, franquicias o licencias con una aceptación más rápida y fácil de los canales de distribución.
4. Preferencias del canal hacia marcas establecidas por sobre marcas privadas y el establecimiento de barreras de entrada para nuevos productos.

McCarthy y Perreault (2001) señalan que los individuos estarían más dispuestos a aceptar un nuevo producto bajo la denominación de una marca conocida y establecida, frente a uno con un nombre completamente nuevo.

Según Sheth y otros (1999), la lealtad de marca se define como una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca.

A medida que aumenta la satisfacción del consumidor, mayor es su lealtad hacia el servicio (Russell, 1980). Se destaca que una adecuada gestión del valor de las marcas puede contribuir al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, y por ello, incidiría positivamente en la lealtad hacia la marca (McKenna, 1991).

El concepto de lealtad de marca implica un proceso de elección racional entre marcas que el consumidor lleva a cabo (Weilbacher, 1993).

Según considera Aaker (1991), a las marcas que gozan de una mayor cuota de consumidores leales deben corresponderle valoraciones superiores, de ahí que incluya la lealtad como un componente que ayudaría a estimar el valor de la marca. Asimismo, Aaker (1992) define al Capital de Marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por la gerencia de mercadeo para generar valor.

Como indica Faircloth y otros (2001), para crear capital de marca se necesita:

1. Gerenciar los aspectos que lo crean.
2. Capacidad de manipulación de las asociaciones.
3. Aplicación de múltiples tácticas de comercialización.
4. Inversión en imagen para empresas de e-commerce.

La presencia de costes de cambio supone una barrera de salida para la relación, pudiendo dar lugar a un tipo de lealtad espuria, inducida o forzada. (Porter, 1980). Asimismo, la confianza tiene importancia, como variable normativa, a la hora de que la verdadera lealtad de la clientela (lealtad actitudinal) se manifieste (Yoon y Kim, 2000).

El autor Farquhar (1989) define la actitud como la asociación entre un objeto (la marca) y la evaluación que de él ha sido almacenada en la memoria del individuo.

Si el compromiso es calculado no existirá lealtad actitudinal y aumentará la probabilidad de finalizar la relación siempre que existan alternativas disponibles (Liljander y Roos, 2002). No siempre la satisfacción del cliente conduce a lealtad, ni la insatisfacción a la deserción. (Reichheld, 1993).

Se define la lealtad como la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría, en comparación con su número total de compras en esa misma categoría, considerando que los productos en competencia estén convenientemente disponibles.

La lealtad constituye la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa. Asimismo, refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que, sobre el índice de satisfacción, posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra (Reinares y Ponzoa, 2002).

El compromiso se fortalece cuando los clientes perciben que su decisión no es fácilmente reversible o no se conocen alternativas significativas, y es tenida en cuenta como desarrollo de la libertad de elección (Salancik, 1977).

Existen dos tipos de compromisos:

1. El compromiso afectivo: Es el estado de unión hacia el compañero, interpretado como un sentimiento de lealtad y honradez (Kalleberg y Reve, 1992). El compromiso afectivo es el componente más efectivo para desarrollar y mantener relaciones mutuamente beneficiosas para las partes, ya que tiene influencias positivas sobre la intención de permanecer en la relación, sobre el deseo de mantenerla y sobre el deseo de invertir en ella (Kumar y otros., 1994).

2. El compromiso calculado: Es interpretado como el estado de unión de un consumidor con una empresa, considerando los beneficios y las pérdidas en que se incurriría si se finalizase la relación. (Kumar y otros. 1994; Geyskens y otros. 1996). El compromiso calculado es el mantenimiento de una relación, teniendo en cuenta el significado anticipado de la terminación o los costes asociados a la marcha (Geyskens, 1996).

La continuidad de una relación está motivada, en gran medida, por la existencia de un compromiso desinteresado entre las partes, es decir, por el componente afectivo del mismo, evitando así la posibilidad de abandonar la relación (Young y Dense, 1995; Wetzels y otros. 1998).

A través de la utilización de los conceptos de calidad, satisfacción, expectativas de valor y valor percibido se procede a explicar el comportamiento de fidelidad del cliente.

Según Fournier y Mick, (1999), la satisfacción no es solo un fenómeno racional, sino que tiene conexiones con el mundo de las experiencias, sentimientos y emociones. La satisfacción tiene una dimensión social, esto es, la satisfacción individual se retroalimenta de la satisfacción de otras personas y que la satisfacción posee un significado individual, ayudan a confirmar la idea, de que la satisfacción con un producto o servicio, esta conectada a un concepto mas abstracto y superior, como es la satisfacción general del ser humano, su calidad de vida y por ultimo su felicidad

Añaden los autores, que uno de los avances más interesantes en el área de la satisfacción, es la compresión de que esta no representa solo un fenómeno cuantitativo, que el cliente esta muy o poco satisfecho sino que también involucra contenido o aspectos cualitativos. La satisfacción del cliente es multimodal y dinámica, puede y debe ser afectada en distintas instancias de la interacción entre producto y cliente. Los clientes pueden experimentar diversos modos de satisfacción a lo largo de su experiencia con el producto o servicio. Es mas, muchas veces pueden experimentar algunos de estos modos en forma simultánea.

Por otro lado, Oliver (1980), asume la satisfacción bajo un enfoque cognitivo, es decir: como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido.

Según Kalwani y Narayandas (1995), los proveedores son capaces de alcanzar reducciones en el coste de sus ventas, costes generales y administrativos que pueden deberse a factores tales como una menor rotación de consumidores, una mayor satisfacción que permite disminuir costes en el servicio y una mayor efectividad en los gastos de ventas.

De acuerdo con Wirtz (2000), la investigación de la satisfacción necesita incorporar componentes cognitivos y afectivos para su modelización.

Asimismo, Liljander y Strandvik, 1997, Oliver, Wirtz y Bateson, 1999, mencionan la importancia de ampliar el estudio de la satisfacción integrando los efectos de las emociones.

Según Mano y Oliver (1993), las emociones provocadas por el producto y consumo influyen directamente en la satisfacción. Asimismo, indican Liljander y Strandvik (1997), indican que junto al componente cognitivo, la satisfacción contiene una respuesta afectiva (emociones) en ausencia de la cual, las intenciones de comportamiento ante una situación de consumo, no pueden ser completamente explicadas.

Según Gonzales, Alfonso (2004), las principales empresas ya han puesto sus ojos en la orientación al cliente, como generador esencial de ingresos, que les permitirá disfrutar de un crecimiento sostenido y rentable: La adopción de un método impulsado por el cliente para la gestión de las relaciones con éste obligará a las empresas a crear un conjunto integrado de capacidades de gestión de las Relaciones con los clientes (CRM) que pueda ofrecer resultados económicos reales.

Adicionalmente, indica que la tecnología de apoyo hace que los datos históricos y los datos transaccionales dinámicos estén a disposición de toda la

organización, dando a todo el mundo acceso a las necesidades, comportamientos y propósitos de cada cliente. Para crear valor a los ojos del cliente, las empresas deben desarrollar ofertas realmente interesantes para los clientes – conjunto de productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes concretos – que sean mejores que las alternativas de la competencia.

Asimismo, indica que en una empresa impulsada por el cliente, las ofertas son dinámicas e innovadoras, se comprueba constantemente su validez y se miden y se configuran fácilmente para satisfacer sus necesidades. Las empresas impulsadas por los clientes cuentan no sólo con unas capacidades CRM excelentes, sino también con una integración perfecta de su organización.

Añade el autor que las organizaciones que aspiran a crear una empresa realmente impulsada por el cliente y a materializar un “giro de 180 grados” en su mentalidad y en sus métodos. En el futuro, triunfarán las empresas que creen un conjunto de capacidades para atender a los clientes y que cultiven una cultura dinámica que los sitúe en el centro. Si las organizaciones no llevan a cabo transformaciones, el voluble cliente, al que únicamente le separa un CLICK de su ratón de la competencia, se irá a otro lugar y no volverá.

Por su parte, Berry (1998) una de las exigencias mas importantes que actualmente, a nivel general, plantean todos los clientes de las diferentes organizaciones es la de recibir calidad de servicio y por ello, ésta se ha convertido en un elemento clave en la búsqueda de diferenciación entre ofertas competitivas.

Storbacka, Strandvik y Gronroos (1994), aceptan que entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad y beneficios existe una relación de asociación, sin embargo consideran que además existen toda una serie de variables intermedias que pueden incidir en la intensidad e incluso, en el signo de dicha asociación.

Cronin y Taylor (1992), señalan que la calidad de servicio es un antecedente, o un input para la satisfacción del cliente. Asimismo, señalan que aspectos como el precio, la conveniencia, etc. Pueden incrementar la satisfacción del cliente y, sin embargo, no afectar a las percepciones de calidad de servicio. Por tanto, ésta es un medio para alcanzar la satisfacción del cliente y no un objetivo único.

Según Coviello, Brodie y Brookes (1996), consideran cuatro niveles o eslabones esenciales en desarrollo del marketing relacional: un primer nivel se concretaría en la aplicación de herramientas adecuadas para la captación y relación con el cliente (database marketing), un segundo nivel se centraría en el papel de la retención de los clientes de la empresa, en un tercer nivel se plantea la asociación con el cliente para el desarrollo de la relación, considerando a esta como el núcleo de las acciones de marketing; y, por ultimo, en el cuarto nivel, el marketing relacional debe incorporar bases de datos personalizadas por servicios, programas de fidelidad, marketing interno, relaciones personales, así como alianzas estratégicas.

Según Wilson (1995), el marketing relacional propugna la existencia de una “cadena de relaciones” donde todas las áreas de la empresa se van a encontrar inmersas”.

Según Ribera (1998), propone un modelo en el que relaciona la satisfacción y fidelidad del cliente con la satisfacción del personal en general.

Juan Manuel Manes (2004), nos dice que el apoyo informático permite una mejor interacción entre los alumnos, los padres y la institución y que las instituciones educativas empiezan a comprender el valor de un cliente.

Una manera de mantener la relación, según indican José Luis Nueno, Julián Villanueva y Jesús Viscarrien (2004), el nuevo concepto de Marketing Mix tiene como objetivo maximizar el valor de cada cliente y otorgan una gran relevancia a la relación entre la empresa y el cliente, y al uso de las nuevas

tecnologías para mejorar esa relación. Cuantos mas “sites” y de mejor calidad existan, mas razones habrá para que la gente se vuelque en Internet.

Vender ahorro de tiempo es una manera de que el consumidor no vaya solo por lo más barato. Añaden los autores, que la facilidad de iniciar una relación con una empresa en Internet, especialmente cuando es gratis para el consumidor, contrasta con la dificultad de mantenerla. La facilidad de iniciar una relación con una empresa en Internet, especialmente cuando es gratis para el consumidor, contrasta con la dificultad de mantenerla. Hay tres puntos críticos en el diseño de un “site”: contenidos, navegabilidad y estética. La empresa debe gastar inteligentemente en aquellos medios que le proporcionen los mejores clientes.

MÉTODO

Tipo y diseño de la investigación

Teniendo en cuenta los objetivos previamente planteados, el diseño de investigación fue mixta. Se inicia con una investigación cualitativa que tuvo como por objetivo refinar las preguntas de investigación. Se utilizó la técnica del focus group a través del cual se dio cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, de los beneficios ofrecidos, la calidad de los servicios ofrecidos, entre otros. Posterior a esta investigación se inicia el estudio cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. .

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

Los estudios correlaciones miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. El propósito principal de los estudios correlaciones son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionales. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (Dankhe, 1976).

Si bien es cierto los estudios correlaciones se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras éstos se centran en medir con precisión las variables individuales (varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los estudios correlaciones evalúan el

grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación.

Esta investigación se inicio como descriptiva ya que inicialmente se pretendía conocer cuáles eran las motivaciones intrínsecas de los alumnos hacia la Universidad Privada en sus diferentes momentos y la satisfacción que tienen con respecto al núcleo principal y a los servicios ofrecidos. En tal sentido primero se describen dichos conceptos y luego se evaluaron las variables que se relacionan.

Variables

Variables conceptuales.

Valor percibido. Por un lado, se entiende el valor percibido como un constructo configurado por dos partes, una de beneficios recibidos (económicos, sociales y de relación) y otra de sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente. De acuerdo a Doods, Monroe y Grewal (1991).

Expectativas. Es lo que se espera de una relación. Esperar de la relación más de lo que puede razonablemente aportar es una causa habitual de ruptura o abandono. Que la gestión de expectativas es importante para conseguir la repetición de compra en las compras esporádicas es algo conocido: comprador y vendedor perciben que tienen que ganar en cada intercambio y estirar promesas y pretensiones al límite. Para evitar expectativas destructivas de la relación hay que mantener una comunicación eficaz, fluida y continuada con los actores principales. No debemos olvidar que el valor del producto o servicio sólo lo determina el propio cliente, de tal manera que aquello que espera recibir tiene una influencia directa sobre el resultado final de la valorización realizada (Enrique Martín Armario, 1999)

Percepción. Son sensaciones interiores que nos permiten tener conocimientos e ideas de lo que ofrece una empresa para poder realizar el

proceso interno de evaluación. Las percepciones de valor del comprador representan el intercambio entre la calidad o los beneficios que ellos perciben en los productos en relación con el sacrificio que ellos perciben al pagar el precio (Monroe, 1990).

Valor. El valor para el consumidor es el vínculo emocional establecido entre un productor y un consumidor después de que el consumidor haya usado el producto o servicio ofertado por el proveedor y encontrado que dicho producto le ha aportado valor añadido. Una de las aportaciones más importantes que hace Butz y Goodstein (1996) es que identifica tres niveles de valor para el cliente:

1. Valor esperado: Es aquel nivel de valor que normalmente se espera que se de en ese tipo de negocios.
2. Valor deseado**:** Aquel nivel de valor que no es el que se esperaría para ese tipo de negocio, sino que la empresa va más allá y ofrece algo deseado por el cliente.
3. Valor inesperado: Cuando se ofrece un nivel de valor que va más allá de las expectativas o deseos conscientes del cliente.

Marketing Relacional. El Marketing Relacional persigue la creación de valor, tanto para los clientes, como para la propia empresa, a partir del desarrollo de unas relaciones más estrechas entre ambos, que sean perdurables a largo plazo. El objetivo del marketing de relaciones es no sólo conseguir clientes, sino también conservarlos (Gronroos, 1995), construyendo y manteniéndola en el largo plazo.

Comportamiento del consumidor. Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o un grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento que se paga, para recibir a cambio un bien o un servicio (Solomon. M. 1997).

Operacionalización de las variables.

Los factores que se supone constituyen el valor percibido son: calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, sacrificios percibidos, beneficios relacionales e imagen percibida del producto y el comportamiento del consumidor.

Calidad percibida del producto. En la medida en que la oferta se apoye en elementos tangibles, la calidad de los productos tendrá un papel importante en la formación del valor percibido por el cliente.

Calidad percibida del servicio. Es un juicio subjetivo del cliente, semejante a una actitud, relativo a la excelencia de los servicios prestados por una empresa.

La imagen de marca. Es una fuente de valor para el cliente, y se considera como un juicio relativo a las conexiones emocionales entre el cliente y la marca.

Beneficios relacionales. Son beneficios extraordinarios para el cliente derivados de su fidelidad a la empresa (beneficios psicológicos, sociales y de tratamiento especial).

Sacrificios percibidos. Incluye sacrificios monetarios percibidos y sacrificios no monetarios (esfuerzo de búsqueda, desplazamiento, etc.).

Comportamiento del consumidor. Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. La segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno representado por: la cultura, las subculturas y los grupos de cara a cara.

Tabla 1.

Variables de estudio del Valor Percibido

Calidad percibida del producto	Comparaciones con otros productos Permanencia Decisión de cambio Satisfacción Utilización de servicios Prestigio y posicionamiento
Calidad percibida Del servicio	Servicio Tiempo Competencias Facilidad de acceso y contacto Amabilidad Respeto Escucha Honestidad y confianza Ambiente Necesidades Infraestructura Limpieza
Imagen de la marca	Actitud hacia la marca Exposición de la marca Responsabilidad Social Personalidad de la marca
Beneficios relacionales	Riesgo Confianza Servicio Reconocimiento Atención personalizada Rapidez
Sacrificios	Precio Tiempo Esfuerzo Oportunidad
Comportamiento del consumidor	Momento de decisión Exposición a la marca Servicio Precio Producto Atención personalizada Rapidez Desempeño del producto/servicio

Participantes

Para cumplir con los objetivos planteados, se diseño una muestra probabilística estratificada y la selección de las unidades a entrevistar se realizó a través de la técnica del muestreo sistemático a partir de una base de datos de todos los alumnos de cada una de las carreras de la Universidad Privada, buscando la mayor representatividad posible.

El universo en estudio quedo definido por estudiantes actuales, de ambos sexos, del primero al décimo ciclo de las carreras que dicta la Universidad Privada. El tamaño total del universo es de 5389 alumnos y el tamaño de la muestra será de 705 casos (± 1.8 de error máximo probable para los resultados totales). La distribución de la muestra total es por carreras como se señala a continuación:

Tabla 2.

Distribución de muestra total por carreras

	UNIVERSO (N)		**Tamaño de la muestra (n)**		**Margen de error (e)**
ESPECIALIDADES	#	%	#	%	%
Administración Hotelera	1,319	24.5	130	18.4	± 4.2
Administración	1,091	20.2	120	17	± 4.3
Marketing	576	10.7	80	11.3	± 5.2
Ingeniería Informática	376	7	80	11.3	± 5.0
Arte y Diseño Gráfico	466	8.6	50	7.1	± 6.7
Comunicaciones	346	6.4	50	7.1	± 6.6
Administración de Turismo	319	5.9	50	7.1	± 6.5
Ingeniería Agroindustrial	189	3.5	30	4.3	± 8.4
Ingeniería Industrial	211	3.9	30	4.3	± 8.5
Economía	217	4	30	4.3	± 8.5
Derecho	163	3	30	4.3	± 8.3
Arquitectura, Urbanismo	116	2.2	25	3..5	± 8.9
TOTAL	**5,389**	**100**	**705**	**100**	**± 1.8**

Elaboración propia

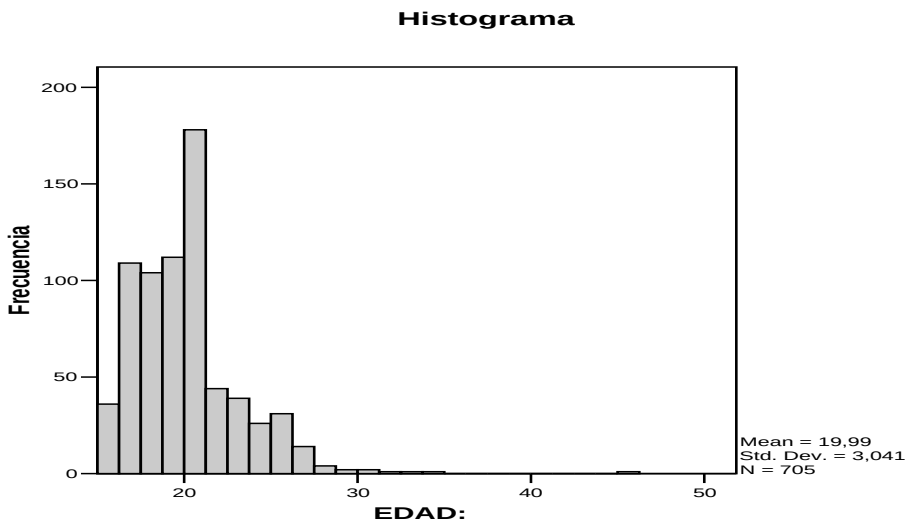

Figura 1.
Número de alumnos por edades

La figura 1 nos muestra el histograma de frecuencia para las edades de los alumnos analizados. Con una media aritmética de 19,99 y una desviación típica de 3,041.

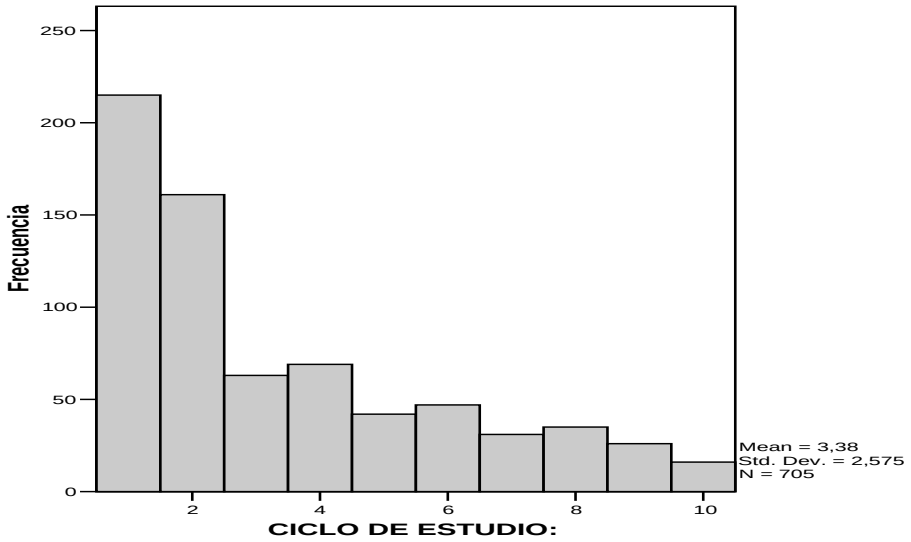

Figura 2. Número de alumnos por ciclo de estudios

La figura 2 nos muestra el histograma de frecuencia para los ciclos de estudio edades de los alumnos analizados. Presentando una media aritmética de 3,38 y una desviación típica de 2,575.

Instrumentos de investigación

Se desarrolló un piloto que nos brindó información para establecer y definir las preguntas de análisis en el instrumento utilizado: El cuestionario.

La técnica utilizada para desarrollar el piloto fue la del focus group. Esta técnica permitió una mejor interacción entre los miembros de cada grupo propiciando nuevas ideas y juicios, además logramos reacciones y emociones de los participantes que otorgaron una mejor dimensión y riqueza de la información obtenida, además de fomentar la espontaneidad y franqueza en la discusión de los temas de un grupo homogéneo en su conformación.

Su confiabilidad radica en que el propósito de las sesiones. Comprender las motivaciones profundas e inconscientes que impulsan determinadas conductas en tanto representan el sentir del grupo objetivo.

El reclutamiento de los grupos fue directo y estuvo a cargo de una persona, previa capacitación de las características específicas que deberá reunir el participante, dando cumplimiento a los requerimientos de homogeneidad de cada grupo, además aseguro la no asistencia de cada participante a anteriores sesiones, evitándose así el condicionamiento al proceso. Cada sesión estuvo conformada de un promedio de ocho personas y previa identificación y confirmación de los requerimientos impuestos, se las reunió en una sala ad-hoc a esta actividad.

Luego de la entrevista individual preliminar, se realizó una breve explicación introductoria encaminada a desvanecer el recelo que pudiera existir. Seguidamente se introdujo al tema, se pidieron comentarios y opiniones y se inicio la dinámica. Tomando en consideración la similitud de materias en la malla curricular y el universo de alumnos por carrera, la muestra estaría compuesta por 10 grupos según la siguiente conformación:

Tabla 3.

Segmento: Alumnos actuales de la Universidad Privada

Grupo	Ciclo actual	Facultad
I	2º, 3º y 4º	Administración, Marketing y Economía
II	6º, 7º, 8º y 9º	
III	2º, 3º y 4º	Administración Hotelera y Turismo
IV	6º, 7º, 8º y 9º	
V	2º, 3º y 4º	Ingeniería Informática, Agroindustrial e industrial y Comercial
VI	6º, 7º, 8º y 9º	
VII	2º, 3º y 4º	Cs y Tecnología de la Com., y Arte y Diseño
VIII	6º, 7º, 8º y 9º	
IX	2º al 6º	Arquitectura, urbanismo y Territorio
X	2º al 4º	

Elaboración propia

Con respecto al instrumento y antes de utilizarla en al investigación, se reviso su confiabilidad. Se encontró que producía constantemente los mismos resultados al aplicarlo en sujetos similares, encontrándose consistencia en sus resultados. Asimismo, cuando no respondían el cuestionario se determinaron las razones y se modificó el mismo para asegurar una adecuada respuesta. Por otro lado, se aseguró que las preguntas sean sencillas en su lectura y el cuestionario no sea tan extenso de tal manera no canse en su respuesta y no disminuya el entusiasmo por responder. Las preguntas estaban orientadas a estimular respuestas exactas y relevantes. Se trabajo la congruencia de las preguntas. Se aseguró que las preguntas de valor percibido evalúen percepciones y las de comportamiento evalúen precisamente él comportamiento del consumidor. Finalmente los cuestionarios se aplicaron de manera individual y en el lugar donde se encontraban los sujetos, indicando que se contestara de manera honesta y anónima. Asimismo, se realizó un análisis de frecuencias de los datos.

La siguiente es una relación de objetivos a cubrir en esta primera etapa del estudio.

Objetivos del estudio cualitativo

Segmento: Alumnos actuales de la Universidad Privada

a. De los estudios universitarios en general

1. Carrera universitaria que están estudiando. Motivos para estudiar la carrera elegida.
2. Motivos profundos por los cuales decidieron estudiar en la Universidad Privada.
3. Universidades que consideraron como alternativas para estudiar su carrera: motivos por las que desistieron estudiar en ellas.
4. Criterios que consideraron en la selección de determinadas alternativas de universidad
    - subjetivos: personales/familiares y sociales.
    - internos/funcionales de la institución: currículo, exigencia académica, plantel de profesores, etc.
    - externos: infraestructura, ubicación, costos, etc.

b. Evaluación de la Universidad Privada

1. Percepciones, actitudes y sentimientos que genera como institución educativa.
2. Principales fortalezas y debilidades que le adjudican de acuerdo a su experiencia.
3. Percepciones que, como alumnos, les genera los factores que la articulan: expectativas que tuviesen:
    - Exigencia académica. Atributos asociados al concepto.
    - Programación curricular.
    - Metodología de enseñanza.
    - Formación con enfoque a la gestión empresarial.
    - Plana docente. Calidad académica.
    - Prácticas pre-profesionales.
    - Convenios internacionales.
    - Servicios: biblioteca, recursos empresariales, bienestar estudiantil, etc.
    - Infraestructura.

- Pensiones.
- Trato personalizado.
- Gestión administrativa académica.
- Dictado del curso de inglés.

4. Grado de satisfacción con lo que hasta ahora les brinda la Universidad: motivos.
5. Nivel de cumplimiento de sus expectativas iniciales y/o de desarrollo como estudiantes en la Universidad. Necesidades insatisfechas no cubiertas según sus aspiraciones.
6. Expectativas que tienen como futuros egresados de la Universidad. Posibilidad laboral que aprecian.

c. Imagen de la Universidad Privada y las principales universidades competitivas

1. Universidades que consideran que compiten con la Universidad Privada en su carrera: actitudes y sentimientos que generan cada una de ellas.
2. Fortalezas y debilidades que perciben en cada una de las principales universidades competitivas.
3. Evaluación comparativa frente a la principales universidades competitivas (de Lima, PUCP, UPC, Pacífico y ESAN particularmente) en función a las características previamente descritas.
4. Imagen psico-racional, obtenida por proyección, de las principales universidades competitivas.
5. Otros objetivos de interés.

Aspectos a estudiar en una aproximación cuantitativa

Los objetivos a medir en esta segunda etapa se derivaron de la información relevada en la anterior; estos fueron plasmados detalladamente en el cuestionario cuyo boceto se adjunta, se detallan los ítems básicos que se incluyeron en su ejecución. Se considero desarrollar este estudio sólo a nivel de alumnos actuales de la Universidad.

Segmento de alumnos actuales de la Universidad Privada

a. De la Universidad Privada en general

1. Recordación espontánea de universidades privadas: 1era. recordación y recordación total.
2. Conocimiento total de universidades privadas.
3. Segmentación de universidades privadas según calidad académica: alta, mediana y baja.
4. Universidad Privada que consideran la mejor (Principal razón espontánea).
5. Principales aspectos espontáneos que consideraron para la elección de la universidad en la cual estudiar su carrera elegida.
6. Principales razones espontáneas por las que eligieron estudiar en la Universidad Privada.
7. Universidades que consideraron alternativas a la Universidad Privada para estudiar su carrera (Principal razón espontánea).
8. Carrera universitaria que están estudiando actualmente (Principal motivo de elección).

b. La Universidad Privada y las principales universidades competitivas

1. Universidades que consideran que compiten en su carrera con la Universidad Privada.
2. Ventajas y desventajas que encuentran a las principales universidades competitivas.
3. Nivel de importancia adjudicado a diversos atributos adjudicados a una universidad: prestigio, currícula, orientación empresarial, exigencia académica, plantel de profesores, antigüedad, infraestructura, ubicación, pensiones, etc.
4. Imagen comparativa de la Universidad Privada y las principales universidades competitivas en su carrera medida a través de las características relevadas en la etapa cualitativa.

c. La Universidad Privada en Particular

1. Aspectos positivos y negativos que le encuentran a la Universidad Privada de acuerdo a su experiencia.

2. Evaluación -escala gradual- de diversos aspectos que caracterizan la enseñanza en la Universidad Privada versus la universidad ideal:
    - Exigencia académica.
    - Programación curricular.
    - Metodología de enseñanza.
    - Formación con enfoque a la gestión empresarial.
    - Plana docente.
    - Prácticas Pre-profesionales.
    - Convenios internacionales.
    - Servicios: biblioteca, recursos empresariales, bienestar estudiantil, etc.
    - Infraestructura.
    - Pensiones.
    - Trato personalizado.
    - Gestión administrativa académica.
3. Grado de satisfacción general -escala gradual- con la Universidad Privada. Principal razón espontánea.
4. Expectativas que tienen como estudiantes y como futuros egresados de la Universidad Privada: posibilidad laboral .
5. Sugerencias que harían para mejorar/hacer más atractiva la relación alumno-Universidad.

Procedimientos

El levantamiento de datos, ocurrió en la Universidad Privada en el segundo semestre del período electivo 2008-02 y de acuerdo a los horarios establecidos de los sujetos en evaluación. Previamente se tuvieron las encuestas impresas y en los momentos disponibles de los alumnos se procedió con el levantamiento de información. En cada registro el entrevistador se presentó y explicó el motivo de la encuesta y solicitó unos minutos de tiempo para que ocurra la acción. Inmediatamente hizo las preguntas y cuando correspondía presentaba las tarjetas que brindaron soporte a las preguntas.

Luego de levantar la información a través del cuestionario, los datos fueron transferidos a una matriz y guardados en un archivo, luego se procedió a su análisis utilizando las herramientas estadísticas.

1. Selección del programa estadístico en computador para analizar datos.
2. Ejecución del programa SPSS.
3. Explorar los datos: Analizar descriptivamente por variables y visualizar los datos por variable.
4. Evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento de medición.
5. Analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas.
6. Realizar análisis adicionales.
7. Preparar los resultados para presentarlos: tablas, graficas, cuadros, etc.

RESULTADOS

A continuación se presenta una síntesis de los principales resultados cualitativos de la Universidad Privada

Las razones de elección

1. Ser la única Universidad privada que ofrece la especialidad, para las facultades de Administración Hotelera, Administración en Turismo, Marketing e Ingeniería Agro-Industrial.
2. El enfoque empresarial.
3. Malla curricular con enfoque pragmático y con enfoque moderno.
4. Las facilidades de acceso: ingreso, descuentos por tercio superior, cercanía, etc.
5. Los Convenios Internacionales y la formación bilingüe.
6. El comportamiento de los Decanos durante visitas a colegios y entrevistas en la Universidad.

Percepciones y satisfacción en general

Los estudiantes de la Universidad Privada la perciben como una Universidad:

1. Bien posicionada en Administración Hotelera y Administración en Turismo y como una Universidad orientada a la empresa.
2. Pertenece al grupo de universidades de primer nivel -por status socioeconómico y costo de pensiones- pero, comparada con otras universidades de su segmento, va rezagada en imagen externa.
3. Universidad joven y en crecimiento pero de manera desordenada, tiende a privilegiar en cierta medida a Administración Hotelera y Administración en Turismo.
4. Ofrece buena educación pero falta consolidar una imagen externa de exigencia.
5. Imagen de institución muy cercana y amigable a partir del trato personalizado, cálido y horizontal que practican profesores y decanos.

6. Con poco esmero en promocionar las demás especialidades, limitando el respaldo profesional requerido para la inserción laboral.

Los aspectos de mayor desagrado y hasta cuestionados de la Universidad Privada.

1. Servicios académicos.
2. Servicios tercerizados de cafetería y fotocopias.
3. La infraestructura, mobiliario y equipos generales.
4. Biblioteca.
5. Software y hardware especializados para determinadas especialidades.

Los aspectos valorados positivamente:

1. En general, el trato amical de los Profesores y Decanos.
2. Para la mayoría, la calidad de los Profesores, muy particularmente, de la especialidad.
3. En algunas facultades, el enfoque empresarial y la enseñanza de idiomas.

Nivel de satisfacción por facultades

El nivel de satisfacción de la Universidad Privada, que se entrelaza con sus expectativas iniciales, varía según facultades. En general, en todas las facultades no satisface: la atención en Servicios Académicos, la cafetería y fotocopias. También la biblioteca, infraestructura y el equipamiento.

Además de estas críticas, en cada especialidad se observa:

1. Administración Hotelera y Administración en Turismo
   - Buen nivel de satisfacción por percibir solidez en su formación.
   - Elementos de satisfacción: alta capacidad y compromiso de profesores, exigencia académica, malla curricular que los prepara para gerenciar o poner su propia empresa, los convenios, el idioma inglés y el trato personalizado y amistoso del personal docente y el Decano.

- Elementos de insatisfacción son los comunes con todas las facultades.

2. Ingeniería Industrial
    - Sus estudiantes se encuentran relativamente satisfechos por: tener buenos profesores capacitados y estar cumpliendo con la formación en gestión empresarial.
    - Como desventajas se menciona: además de las comunes señaladas, la poca cantidad de convenios de intercambio apropiados para su especialidad. Para algunos, falta refuerzo en la enseñanza práctica a través de visitas a más empresas.

3. Economía
    - En general se encuentran satisfechos por sentir solidez en su formación: buena plana docente, exigencia académica y tener el Centro de Investigación.
    - Pero, como desventajas: además de las *comunes,* la poca cantidad de convenios de intercambio pertinentes.

4. Arquitectura
    - Se encuentran relativamente satisfechos por: alta calidad de profesores, enseñanza de cursos de carrera desde el inicio, con contenido moderno y la formación emprendedora y de gestión.
    - Como carencias señalaron: falta de conocimiento y prestigio de su facultad en el mercado laboral, pocos libros de la especialidad y limitada oferta de convenios pertinentes.

5. Administración y Marketing
    - Los alumnos de los primeros ciclos se encuentran satisfechos mientras que de los ciclos mayores no ven cubiertas sus expectativas.
    - Les genera satisfacción: alta calidad de profesores, convenios de intercambio, enseñanza de inglés y diferentes idiomas.

- Pero no satisface: demás de las *comunes* detalladas, mencionan que alrededor de un tercio de los profesores no trasladan adecuadamente la teoría a ejemplos prácticos y aplicaciones a la realidad y no trabajan en empresas de prestigio. No se enseñan algunas herramientas informáticas importantes y carecen de software especializados o están instalados en muy pocas computadoras. Tampoco la Universidad se esmera por conseguir colocación laboral y prácticas pre-profesionales y tiene menos convenios de intercambio dirigido a estas especialidades.

6. Ingeniería Agro-Industrial
    - Muestran un nivel de satisfacción intermedio. Valoran positivamente a sus profesores y que se de formación empresarial.
    - Pero no se están cubriendo las expectativas de enseñanza práctica. También hay poco prestigio de la facultad y poco esfuerzo de la Universidad Privada por “marketearla”.
    - Añaden los aspectos comunes señalados.

7. Ciencias de la Comunicación
    - Similar a Administración y Marketing, hay mayor nivel de satisfacción en los primeros ciclos.
    - Satisfacen: los profesores por sus conocimientos, la metodología, el trato y la formación en cursos de gestión.
    - Pero les desagrada: además de los aspectos comunes, las limitaciones en cuanto a equipos y ambientes propios de la especialidad. También que durante varios ciclos no se han abierto cursos que permitan una especialización.

8. Derecho
    - Sus alumnos expresan un nivel de satisfacción intermedio. Destacan como positivo: los buenos profesores, la enseñanza del inglés y otros idiomas y los convenios.

- Pero incomoda: los horarios muy dispersos, falta de programación de algunos cursos por pocos alumnos, pocos libros especializados y continuo cambio de Decanos con la poca presencia de la actual Decana.

9. Ingeniería Informática
    - Los sentimientos de insatisfacción han alcanzado a un importante grupo de estudiantes. Desagrada: el insuficiente soporte tecnológico para la especialidad, falta de metodología en algunos profesores, contenido *"similar"* en algunos cursos consecutivos, contenido de algunos no del todo actualizado e insuficientes contactos para prácticas y trabajos.
    - Como aspecto positivo se rescata la labor del Decano y de un grupo de buenos Profesores.

10. Arte y Diseño Gráfico Empresarial
    - Predominan sentimientos de insatisfacción por: deficiencias en los profesores por formación o actitud, algunos llegan tarde o faltan, el sistema de evaluación "con jurados" (primeros ciclos) no siempre son idóneos, los jurados faltan, llegan tarde o hay cambios de último minuto y se entrega tarde el rol de exámenes. Añaden limitaciones de soporte tecnológico para la especialidad y la Sala del 4° piso es usada por alumnos de distintas facultades.

Evaluación de aspectos académicos

1. Calidad Educativa
    - La mayoría de alumnos percibe que la Universidad Privada ofrece una adecuada calidad académica, principalmente por el desempeño y prestigio de sus profesores, excepto en Ingeniería Informática y Arte y Diseño Gráfico Empresarial, por carencias de soporte tecnológico y por sus profesores.

2. Malla Curricular
    - Percibida positivamente por su adecuado equilibrio, destacan los cursos de especialidad, de gestión y su complemento con cursos generales.
    - Como fortalezas citan: limitado número de cursos generales, los cursos de Gestión y los cursos de Carrera desde primeros ciclos están bien articulados y con contenidos adecuados y modernos.
    - Que incluya cursos de inglés, enseñen inglés técnico de la especialidad y dicten cursos de especialidad en inglés. También que se enseñen otros idiomas.
    - Pero, como debilidades, indican: carencia/insuficientes talleres electivos para cursos prácticos, limitadas áreas de especialización en Economía e Ingeniería Informática, limitado contenido en los cursos Básicos de inglés, dictado de otros idiomas en un único bloque y hasta ausencia de cursos electivos más avanzados en idiomas distintos al inglés.
3. Exigencia Académica

    Para los alumnos, Exigencia Académica involucra:

    - Calificación permanente: lecturas, prácticas, trabajo.
    - Cumplimiento de las fechas en la entrega de los trabajos.
    - Calificación del aspecto formal de los trabajos.
    - Temas de trabajos que exijan análisis, críticas y propuestas de aplicación.

    La mayoría encuentra la exigencia académica aceptable, supera sus expectativas iniciales aún cuando es percibida por debajo del promedio de universidades como UPC y Pacífico. Administración Hotelera, Administración en Turismo y Economía expresan satisfacción por sentir mayor exigencia.
4. Metodología de la enseñanza
    - Es calificada positiva, sienten que la mayoría de profesores *"sabe llegar al alumno"*. Sin embargo, se dice que en todas las facultades hay profesores que no expresan sus ideas con claridad, siendo las

facultades de Arte y Diseño Gráfico e Ingeniería Informática en las que se da de manera importante.

5. Plana de Docentes
    - Frustración en Arte y Diseño Gráfico: aproximadamente la mitad de sus profesores no están bien preparados o son poco didácticos. En Ingeniería Informática hay problemas de didáctica. Los alumnos de los últimos ciclos de Administración y Marketing ven limitada o modesta experiencia profesional de sus profesores.
    - Amplia satisfacción en Administración Hotelera, Administración en Turismo y los ciclos iniciales de Administración, Marketing y Economía y en la mayoría de Ingeniería Agro-Industrial.
6. Convenios
    - La percepción de los Convenios es muy buena en los estudiantes de Administración Hotelera y Administración en Turismo. Las demás facultades los perciben insuficientes para sus especialidades. Disney es visto sólo como oportunidad de ganar dinero. Se revela cierto desconocimiento de las opciones existentes.
7. Reglamento Interno
    - No concita mayor atención de los estudiantes.
8. Modalidades de Ingreso
    - No es un tema de preocupación espontánea. Se comenta que ingresar a la Universidad Privada es fácil y son poco exigentes. En general, existe expectativa porque se eleve un poco el nivel de exigencia en el ingreso con el fin de potenciar la imagen de la Universidad y, para algunos, el nivel de los estudiantes.

Evaluación de los servicios que brinda

1. Servicios Académicos
    - Hay insatisfacción por la forma como se viene llevando a cabo este servicio: trato lento, displicente y descortés de los trabajadores. Procesos muy lentos y burocráticos para los trámites y poca eficiencia e interés en la información de horarios, programación de talleres y rol

de exámenes. Espacio muy reducido e incómodo, se satura con facilidad.

2. Asesoría Académica
    - La mayoría no tiene presente la existencia de este servicio; pocos tienen una idea nítida de sus funciones.
    - Se lo asocia con coordinación de asesorías académicas pero esta relación se diluye porque lo habitual es coordinar asesorías directamente con los profesores.
    - La idea de asesorías es percibida muy positiva pero requiere mayor difusión.
3. Bienestar Estudiantil
    - La percepción general es que la Universidad Privada ofrece muy pocos beneficios de Bienestar Estudiantil. El servicio de becas y re-categorización es burocrático y con la política de no dar muchas facilidades. El local del servicio médico es considerado pequeño y poco equipado.
4. Biblioteca
    - Servicio que requiere ser fortalecido para un mejor cumplimiento de su rol.
    - Rescatan el trato amable y cortés que brinda el personal.
    - Sala pequeña e incómoda, pocas unidades por libro, muy pocos libros de especialidad, limitado sistema de clasificación de los libros y lentitud en la actualización de la lista de libros que impide enterarse oportunamente.
    - También hay insuficientes salas de investigación y corto tiempo de uso de las computadoras.
5. Cafetería
    - La percepción de este servicio es unánimemente negativa. Critican los precios altos de los productos no acorde con la calidad, trato displicente, lento, frío, oferta poco “surtida”. También disgusta la higiene y la presencia de moscas.

- Los alumnos de Administración Hotelera e Ingeniería Agro-Industrial revelan la mala salubridad que comprobaron con pruebas de laboratorio.

6. Fotocopia
    - Queja generalizada en todas las facultades: trato descortés, demora excesiva en la atención y pérdida o venta de copias originales imposibilitando sacar más copias.

Evaluación de la infraestructura y precios

1. Se percibe que la infraestructura está por debajo del nivel adecuado
    - El campus 1 es calificado muy chico y sobrepoblado, con sensación de inseguridad. Disgusta las limitadas -y prohibidas de usar- áreas verdes. Se quejan por usar sólo dos de las cuatro puertas e incomodidad y demora por el sistema giratorio instalado.
    - El campus 2 es grande, apropiado para cubrir las necesidades actuales, pero está subutilizado. Es percibido frío, vacío y "sin ambiente" y carece de Biblioteca, sala Vip que justifique pasar el tiempo mientras se espera la siguiente clase. Aprecian su construcción lenta.
2. Sobre los equipos tecnológicos.
    - las PC's de la Biblioteca, sala Vip y algunos salones, son antiguas, lentas y algunas no están operativas. La mayoría de *"cañones"* son antiguos y varios están malogrados; además, hay pocos equipos de cámaras de video, editoras y cámaras de fotos.
3. Mobiliario
    - Las sillas/carpetas del Campus 1 están en mal estado y los modelos son incómodos. Hay escaso equipamiento en los laboratorios y lentitud en el mantenimiento de luces y lunas. También, escasos artículos de higiene en los baños.
4. Los precios
    - Se percibe a la Universidad Privada como una de las universidades caras de Lima. Los aumentos de mensualidad, si bien son moderados, son muy frecuentes.

- Se percibe que se está pagando más de lo que realmente reciben por las carencias de infraestructura y de soporte tecnológico.

Universidades consideradas competitivas a la Universidad Privada

1. Universidad de Lima: institución de prestigio que ofrece muchos beneficios a sus alumnos -buenos profesores, infraestructura grande y funcional, equipamiento moderno y múltiples servicios-, pero tiene como principal debilidad la actitud poco esforzada de sus estudiantes que da lugar a un ambiente poco propicio para el estudio.
2. Pontificia Universidad Católica: conserva intacto su prestigio y valores de calidad educativa: alta exigencia, profesores calificados, muy buena biblioteca e infraestructura en general, pero los estudiantes de la Universidad Privada sienten que no se moderniza, percibido a partir de su currícula con muchos cursos de estudios generales y profesores muy mayores.
3. Universidad del Pacífico: considerada de mucho prestigio, exigente, especializada en temas de Economía y Administración y con buenos profesores. Su desventaja es ser cara y, para algunos, tener una exigencia excesiva.
4. UPC: Percibida como competencia directa de la Universidad Privada por su corto tiempo y envergadura, pero que ha logrado superarla con un crecimiento más acelerado y parejo en el nivel académico, infraestructura, equipamiento y modernización.
    - Destacan su exigencia académica (nota mínima 13) y prestigio más desarrollado.
    - Reconocen como puntos comunes con la Universidad Privada la malla curricular más práctica y la orientación empresarial.
5. Universidad ESAN: no tienen una imagen formada de ESAN como Universidad. La mayoría tiene una idea superficial de ESAN como escuela de Post-Grado de mucho prestigio en nuestro medio. Infieren que brindaría buena educación en Marketing y Administración.

Resultados del estudio cuantitativo.

Estudio psicométrico del instrumento. Medidas de consistencia interna (El Coeficiente Alfa De Cronbach), para analizar las propiedades psicométricas del instrumento. La tabla Nº 4 presenta los componentes o ítems necesarios para el análisis de confiabilidad basado en el cálculo del coeficiente de Cronbach.

Tabla 4.

Componentes para el análisis de confiabilidad y análisis de confiabilidad

Componentes	Nombre de los Items	Valores
1	Formación en gestión empresarial	9,143
2	Convenios internacionales	1,837
3	Formación profesionales emprendedores	1,373
4	Especialización de la carrera	1,184
5	Estructura curricular	,957
6	Cursos de carrera en inglés	,823
7	Practicas pre profesionales	,791
8	Metodología de enseñanza	,751
9	Enseñanza de idiomas	,692
10	Plana docente	,631
11	Exigencia académica	,610
12	Reglamento interno	,594
13	Trato personalizado	,539
14	Asesorías académicas	,485
15	Programas/softwares actualizados	,466
16	Mobiliario de aulas	,459
17	Equipos tecnológicos	,450
18	Infraestructura	,430
19	Biblioteca	,392
20	Pensiones	,383
21	Atención de reclamos	,328
22	Oficina de servicios académicos	,275
23	Cafetería	,268
24	Fotocopia	,139
	Alfa de Cronbach	**N° elementos**
	0,927	**24**

En la Tabla 4 se detalla el coeficiente de alfa de Cronbach el cual asciende a 0.97 el cual es un buen valor para el estadístico con un nivel de corte adecuado. Es decir que la confiabilidad del instrumento utilizado es del

97% presenta una buena consistencia. Se puede afirmar que el instrumento aplicado en la presente investigación posee un buen grado de confiabilidad.

La tabla 5 presenta el análisis de confiabilidad basado en el cálculo de la bondad de ajuste.

Tabla 5.

Análisis de Contraste de la bondad de ajuste del modelo

Componentes	**Nombre de los Items**	**Valores**
1	Formación en gestión empresarial	9143
2	Convenios internacionales	1837
3	Formación profesionales emprendedores	1373
4	Especialización de la carrera	1184
5	Estructura curricular	,957
6	Cursos de carrera en inglés	,823
7	Practicas preprofesionales	,791
8	Metodología de enseñanza	,751
9	Enseñanza de idiomas	,692
10	Plana docente	,631
11	Exigencia Académica	,610
12	Reglamento interno	,594
13	Trato personalizado	,539
14	Asesorías académicas	,485
15	Programas software actualizados	,466
16	Mobiliario de aulas	,459
17	Equipos tecnológicos	,450
18	Infraestructura	,430
19	Biblioteca	,392
20	Pensiones	,383
21	Atención de reclamos	,328
22	Oficina de servicios académicos	,275
23	Cafetería	,268
24	Fotocopia	,139
	Chi-cuadrado	
Valor		1273368620
Sig.		,000

En la Tabla 5 se detalla el coeficiente Chi cuadrado cuyo nivel de significación es bastante alto, es decir es altamente significativo.

Tabla 6. *Varianza total explicada*

Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,143	38,097	38,097	9,143	38,097	38,097	4,022	16,756	16,756
2	1,837	7,654	45,750	1,837	7,654	45,750	3,380	14,085	30,841
3	1,373	5,722	51,472	1,373	5,722	51,472	3,236	13,481	44,323
4	1,184	4,934	56,406	1,184	4,934	56,406	2,900	12,083	56,406
5	,957	3,988	60,394						
6	,823	3,429	63,822						
7	,791	3,297	67,119						
8	,751	3,130	70,249						
9	,692	2,882	73,131						
10	,631	2,631	75,762						
11	,610	2,541	78,303						
12	,594	2,476	80,779						
13	,539	2,247	83,026						
14	,485	2,019	85,045						
15	,466	1,941	86,986						
16	,459	1,911	88,897						
17	,450	1,874	90,771						
18	,430	1,792	92,564						
19	,392	1,633	94,197						
20	,383	1,597	95,794						
21	,328	1,367	97,161						
22	,275	1,144	98,305						
23	,268	1,115	99,420						
24	,139	,580	100,000						

Tabla 7.

Matriz de componentes rotados del análisis factorial

Conceptos	Componente			
	1	2	3	4
Formación en gestión empresarial	,063	,045	,718	,229
Formación profesionales emprendedores	,192	,056	,695	,338
Exigencia académica	,089	,332	,640	,088
Metodología de enseñanza	,241	,291	,622	,113
Estructura curricular	,103	,138	,604	,220
Plana docente	,336	,207	,557	,115
Especialización en la carrera	,149	,211	,293	,699
Cursos de carrera en inglés	,154	,138	,177	,688
Convenios internacionales	,135	,124	,099	,672
Enseñando de idiomas	,199	,324	,256	,579
Prácticas pre profesionales	,225	,154	,210	,571
Equipos tecnológicos	,243	,826	,102	,272
Programas / sofware actualizados	,215	,778	,082	,299
Mobiliaria de aulas	,329	,757	,188	,172
Infraestructura	,237	,623	,298	,097
Trato personalizado	,374	,437	,277	,322
Pensiones	,312	,411	,325	,111
Atención de reclamos y sugerencias	,768	,086	,108	,157
Oficina de servicios académicos	,744	,254	,174	,120
Fotocopia	,682	,250	,124	,088
Cafetería	,672	,269	,107	,128
Biblioteca	,671	,261	,123	,151
Asesorías académicas	,615	,095	,180	,263
Reglamento de estudios	,493	,131	,299	,318

Elaboración propia

En la Tabla 7 podemos observar la agrupación por componentes. Encontrando que las agrupaciones corresponden a: exigencia académica y plana docente, convenios Internacionales y la calidad del Servicio Ofrecido.

Tabla 8.

Medias y desviaciones típicas de los servicios ofrecidos

Conceptos	Media	Desviación típica
Formación en gestión empresarial	6,17	,889
Convenios internacionales	6,08	1,182
Formación profesionales emprendedores	5,98	,966
Especialización de la carrera	5,64	1,241
Estructura curricular	5,62	1,009
Cursos de carrera en inglés	5,55	1,414
Practicas pre-profesionales	5,54	1,430
Metodología de enseñanza	5,53	,907
Enseñanza de idiomas	5,51	1,311
Plana docente	5,49	,987
Exigencia Académica	5,34	,935
Reglamento interno	5,07	1,322
Trato personalizado	5,02	1,418
Asesorías académicas	4,94	1,550
Programas software actualizados	4,87	1,415
Mobiliario de aulas	4,78	1,416
Equipos tecnológicos	4,76	1,495
Infraestructura	4,59	1,407
Biblioteca	4,59	1,517
Pensiones	4,42	1,428
Atención de reclamos	4,22	1,692
Oficina de servicios académicos	4,10	1,623
Cafetería	4,08	1,603
Fotocopia	3,45	1,676

N= 705. Elaboración propia

En la tabla 8 se presentan los estadísticos descriptivos de las principales variables estudiadas; tanto la media o promedio aritmético como la desviación típica o desviación estándar.

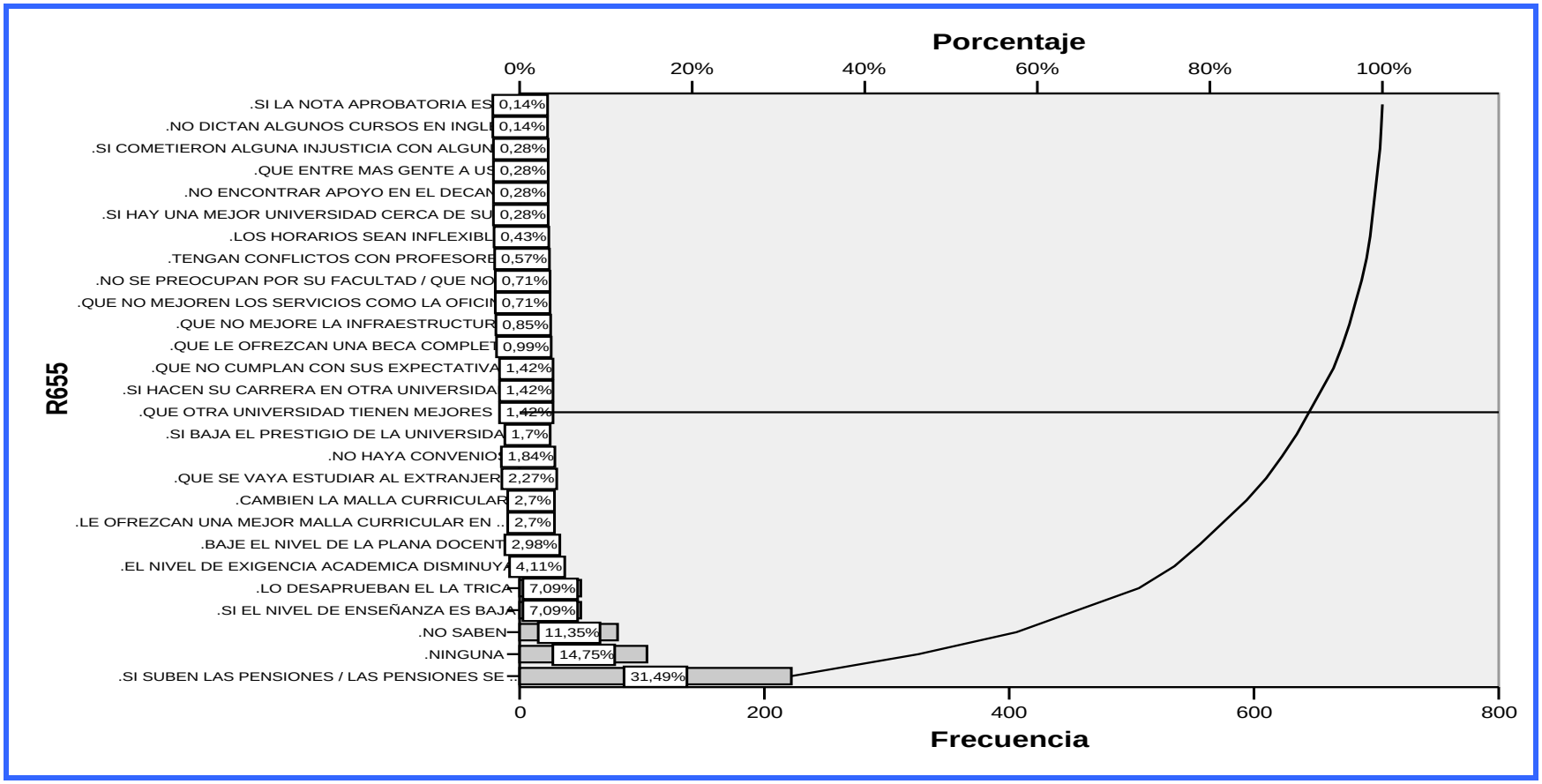

Figura 3. *Motivos por los que dejaría la Universidad Privada*

En la figura 3 podemos visualizar 5 de los principales atributos por los cual los alumnos dejarían en términos generales a la Universidad Privada:

1. El 31,5% lo haría: “Si suben las pensiones” o, “si las pensiones se encarecen”.
2. El 7,9% lo haría: “Si el nivel de enseñanza es baja”.
3. El 7,9% lo haría: “Si lo desaprueban en la trica”.
4. El 4,11% lo haría: “Si el nivel de exigencia académica disminuye”.

Estudio descriptivo.

Tabla 9.

Análisis de frecuencias del sistema educativo en nivel de exigencia

	Frecuencia	Porcentaje
Muy exigente / Exigente	583	82,7
Algo exigente / nada exigente	117	16,6
No opinan	5	,7
Total	705	100,0

Elaboración propia

En la Tabla 9 se presenta las frecuencias del sistema educativo en nivel de exigencias. El 82,7% de los encuestados opinan que la universidad es muy exigente/exigente y el 16,6 % afirman que la universidad es algo o nada exigente.

Tabla 10.

Análisis de frecuencia de los convenios internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	677	96,0
Poco importante	27	3,8
Nada importante	1	,1
Total	705	100,0

Elaboración propia

En la tabla 10, se puede apreciar que un gran porcentaje de los alumnos que afirman que los convenios internacionales son importantes en la decisión de permanecer en la Universidad Privada. El 96% de los encuestados opinan que los convenios internacionales que presenta la universidad es muy importante y el 3,8% de los encuestados opinan que los convenios internacionales que presenta la universidad es poco importante y un 0,2 % califica de nada importante.

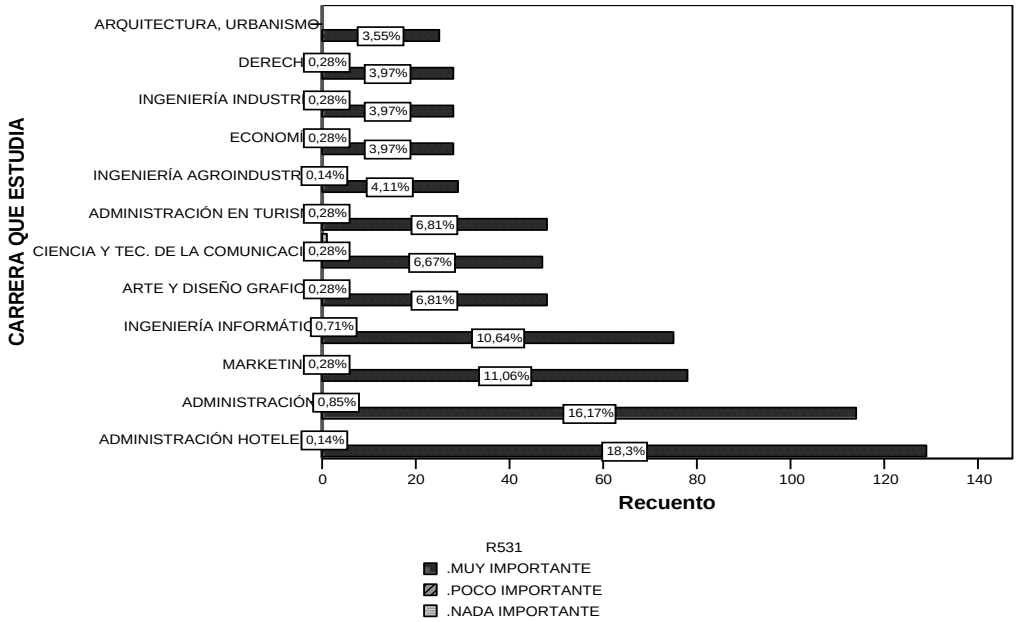

Figura 4. Nivel de Importancia de los convenios según carrera

De la figura 4 podemos apreciar que la opinión de un importante porcentaje de alumnos de las diferentes facultades, sobre los convenios internacionales que presenta la universidad, es muy importante y de un muy reducido porcentaje de alumnos es poco importante.

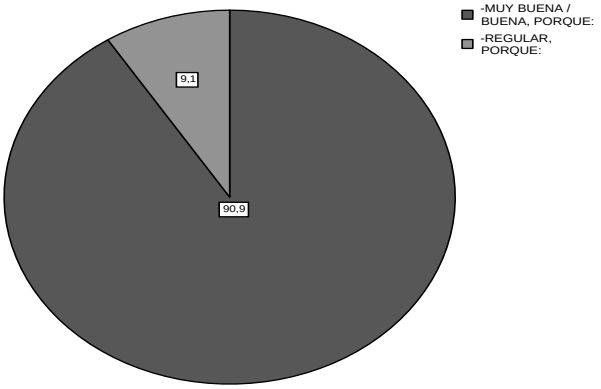

Figura 5. Expectativas de los alumnos.

En la figura 5 podemos apreciar que el 90,9% de los alumnos opinan sobre las expectativas que tienen de la universidad es de muy buena/buena y el 9,1% regular.

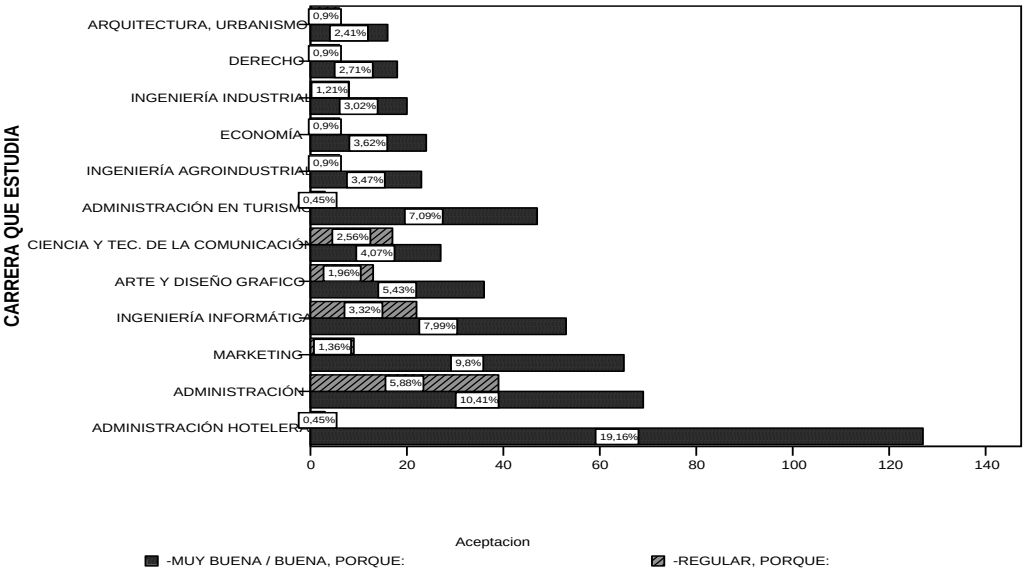

Figura 6. Nivel de aceptación según carrera

De la figura 6 podemos apreciar que la opinión de un importante porcentaje de alumnos de las diferentes facultades de la Universidad Privada, sobre el nivel de aceptación de sus expectativa es muy buena/buena, un menor porcentaje regular y muy mala/mala es muy reducida En esta última categoría priman las facultades; Arquitectura, Derecho, Ing. Industrial, Ciencia y Tecnología de la comunicación, Ing. Informática, Marketing y Administración.

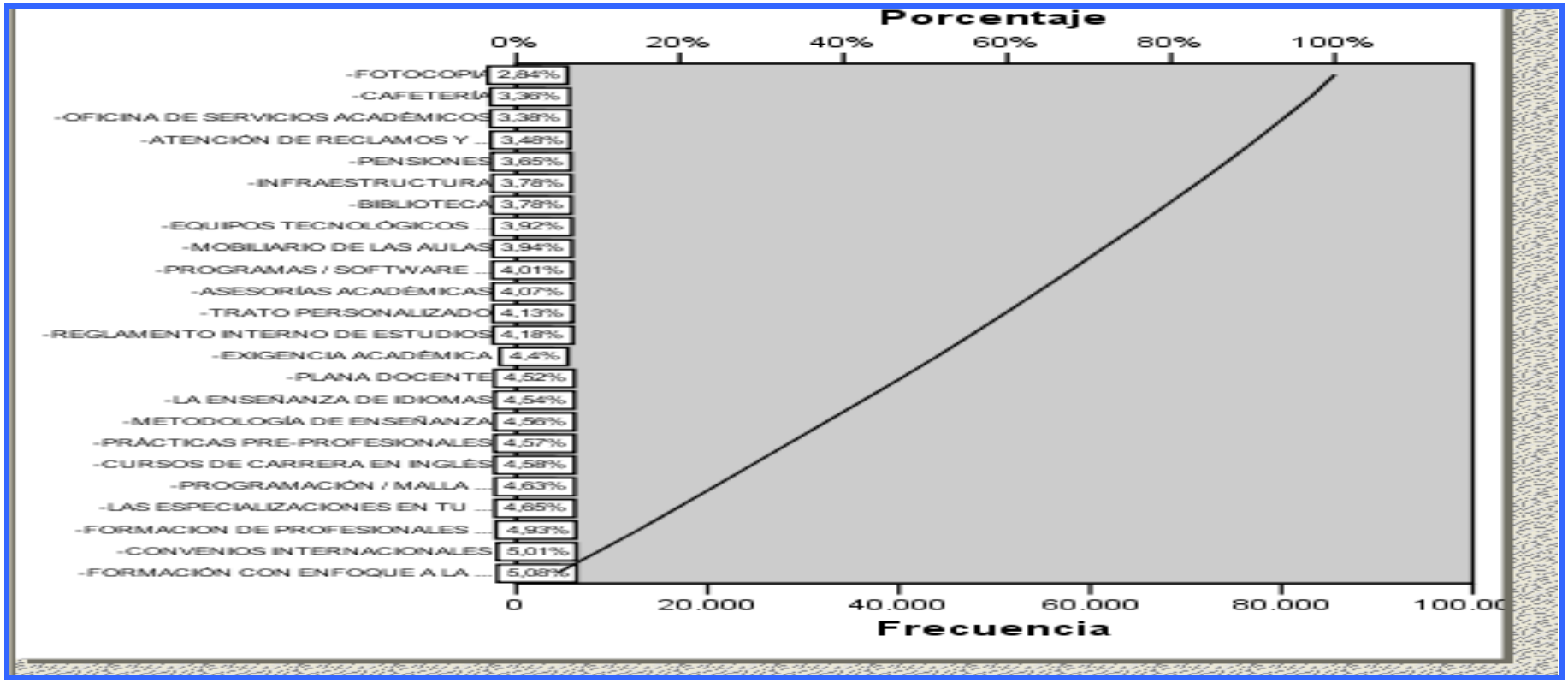

Figura 7. *Servicios que brinda la Universidad privada a sus estudiantes*

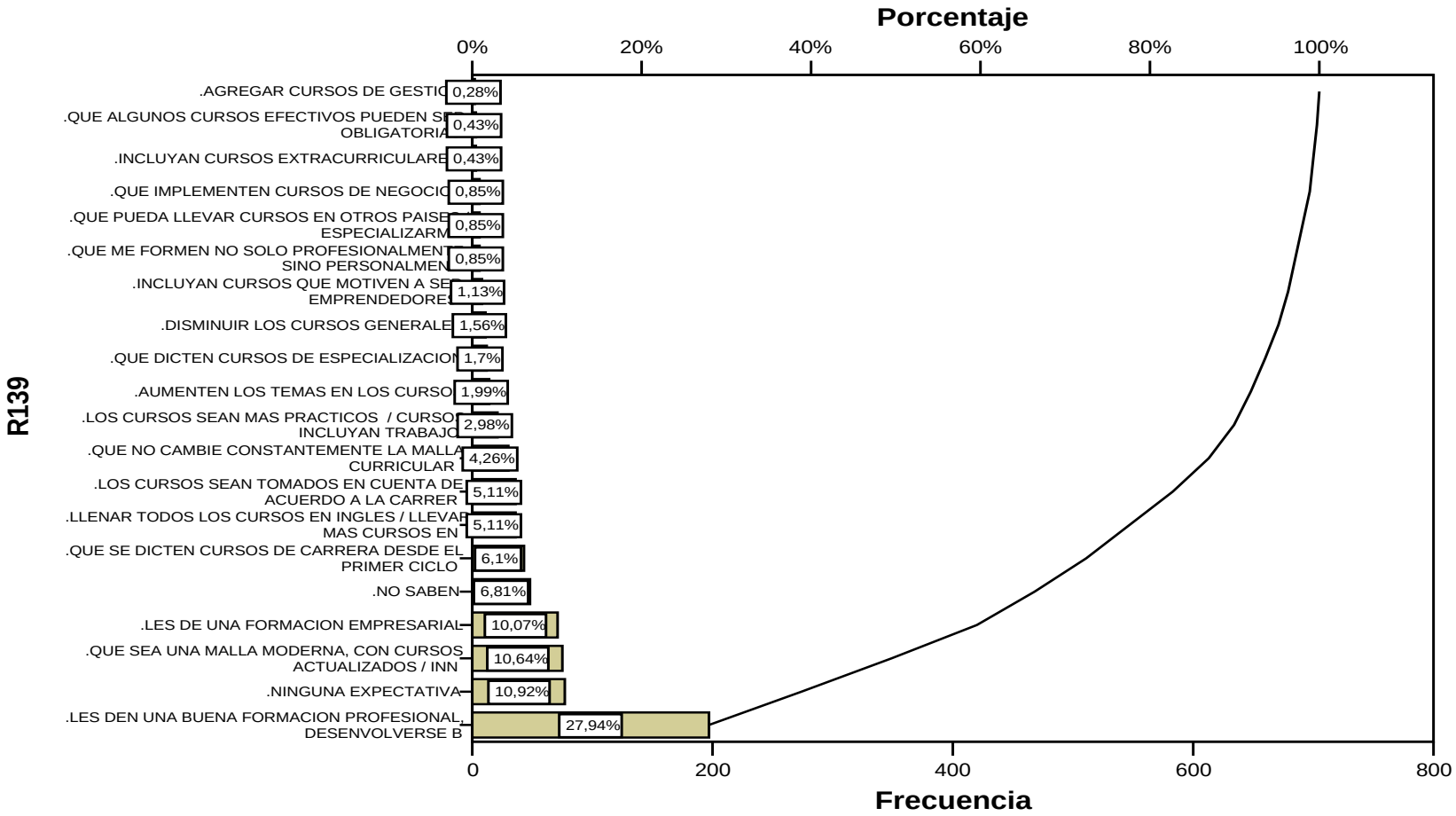

Figura 8. *Expectativas de los servicios que brinda la Universidad Privada, específicamente la malla curricular*

En la figura 8, podemos visualizar las principales expectativas del servicio educativo:

1. El 27,94% desearía: “una buena formación profesional que le ayude a desenvolverse”.
2. El 10,64% desearía: “una malla moderna y con cursos actualizado”.
3. El 10,07% desearía: “una formación empresarial”.
4. El 6,1% desearía: “se dicten cursos de carrera desde el primer ciclo”.
5. El 5,11% desearía: “llevar más cursos en ingles”.
6. El 5.11% desearía: “que los cursos sean tomados en cuenta según la carrera”.
7. El 10,92% no tiene ninguna expectativa hacia la Universidad Privada.

Estas son las principales expectativas que presentan los alumnos de la Universidad Privada, que se sustenta con más del 80% de la acumulación de las frecuencias.

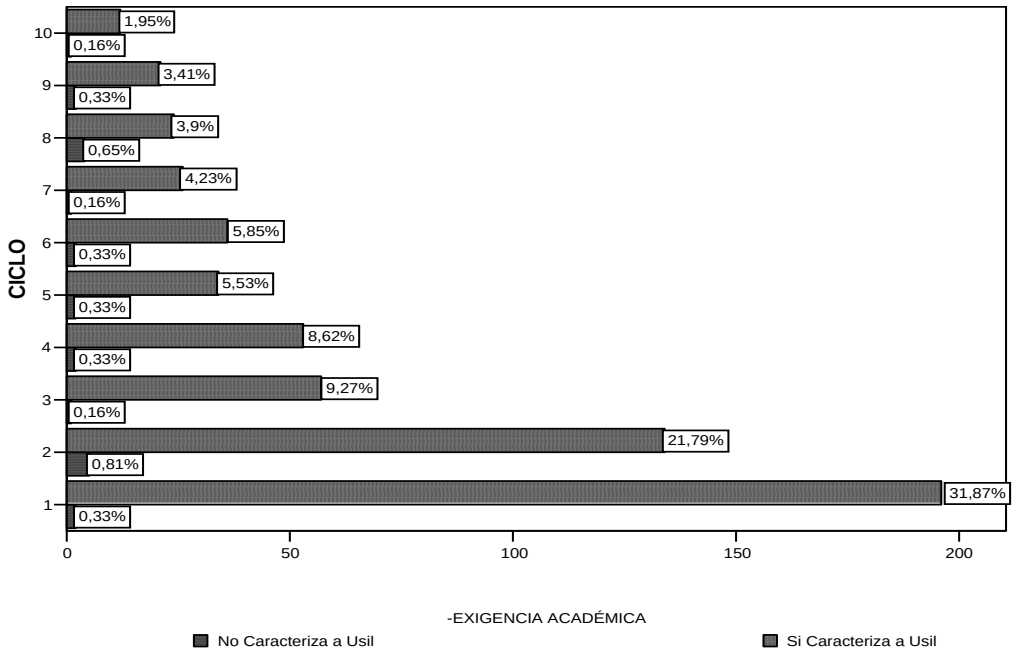

Figura 9.1. *Percepciones de la exigencia académica según ciclo académico*

De la figura 9.1 se desprende que los alumnos en todos los ciclos opinan que la Exigencia Académica si caracteriza a la Universidad Privada.

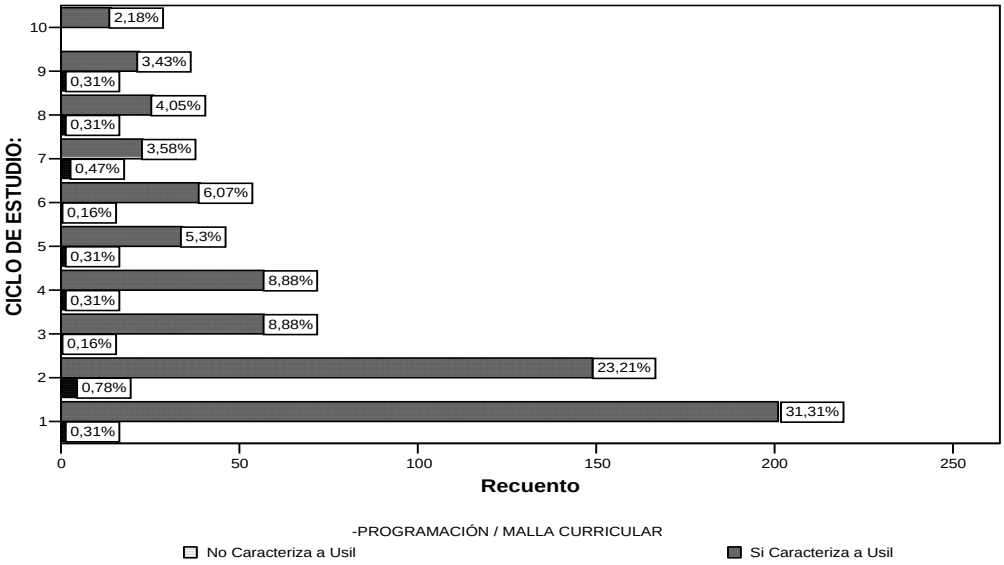

Figura 9.2. Percepciones de la Programación y malla curricular

De la Figura 9.2 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que la Programación y Malla Curricular si caracteriza a la Universidad Privada.

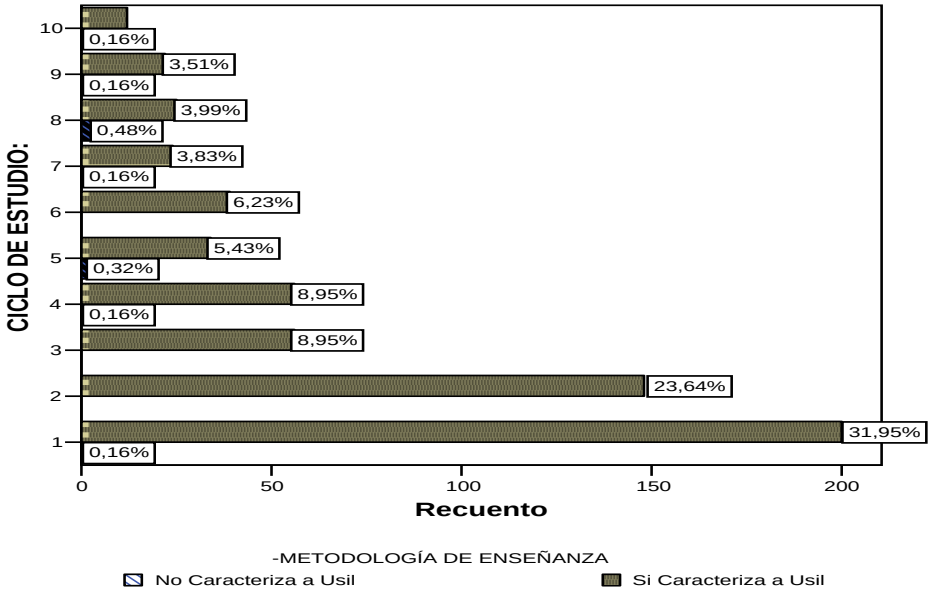

Figura 9.3. *Percepciones de la Metodología de enseñanza*

De la Figura 9.3 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que la Metodología de Enseñanza si caracteriza a la Universidad Privada.

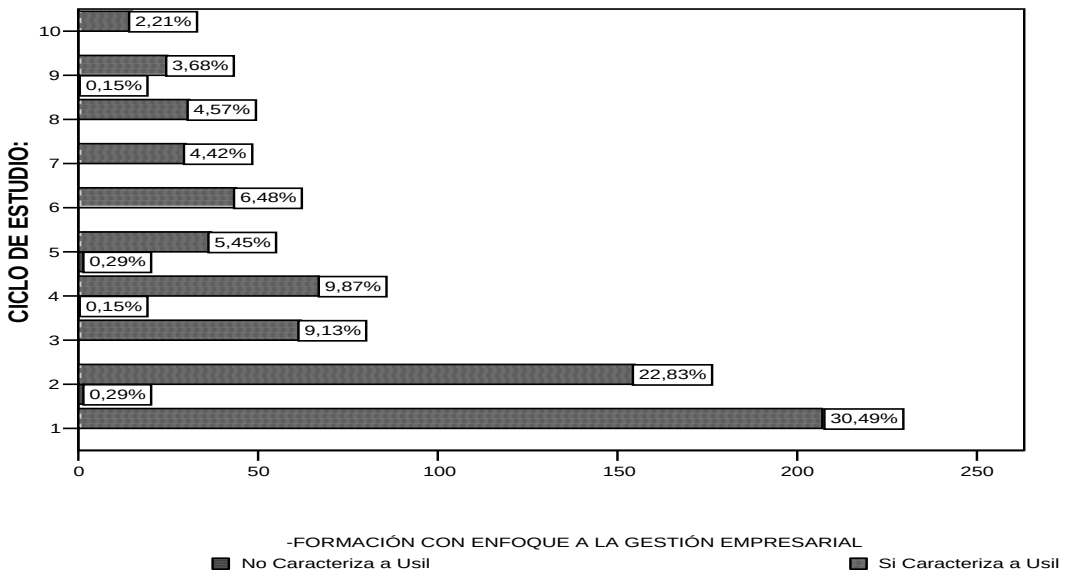

Figura 9.4. *Percepciones de la Formación con enfoque empresarial*

De la Figura 9.4 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que la Formación con Enfoque en Gestión Empresarial si caracterizan a la Universidad Privada.

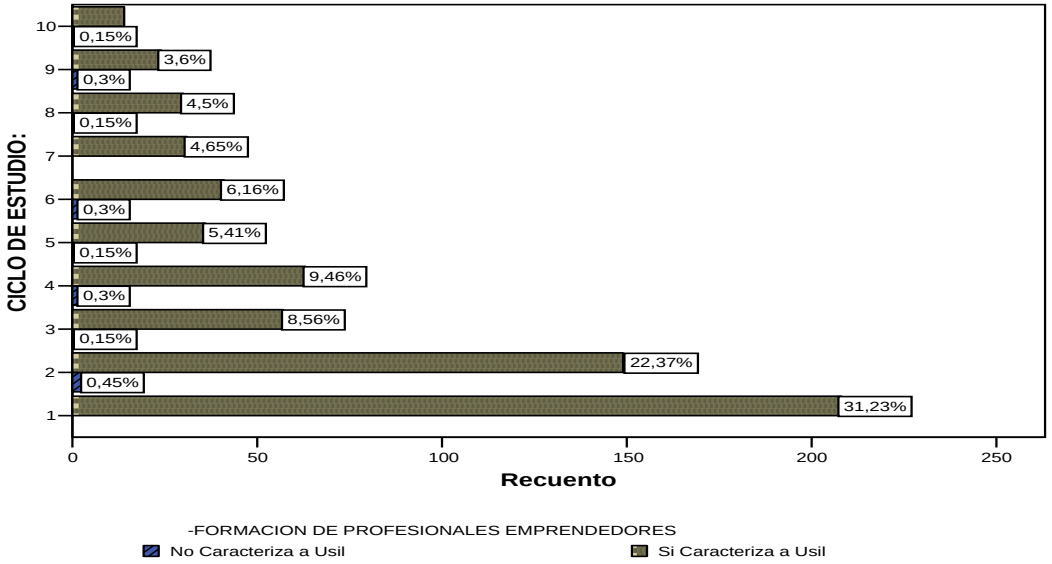

Figura 9.5. *Percepciones de la formación de profesionales emprendedores*

De la Figura 9.5 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que la formación de profesionales emprendedores si caracterizan a la Universidad privada.

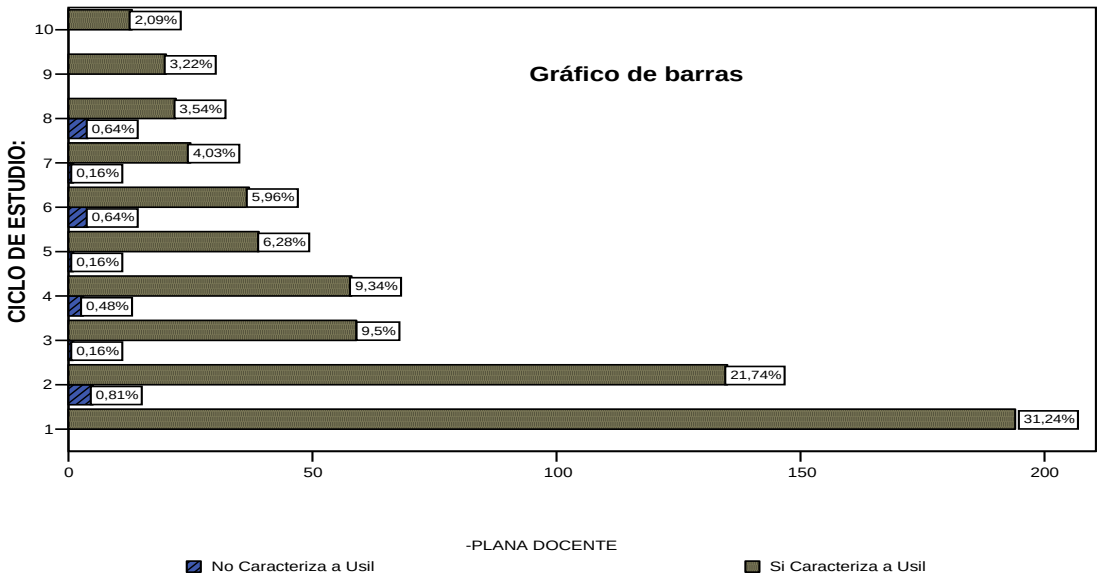

Figura 9.6. *Percepciones de la Plana docente*

De la Figura 9.6 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que la plana docente si caracteriza a la Universidad Privada.

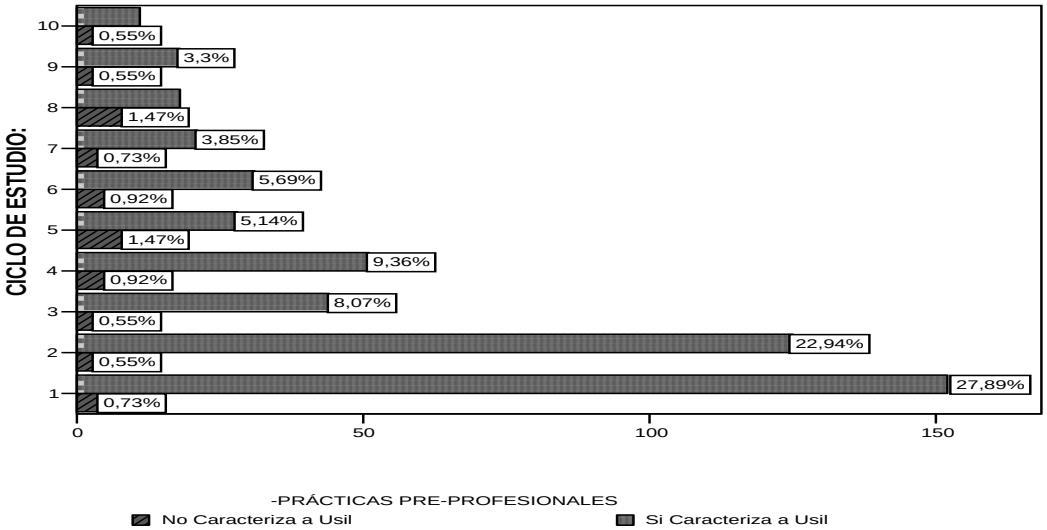

Figura 9.7. *Percepciones de las Prácticas Pre-Profesionales*

De la Figura 9.7 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que las practicas pre profesionales si caracterizan a la Universidad Privada.

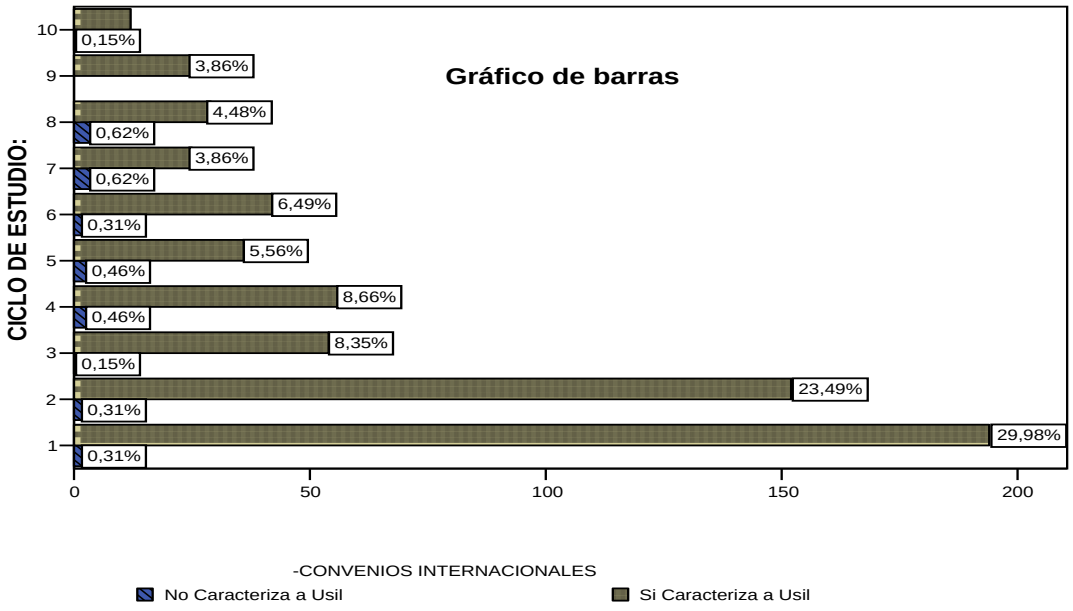

Figura 9.8. *Percepciones de los Convenios internacionales*

De la Figura 9.8 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que los convenios internacionales si caracterizan a la Universidad Privada.

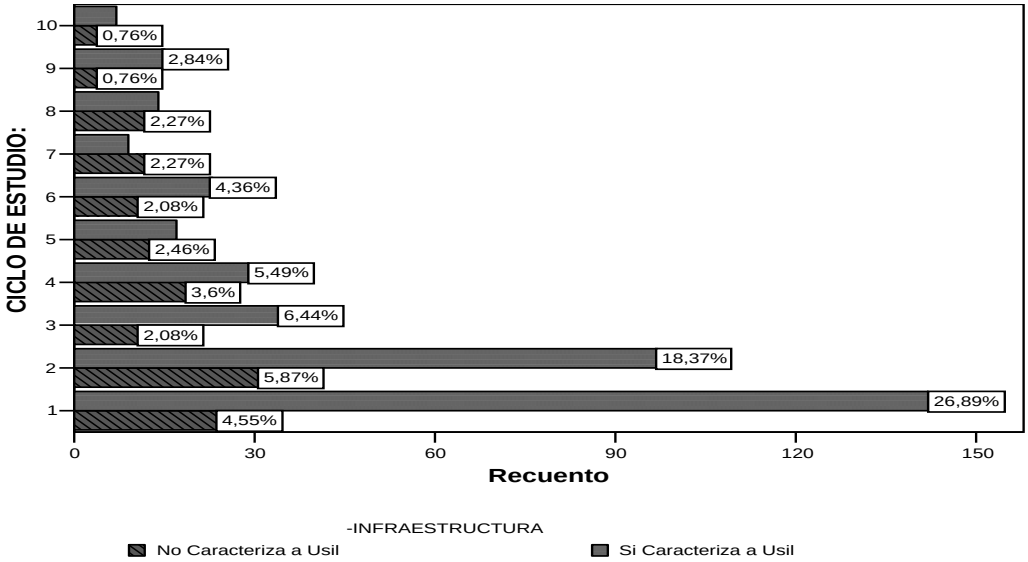

Figura 9.9. *Percepciones de la Infraestructura.*

De la Figura 9.9 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que las buena Infraestructura si caracteriza a la Universidad Privada.

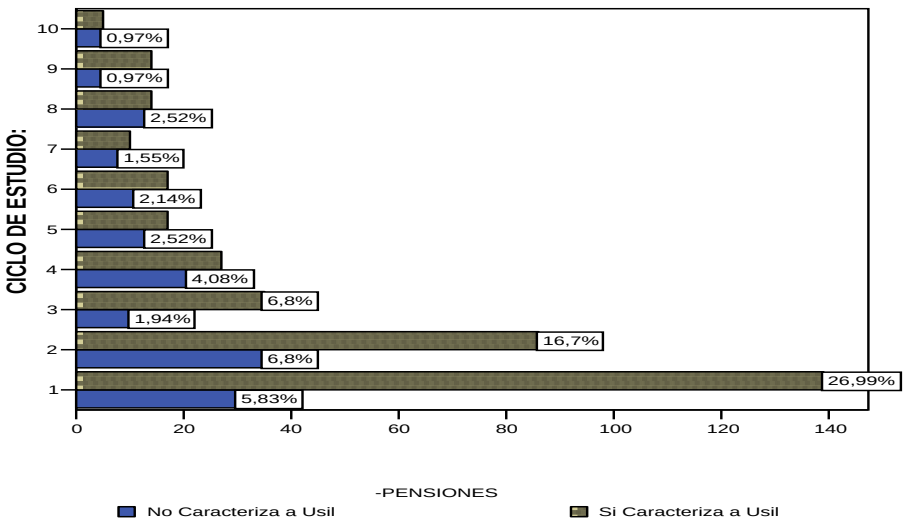

Figura 9.10. *Percepciones de las Pensiones actuales*

De la Figura 9.10 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que las Pensiones actuales si caracterizan a la Universidad Privada.

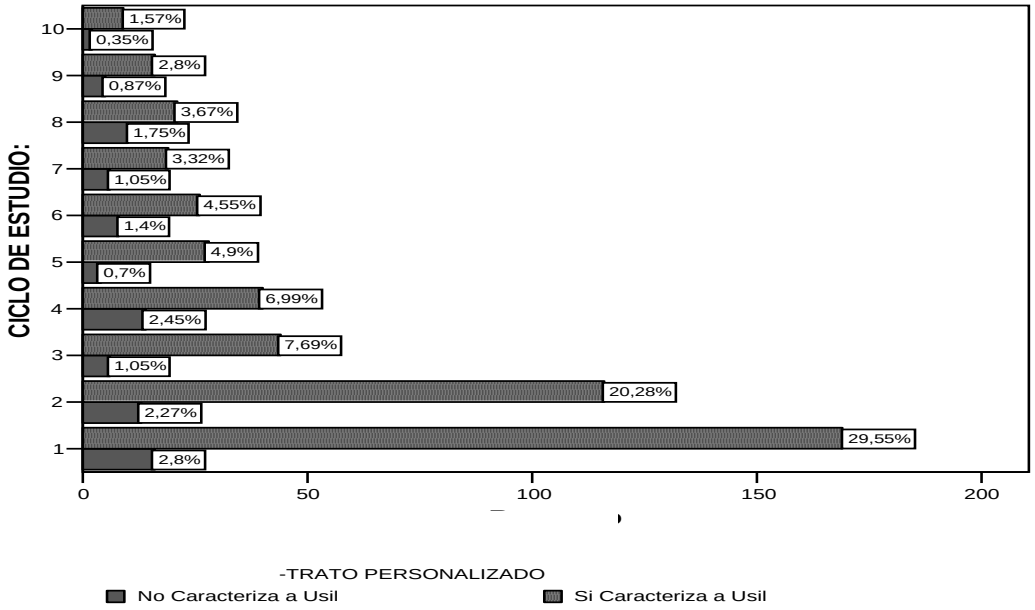

Figura 9.11. *Percepciones del trato personalizado*

De la Figura 9.11 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que el Trato Personalizado si caracteriza a la Universidad privada.

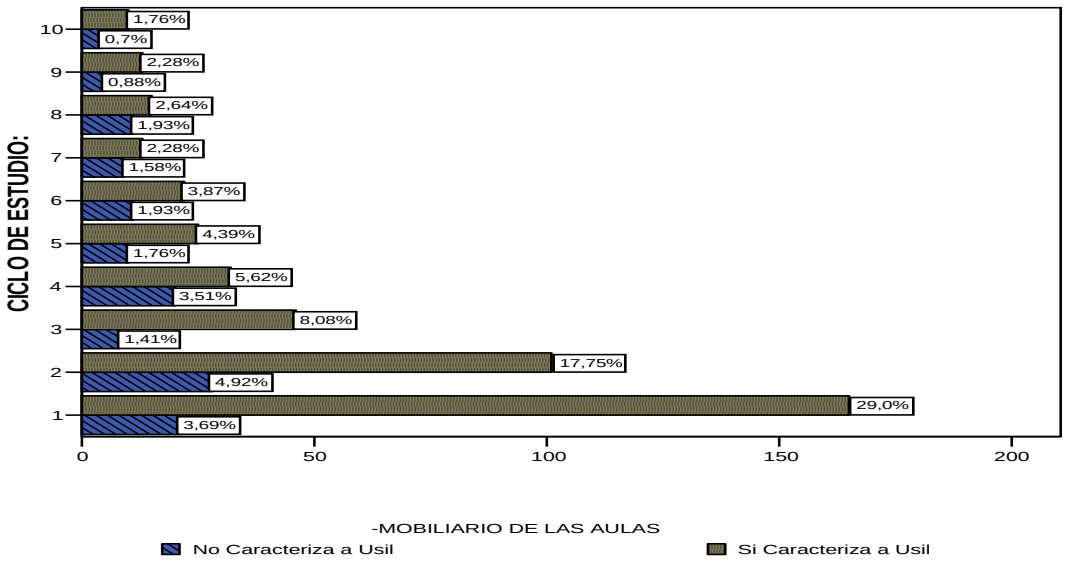

Figura 9.12. *Percepciones del mobiliario de aulas*

De la Figura 9.12 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que el Mobiliario de Aulas si caracteriza a la Universidad Privada.

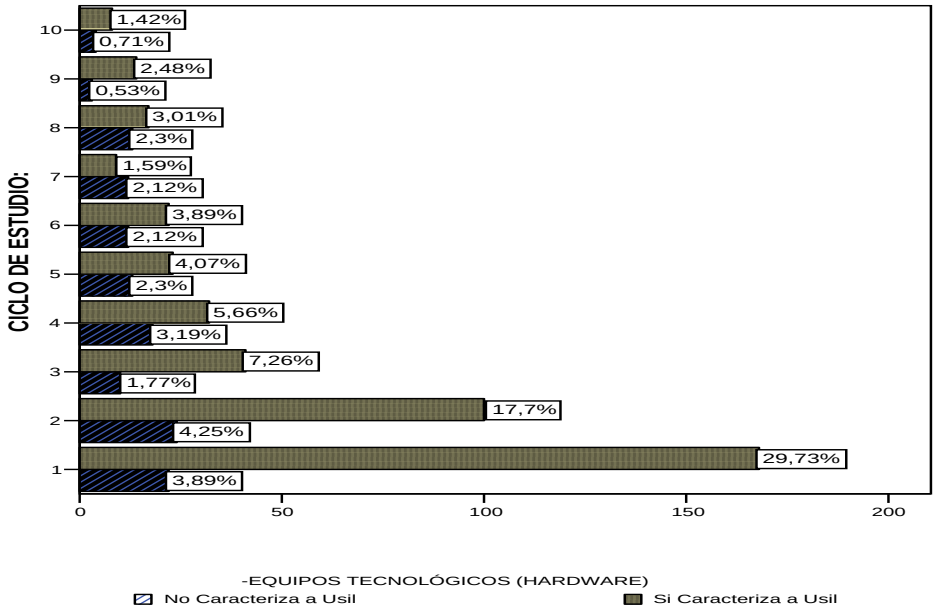

Figura 9.13. *Percepciones de los Equipos tecnológicos*

De la Figura 9.13 se desprende que los alumnos en todos los ciclos, opinan que los Equipos Tecnológicos (Hardware) si caracterizan a la Universidad Privada.

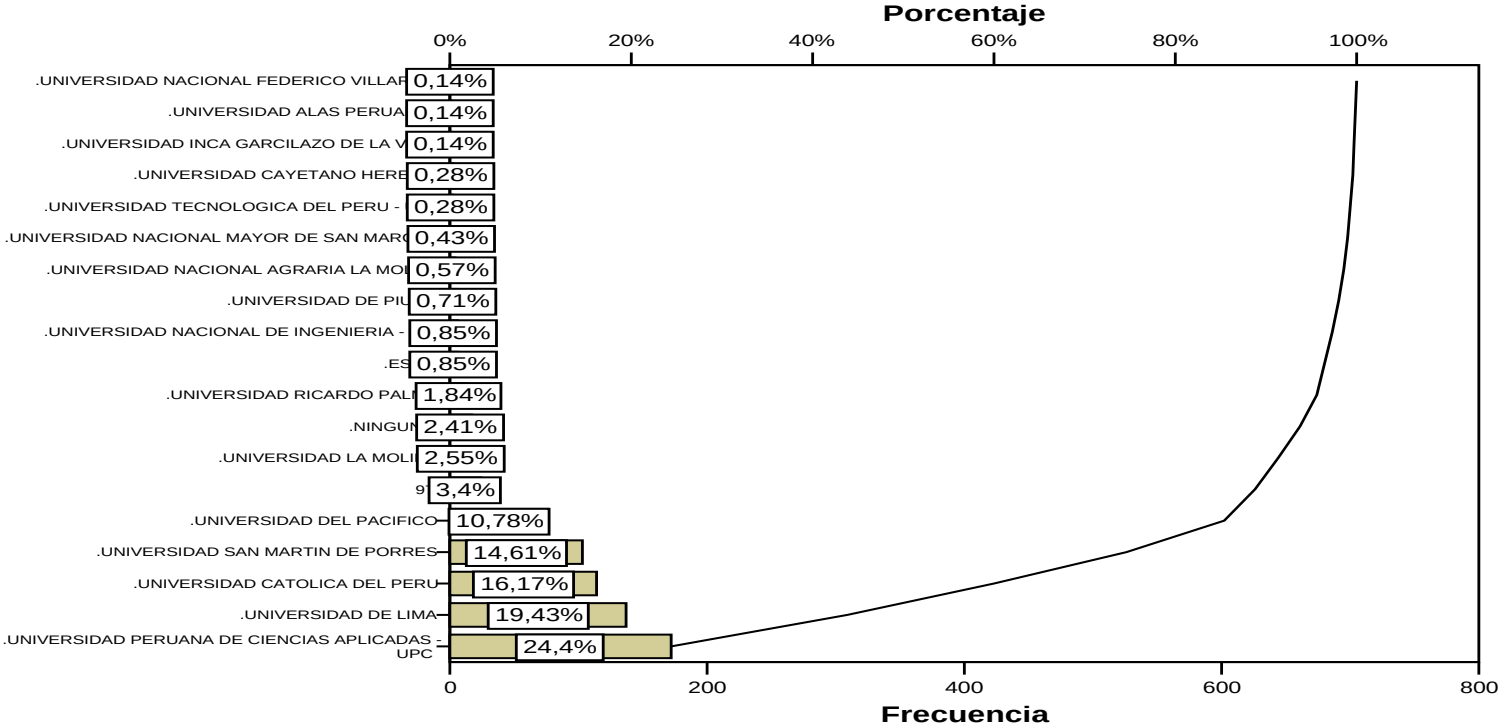

Figura 10. *Percepciones de las principales competencias de la Universidad Privada*

En la figura 10 podemos visualizar 5 de los principales competidores en términos generales de la Universidad Privada:

1. El principal competidor de la UP con un 24,4% corresponde a la "Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC".
2. El segundo competidor de la UP con un 19,43% corresponde a la "Universidad de Lima".
3. El tercero competidor de la UP con un 16,17% corresponde a la "Universidad Católica del Perú".
4. El cuarto competidor de la UP con un valor de 14,61% corresponde a la "Universidad San Martin de Porres".
5. Finalmente el quinto competidor en importancia con un valor de 10, 78% corresponde a la "Universidad del Pacifico".

Los principales competidores de la Universidad Privada. Se sustentan con más del 80% de la acumulación de las frecuencias.

Estudio inferencial

Servicios educativos.

Formulación de la <u>hipótesis teórica:</u> Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada con la calidad de sus servicios educativos:

Hipótesis 1:

Hipótesis nula (Ho): $\rho \leq 0$

Hipótesis alternativa (Hi): $\rho > 0$

La hipótesis planteada se confirma dado las evidencias estadísticas presentes.

Tabla 11.

Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas - Oficina de Servicios Académicos y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	101	172	37
Algo de acuerdo	24	69	27
Nada de acuerdo	0	0	5
Total	125	241	69

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	30,970	6	,000
Razón de verosimilitud	32,821	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,615	1	,106

Elaboración propia

Tabla 12.

Tabla cruzada de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas: Servicios de Asesoría Académica y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	44	17	4
Algo de acuerdo	13	17	0
Nada de acuerdo	0	0	0
Total	57	34	4

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	13,100	6	,041
Razón de verosimilitud	14,803	6	,022
Asociación lineal por lineal	,461	1	,497

Elaboración propia

Tabla 13.

Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – servicios de fotocopia y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	70	152	68
Algo de acuerdo	19	60	35
Nada de acuerdo	0	0	2
Total	89	212	105

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	18,067	8	,021
Razón de verosimilitud	22,262	8	,004
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796

Elaboración propia

Tabla 14.

Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – Servicio de biblioteca y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	182	129	19
Algo de acuerdo	57	72	13
Nada de acuerdo	4	4	1
Total	243	205	33

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	17,717	8	,023
Razón de verosimilitud	17,303	8	,027
Asociación lineal por lineal	12,056	1	,001

Elaboración propia

Tabla 15.

Cruce de la Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas: - asistencia médica – Servicio de tópico y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	65	14	1
Algo de acuerdo	24	16	1
Nada de acuerdo	1	1	1
Total	90	31	3

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	30,536	8	,000
Razón de verosimilitud	17,343	8	,001
Asociación lineal por lineal	10,726	1	,002

Elaboración propia

Tabla 16.

La Universidad Privada entre cubre mis expectativas académicas – Servicio de Infosil -Learning Space y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	207	90	1
Algo de acuerdo	71	48	7
Nada de acuerdo	3	2	2
Total	281	140	10

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	37,570	8	,000
Razón de verosimilitud	26,572	8	,001
Asociación lineal por lineal	9,950	1	,002

Elaboración propia

Tabla 17.

La Universidad Privada cubre mis expectativas académicas – La malla curricular de mi carrera es adecuada y su Prueba de Chi-cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	96	1	1
Algo de acuerdo	89	3	0
Nada de acuerdo	7	3	0
Total	192	7	1

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	129,898	6	,000
Razón de verosimilitud	79,364	6	,000
Asociación lineal por lineal	76,811	1	,000

Elaboración propia

Tabla 18.

La Universidad Privada cubre mis expectativas académicas -agrupación de variables de servicios y su Prueba de Chi-cuadrado

Agrupación de servicios que se brinda	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
Muy satisfecho	276	91	3
Poco satisfecho	198	104	3
Nada satisfecho	43	30	3
Total	517	225	9

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	72,115	6	,004

Elaboración propia

Exigencia Académica.

Formulación de la hipótesis teórica: Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada con el nivel de exigencia académica:

Hipótesis 2:

Hipótesis nula (Ho): $\rho \leq 0$

Hipótesis alternativa (Hi): $\rho > 0$

La hipótesis planteada se confirma dado las evidencias estadísticas presentes.

Tabla 19.

La Universidad Privada entre cubre mis expectativas - El nivel de exigencia académica y su Pruebas de Chi cuadrado

Cubre mis expectativas	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho
Muy de acuerdo	382	52	2
Algo de acuerdo	116	53	2
Nada de acuerdo	6	2	0
Total	504	107	4

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	85,131	8	,000
Razón de verosimilitud	56,450	8	,000
Asociación lineal por lineal	44,527	1	,000

Elaboración propia

En la Tabla 19 se presenta la prueba de Chi cuadrado la cual tiene un nivel de significancia estadística aceptable. Es decir se puede dar la afirmación que las puntuaciones dan evidencias que las alumnos prefieren a la Universidad Privada por sus exigencias académicas.

Convenios Internacionales.

Formulación de la hipótesis teórica: Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada con la calidad de sus convenios internacionales.

Hipótesis 3:

Hipótesis nula (Ho): $\rho \leq 0$

Hipótesis alternativa (Hi): $\rho > 0$

La hipótesis planteada se confirma dado las evidencias estadísticas presentes.

Tabla 20.

Convenios internacionales con expectativas según carreras y su Pruebas de Chi-cuadrado

	CARRERA QUE ESTUDIA												
CONVENIOS	HOT	ADM	MKT	INF	ART	COM	TUR	AGRO	ECON	IND	DER	ARQ	TOT
UNIVERSITY OF AKRON - USA		2	2						1	1	2		8
REGENT UNIVERSITY – USA	1	1	2	1	1		1						7
GROUPE ESC RENNES - FRANCIA	2							1			1		4
UNIVERSITY PARIS DAUPHINE - FRANCIA	4	3			1		1		1				10
ECOLE DE MANAGEMENT ICN, NANCY - FRANCIA		1	2			1							4
GROUPE ESC PAU - FRANCIA		1	1				1						3
INSTIT d'ECONOMIE SCIENTIFIQUE ET DE GESTION								1					1
FACHHOCHSHULE WORMS-UNIV OF APPLIED SC							1						1
OTTO-FRIEDRICH UNIVERSITAT BAMBERG	2		1	1			1						5
UNIVERSIDAD MAYOR - CHILE	1	2	1		2					2			8
UNIVERSIDAD DEL PACIFICO - CHILE	1	2	2		2								7
INTERNATIONAL UNIVERSITY IN GENEVA - SUIZA	1		1						1				3
HAAGA HELIA UNIV HELSINKI - FINLANDIA	2												2
UNITEC AUCKLAND - NVA ZELANDA				2									2
EAE - ESPAÑA	8	17	7	9		3	7	1	4	2	3	1	62
UNIV ABIERTA INTERAMERICANA – ARG	1	1	2			4				1	1		10
UNIVERSIDAD DEL ESTE - PUERTO RICO	1	1	1	1									4
UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA – USA	4	4	3	4		1	1						17
EAST CAROLINA UNIVERS–NORTH CAROLINA - ES		1	3	1		2	1		1	1			10
HOFMANN ESC DE HOSTELERIA – ES	6				1	2	2		1		1	2	15
WALT DISNEY WORLD INTERNAT - USA	40	16	10	9	9	3	14	3	1	3	2	3	113
LA TROBE UNIVERSITY - AUSTRALIA	6	1	1	2	2	1	1	2					16

UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL – CD	3	2	1	2	1	1						1	11
LE GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER - FRANCIA	1		1				1						3
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA – ARG		2	1	1				1	1			2	8
INSTITUT PAUL BOCUSE – LYON - FRANCIA	5			1									6
FLORENCE UNIVERSITY OF THE ARTS – ITALIA					3								3
FRANCISCO DE VICTORIA - MADRID – ES				2									2
NO SABEN / NO CONOCEN CONVENIOS	12	16	12	9	3	5	9	6	7	6	5	4	94
Total	130	120	80	80	50	50	50	30	30	30	30	25	705

	Valor	gl.	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	157,195	77	,000
Razón de verosimilitud	145,553	77	,000
Asociación lineal por lineal	7,499	1	,006

Elaboración propia

En la Tabla 20 se presenta la prueba de Chi cuadrado la cual tiene un nivel de significaría estadística aceptable. Es decir se puede dar la interpretación deseada de las puntuaciones ya que dan evidencias que los alumnos prefieren a la Universidad Privada por sus convenios internacionales.

Calidad docente

Formulación de la hipótesis teórica: Existe relación significativa entre el nivel de preferencia de los alumnos a la Universidad Privada con los niveles de calidad docente:

Hipótesis 4:

Hipótesis nula (Ho): $\rho \leq 0$

Hipótesis alternativa (Hi): $\rho > 0$

La hipótesis planteada no se confirma dado las evidencias estadísticas presentes.

Tabla 21.

Expectativas y percepciones de la calidad docente

	Los profesores tienen buena metodología/enseñanza		
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo
Cubre mis expectativas académicas			
Muy de acuerdo	332	166	3
Algo de acuerdo	73	116	2
Nada de acuerdo	4	5	4
Total	409	287	9

	Valor	gl.	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	136,794	4	,000
Razón de verosimilitud	66,320	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,810	1	,000

Elaboración propia

En la Tabla 21 se presenta la prueba de Chi cuadrado la cual tiene un nivel de significancia estadística aceptable. Es decir no se puede dar la interpretación deseada de las puntuaciones. Estas dan evidencias que los alumnos no necesariamente prefieren a la Universidad Privada por su calidad docente.

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Discusión

La literatura en marketing argumenta que el proceso de servicio puede ser el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio y que en ese juicio evaluativo último, el valor percibido del servicio adquiere un papel esencial. Sin embargo, la naturaleza de este proceso de formación no ha sido extensamente estudiada, especialmente, en un contexto de relación inter organizativa. El presente estudio intenta contribuir al conocimiento de cómo el encuentro de servicio y el valor percibido del servicio, contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. El trabajo explora la relación entre ambos. Sobre la base de evaluación teórica, el análisis evalúa contrastar las hipótesis de los vínculos entre los constructos analizados. El análisis de fiabilidad establece que el encuentro de servicio afecta directa y significativamente al valor del servicio, siendo éste el antecedente último de la satisfacción.

Motivos de elección de su carrera y de la Universidad privada

La elección de una universidad constituye una decisión compleja y es percibida como de gran riesgo. En ésta se conjugan, con diferentes niveles de influencia, no sólo aspectos propios ofrecidos por la Universidad sino, también, los vinculados a la imagen y respaldo institucional para el ejercicio profesional y hasta el ambiente estudiantil que impera.

Así, la elección de una determinada universidad fusiona los intereses económicos con los vocacionales, es decir, los beneficios que le permitirán un desarrollo laboral más rentable y exitoso con las facilidades de accesibilidad: se busca la mejor ecuación entre oportunidad y costo para el beneficio del trabajo futuro. Los alumnos refieren que los motivos generales de elección de la Universidad Privada son:

1. Ser la **única universidad** que ofrece la especialidad. Fue determinante en Marketing porque, hasta el momento, ninguna otra universidad cuenta con esta facultad; en Administración Hotelera y en Administración de Turismo, porque la Universidad Privada, a diferencia de otras, es la única universidad que tiene estas facultades independientes; e Ingeniería Agro-Industrial, ya que es la única Universidad privada en Lima que desarrolla esta especialidad.
2. El enfoque empresarial (o formación en gestión) fue un motivo muy valorado en facultades como Administración Hotelera, Administración en Turismo, Ingeniería Industrial, Ingeniería Agro-Industrial y Arquitectura porque lo perciben como una ventaja competitiva para el mercado laboral, sea para asumir cargos directivos o para formar una empresa propia.
3. La malla curricular con enfoque pragmático (menos estudios generales, cursos de carrera desde el inicio y de aplicación práctica) y/o con enfoque moderno (actualización constante de contenidos acorde a las necesidades del mercado), tuvo gran influencia en la decisión de los alumnos de Ingeniería Agro Industrial y Arquitectura por percibirlos como beneficios diferenciales de la Universidad Privada.
4. Las facilidades de accesibilidad -ingreso directo, descuentos por tercio superior, cercanía, etc.) también incidieron en la decisión de los alumnos de Administración, Economía y, en parte, de Arte y Diseño Gráfico.
5. Los convenios de intercambio y la formación bilingüe también contribuyó a la decisión por la Universidad Privada y son percibidos como beneficios adicionales. Requieren aún consolidarse para constituirse en beneficios diferenciales. Tuvo mayor valoración en las facultades orientadas al intercambio internacional: Administración Hotelera, Administración en Turismo, Marketing, Administración, Economía e Ingeniería Industrial y Comercial (por enfoque de gerencia).
6. Los decanos, durante las visitas a colegios y entrevistas en la Universidad, también tuvieron gran influencia en la decisión final del futuro estudiante de Hotelería, Turismo, Marketing y Derecho. La percepción de su solvencia académica, su actitud responsable, comprometida y empatía, impactaron en el postulante sobre lo que pueden obtener en la Universidad Privada.

7. El menor tiempo de duración de la carrera se tomó en consideración en Derecho.

La siguiente tabla ofrece una aproximación cualitativa de los motivos mencionados. Con check las razones de mayor valor por facultad y con un punto los motivos complementarios.

Tabla 22.

Análisis cualitativo entre la elección de una carrera y el motivo

Carrera	Única opción	Empresarial	Práctico	Moderno	Convenios	Inglés	Facilidades: ingreso, pago	Decanos	Tiempo
Adm. Hotelera	✓	✓			●	●		●	
Adm. Turismo	✓	✓			●	●		●	
Marketing	✓	●			●	●		●	
Administración		●				●	✓		
Economía						●	✓		
Ing. Industrial		✓							
Agro Industrial	✓	✓	✓						
Informática		●		●	●	●			
Arte			✓				✓		
Comunic		●	●				●		
Derecho			✓					✓	✓
Arquitectura		✓	✓	✓	●	●	●		

✓ = razones de > valor O= motivo complementario

.

Elaboración propia

Específicamente, en la elección de la Universidad Privada influyeron:

1. En Administración Hotelera y Administración de Turismo
    - Única opción de Universidad que independiza las carreras de Hotelería y Turismo.
    - Especialización en gestión empresarial además de Hotelería y Turismo, prepara para cargos directivos. Compatible con las aspiraciones de negocio propio (agencia de turismo, hotel, compañía de eventos, etc.).

- Impacto de los Decanos en visitas a colegios y entrevistas en la Universidad.
- Los convenios de intercambio.

2. En Marketing
    - Única opción de Universidad con Facultad de Marketing.
    - Convenios e idioma inglés. Se valora la globalización y el trabajo en transnacionales.
3. En Administración, Economía y Ciencia y Tecnología de las Comunicaciones
    - Alternativa “más asequible” en el segmento de universidades “de primer nivel” por: facilidades de ingreso, de categorización, cercanía, etc..
    - Para algunos: enfoque empresarial compatible con espíritu emprendedor.
    - En Administración y Economía: convenios e idioma inglés. Se valora la globalización, trabajo en transnacionales o en organismos internacionales.
    - En Comunicaciones: malla curricular práctica, con pocos cursos de estudios generales.
4. En Ingeniería Industrial y Comercial
    - Alto peso a cursos de Gestión, además de cursos de Procesos. Compatibiliza con la aspiración de prepararse para cargos gerenciales sin perder de vista el manejo productivo.
5. Ingeniería Agroindustrial y Agronegocios
    - Única Universidad privada para la especialidad. Implica: más comodidades de infraestructura, no hay huelgas, mayor oportunidad de “roce social” y contactos personales/ laborales.
    - Planta de Huachipa. Alta expectativa por formación práctica en Procesos.
    - Para algunos, el enfoque empresarial: herramientas de gestión para emprender negocio productivo y de comercialización.
6. Ingeniería Informática y de Sistemas
    - Malla curricular con enfoque empresarial.

- Cursos modernos, de actualidad, como juegos electrónicos.
- Convenios de intercambio.

7. En Arte y Diseño Industrial y Comercial
    - Malla curricular más pragmática: más de aplicación empresarial y cursos computarizados y menos cursos de *"arte puro".*
    - Menos exigencia de aptitudes artísticas y talento innato que PUCP.
    - Complementariamente: enfoque empresarial, convenios, cercanía al hogar.
8. Arquitectura
    - Malla curricular práctica: pocos cursos generales y teóricos y cursos prácticos desde el inicio.
    - Malla curricular moderna, con cursos de actualidad.
    - Enfoque empresarial, prepara para desempeño independiente y gestión de grandes proyectos.
    - Complementariamente: facilidades de ingreso.
9. Derecho
    - Menor duración de la carrera: 5½ años frente a 6 ó 7 años en otras universidades.
    - Malla curricular práctica: menos cursos generales y cursos de especialidad desde el inicio, permite que se pueda egresar con especialización aún siendo la carrera más corta.
    - Actitud honesta y motivadora de los Decanos. Proyectaron beneficios de seriedad, responsabilidad y compromiso.
    - Trato personalizado y mayor seguimiento y apoyo académico al alumno.

Universidades consideradas como alternativas de estudio

1. Universidad San Martín de Porres

Mencionada por los estudiantes de Administración Hotelera y Administración en Turismo. Si bien es una de las más conocidas en la especialidad, fue dejada de lado por presentar ambas carreras juntas. Algunos

estudiantes de Ciencias de la Comunicación destacan la infraestructura y equipamiento de la facultad pero la perciben con exceso de alumnado y menos selectiva.

2. Universidad de Lima

Institución que atrajo a los estudiantes de las facultades de Economía, Administración, Marketing y Ciencias de la Comunicación por ser una institución de prestigio y donde se establecen buenas relaciones sociales. Pero se desestimó, en algunos casos, por la imagen de universidad poco exigente, *"vaga"* y, en otros, por dificultades para acceder a ella (categorización según colegio, separación por insuficiencia académica). Algunos estudiantes de Ingeniería Industrial y Derecho añadieron que tiene una mayor cantidad de cursos de estudios generales.

3. Universidad del Pacífico

Si bien es ampliamente conocida y goza de más alto prestigio en sus facultades de Administración y Economía, fue considerada por muy pocos por su imagen de alta exigencia académica y, para muchos, incluso excesiva.

4. Universidad UPC:

Fue estimada por algunos estudiantes de Administración, Ingeniería Industrial, Informática y Ciencias de la Comunicación. Para los de Ingeniería Industrial carece de una fuerte orientación en gestión y para los de Ingeniería Informática carece de algunos cursos y especialidades de su interés. Para los alumnos de Ciencias de la Comunicación, su desventaja es que plantea una especialización desde el inicio de la carrera, publicidad o periodismo, en vez de una formación general con especialización en los últimos ciclos; es interpretado como una posible restricción de oportunidades laborales.

5. Pontificia Universidad Católica

La tomaron en cuenta principalmente los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico, Ingeniería Industrial y Derecho. Pese a reconocer su prestigio institucional y exigencia académica, se desestimó por percibir su malla curricular muy teórica y hasta anticuada, debido a la amplitud de sus Estudios Generales. Los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico le cuestionan tener una orientación muy artística y los de Ingeniería Industrial el estar muy focalizada en procesos y labores de planta.

6. Universidad Agraria

Considerada por los estudiantes de Ingeniería Agro-Industrial. Se valora que sea una universidad especializada y con fuerte componente práctico, pero es una universidad estatal con las desventajas que ello conlleva.

La Universidad Privada: Percepciones y nivel de satisfacción

La Universidad Privada es percibida por sus estudiantes como una institución que forma parte del segmento de universidades de primer nivel. Esta percepción, si bien se vincula de alguna manera con la calidad académica, está referida principalmente al status socioeconómico percibido en la institución y al público al que se dirige, el cual se ve condicionado, básicamente, por el costo de las pensiones.

Se la aprecia una universidad joven y pujante por su deseo de crecer pero que, en cierta medida, ha caído en un crecimiento desordenado en número de facultades y que deja muchos vacíos en la infraestructura, equipamiento y servicios. Esta situación se ahonda al sentir que la institución privilegia en cierta medida a las facultades de Administración Hotelera y Administración en Turismo.

No obstante, los alumnos reconocen que se brinda una buena educación, sustentada en la calidad de los profesores y nivel aceptable de exigencia académica. Son conscientes que aún falta consolidar la imagen externa de la Universidad ya que “afuera” le adjudican una calidad y exigencia educativa inferior a la que realmente tiene.

En general se siente que va rezagada dentro del segmento de universidades de primer nivel. Coinciden en señalar que la Universidad está bien posicionada en las carreras de Administración Hotelera y Administración en Turismo, así como que está orientada a la gestión empresarial, por lo que sus carreras de Administración, Marketing y Economía también se benefician o compatibilizan con este concepto.

Los estudiantes de las demás carreras perciben, en mayor o menor medida, que la Universidad no se esmera lo suficiente en darse a conocer en las demás especialidades, limitando el prestigio y respaldo profesional requerido para la inserción laboral.

La percepción de una institución orientada a la formación de emprendedores y enfoque empresarial, constituyen el beneficio diferencial de la Universidad. Estas características se abstraen principalmente del enfoque en gestión presente en la malla curricular de todas las facultades.

Los comentarios vertidos, unidos a la información obtenida con las técnicas proyectivas, revelan que la Universidad Privada goza de una imagen de institución muy cercana y amigable a partir del trato personalizado, cálido y horizontal que desarrollan Profesores y Decanos. Este aspecto les es muy importante porque permite la construcción de lazos afectivos con la institución, pero esta relación afectiva encuentra barreras para consolidarse por deficiencias de soporte y servicios complementarios.

La Universidad Privada fue personificada como un hombre joven entre 25 y 30 años, de nivel socioeconómico A/B; moderno, emprendedor, extrovertido, muy sociable, carismático y seguro de sí mismo. Una persona que, por su empuje, está escalando algunas posiciones.

Se le visualiza como un ejecutivo con carro, que sabe dar confianza a la gente y que es sencillo en su trato. Cuida mucho su imagen, viste bien, de sport elegante o con un terno de corte moderno. Es preparado y “aunque no sepa todo, intelectualmente se mete en todo”. Es una persona que habla inglés.

Nivel de satisfacción, por especialidades

El nivel de satisfacción con la Universidad Privada, que se entrelaza con sus expectativas iniciales, varía según facultades, siendo los alumnos de Administración Hotelera los que se encuentran más satisfechos y los de Arte y Diseño Gráfico e Ingeniería Informática, los menos satisfechos.

En general, los factores que han incidido positiva o negativamente, según sea el caso, en el nivel de satisfacción con la universidad serían los siguientes:

1. Servicios Académicos: por sus deficiencias en actitud de servicio, procesos burocráticos y falta de espacio y de personal.
2. Servicios que son tercerizados, como la cafetería y fotocopias: ambos, por deficiencias en la actitud de servicio y disconformidad con los costos y productos en la cafetería.
3. La Infraestructura: porque el Campus I da sensación de estrechez y, en algunas zonas, de precariedad y por lentitud en la construcción y avance del Campus 2.
4. El Equipamiento: por su antigüedad o deficiente mantenimiento del mobiliario y equipos.
5. La Biblioteca: porque falta la implementación de más salas y hay escasez de libros. Sin embargo, se rescata la buena atención.

Los alumnos de Ingeniería Informática, Arte y Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación, agregaron: Falta soporte tecnológico especializado para la carrera: software especializado y hardware más potente, y más equipos ad hoc ya que los que hay, son insuficientes o anticuados; lo consideran un aspecto indispensable para su formación.

Pero, los aspectos destacados positivamente fueron:

1. En general, el trato amical de los profesores y decanos.
2. Mayoritariamente, la calidad de los Profesores, muy particularmente los de especialidad, con excepción de las facultades de Arte y Diseño Gráfico y, relativamente, en Ingenierías donde se cuestiona a un porcentaje significativo de ellos.
3. El enfoque empresarial a través de los cursos de gestión.
4. La enseñanza de idiomas.
5. La exigencia académica.

Los aspectos con un rendimiento irregular, según facultades, han sido: convenios y enfoque práctico en la enseñanza. En lo que respecta a convenios

algunas facultades perciben muchas oportunidades y otras facultades perciben pocas oportunidades particulares a su especialidad. La siguiente tabla resume los aspectos destacados espontáneamente como positivos y negativos dentro de cada facultad.

Tabla 23.

Aspectos positivos y negativos de las facultades de la Universidad Privada

	Satisfacción General	Calidad docente	Trato amical Prof. y Decanos	Exigencia académica	Gestión	Enseñanza práctica	Idiomas	Convenios	Contactos laborales	Servicios Académicos	Cafetería y Fotocopia	Infraestructura	Soporte tecnológico
Adm. Hotelera	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✗	✗	✓	
Adm. Turismo	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓		✗	✗		
Administración	+ -	++-	✓				✓	+ -	✗	✗	✗	✗	✗
Marketing	+ -	++-	✓				✓	+ -	✗	✗	✗	✗	✗
Economía	✓	✓		✓				✗	✗	✗	✗	✗	✗
Industrial	✓	✓			✓	+ -							
Agroindustrial	+ -	✓			✓	✗	✓		✗	✗	✗	✗	
informática	✗	+ -			✓				✗	✗	✗	✗	✗
Arte	✗	+ -			✓	✓				✗	✗	✗	✗
Comunicaciones	+ -	✓	✓		✓					✗	✗	✗	✗
Derecho	+ -	✓	✓	✓						✗	✗	✗	
Informática	✗								✗	✗	✗	✗	✗
Arquitectura	✓	✓	✓		✓	✓		+ -	✗	✗	✗	✗	✗

✓ = aspecto positivo ✗ = aspecto negativo ± = intermedio ± + = tiende a lo positivo

Elaboración propia

Específicamente, en cada facultad se aprecia que:

Administración Hotelera y Administración en Turismo

En general, en ambas facultades, los alumnos se encuentran satisfechos, principalmente por la educación de calidad recibida debido a, por un lado, la capacidad de los profesores y la exigencia académica que le imprimen y, por otro, por el enfoque empresarial de la malla curricular que, mediante los cursos de Gestión, los prepara para poner su propia empresa.

Complementariamente, también resaltan el buen equipamiento, en particular, para la especialidad de Administración Hotelera; los Convenios, por percibírseles reales, concretos y útiles para sus carreras y, en menor medida, el inglés. El trato personalizado y amistoso del personal docente y del Decano, también es destacado como factor de satisfacción:

> *"Yo sí (estoy satisfecho), puedo no saber más de historia pero de gestión sí, de cómo va el país actualmente en turismo, de dónde viene los turistas…"*

> *"…siempre estoy con la expectativa de cómo poner una empresa y ahora se cómo la puedo manejar, las diferencias en contabilidad, ya tengo una noción a pesor que estoy en cuarto ciclo, sí han concretado mis expectativas…"*

> *"Las prácticas que se hacen, por nombrar uno House keeping, tiene su propia sala de clase, hay laboratorios, salones de cocina, visita a hoteles…"*

Pero, su satisfacción no impide que perciban algunas debilidades en los servicios de la Universidad, en especial con los tercerizados (cafetería y fotocopia). También se menciona insatisfacción con aspectos de la infraestructura y equipamiento pero parecen adquirir menos trascendencia que en otras facultades:

"Por todo lo que es educación, estamos contentos, pero el servicios sí es fatal…"

Los alumnos de la facultad de Administración en Turismo han expresado insatisfacción con la falta de práctica, específicamente de viajes; cabe recordar que una de las motivaciones que los llevó a esta especialidad es la pasión por los viajes:

"…yo esperaba un estudio más interactivo, pensé que realizaríamos viajes, pero creo que le falta…"

"Yo no estaría tan, tan satisfecha porque los cursos de turismo son relativamente teóricos, los que dicen que en la San Ignacio la teoría se pone en práctica lo están llevando muy lentamente, pero muy lentamente…"

Ingeniería Industrial y Comercial

Los estudiantes de esta facultad, pese a percibir carencias, se encuentran satisfechos con la Universidad por sentir que está cumpliendo con los aspectos fundamentales de su educación; así, refieren no sólo tener buenos profesores, capacitados y dedicados a los alumnos, sino, también, sienten que se está cumpliendo debidamente con su formación en gestión, aspecto que constituyó una de las principales razones de elección de la Universidad.

Además de las críticas señaladas en común con todas las facultades (Servicios, Infraestructura y Equipamiento), los estudiantes de esta facultad expresan su disgusto con la poca cantidad de Convenios Internacionales apropiados para su especialidad.

Algunos agregan que le falta cierto refuerzo en la enseñanza práctica promoviendo más visitas a más empresas. Y, en los ciclos superiores, se expresan algunas quejas hacia las modificaciones curriculares ya que traen como consecuencia pérdida de créditos, especialmente a los alumnos de traslado:

"…pienso que tenemos muy buenos profesores, no sólo se dedican a enseñar, sino a velar por el alumno, ser su amigo…"

"…para mí está bien porque la educación que recibimos es buena, a mí también me interesa trabajar en la planta, empezar desde abajo y creo que nos están preparando bien para conducir una empresa…"

Economía

Estos alumnos en general se muestran satisfechos con la Universidad. Si bien los de ciclos superiores manifiestan carencias a nivel de software especializado (finanzas), pocas oportunidades para intercambios, prácticas profesionales y contactos laborales, la satisfacción no ha mermado significativamente debido a que están contentos con la plana docente y con la exigencia académica que les permite sentir que hay solidez en su formación.

Un aspecto que aporta positivamente a la calidad académica de sus alumnos y refuerza el prestigio de la facultad es el Centro de Investigación, recientemente creado, aunque demandan que le falta algo más de apoyo por parte de la Universidad:

"Yo creo que sí está bien nuestra formación. Cuando vas a un seminario, a un congreso, tú notas, hay gente de otras universidades y yo que estoy en quinto ciclo siento que tengo más conocimientos, más léxico que otros de buenas universidades…"

"…de Economía me pasé a Marketing, pero sí, cuando estuve ahí pude ver que el nivel de los profesores es más parejo y, en general, hay más exigencia, tal vez como nosotros somos más letras, es menos la exigencia…"

"Nosotros no hemos tenido problemas de profesores, en realidad todos son buenos y como hay un solo profesor por curso tampoco hay problemas con los exámenes…"

Arquitectura, Urbanismo y Territorio

Aunque comparten con el resto de alumnos las observaciones críticas a los servicios, infraestructura y equipamiento, predominan sentimientos de relativa satisfacción.

Sustentan su satisfacción en la calidad de los profesores por la alta preparación y vocación por la enseñanza que demuestran; destacan el tono constructivo con que hacen las críticas a los trabajos de los alumnos.

También valoran la formación práctica al incluir cursos de carrera desde el inicio, el contenido moderno de algunos cursos y la formación emprendedora y de gestión percibida muy compatible con sus necesidades, ya sea de trabajar de manera independiente o dependiente, gerenciando proyectos importantes.

No obstante, no dejan de señalar algunas carencias que les atañen de manera particular, como, por ejemplo: la falta de conocimiento y prestigio de la facultad en el mercado laboral, los pocos libros de la especialidad existentes en la biblioteca y la limitada oferta de convenios en comparación con otras facultades.

También es motivo de disgusto que no se coordine para que las clases en donde hay que presentar maquetas sean dictadas en salones del primer piso para mayor comodidad del alumno y evitar el deterioro de las mismas. Mencionan que la “mariposa” de la puerta de entrada a la Universidad dificulta significativamente el ingreso de las maquetas por lo que sugieren que, cuando éstas sean grandes, se permita el ingreso por otra puerta.

Administración y Marketing

En estas facultades se observan importantes diferencias en el grado de satisfacción según el ciclo al que pertenece el estudiante. Así, mientras los estudiantes del II al IV ciclo se declaran satisfechos, los estudiantes del V ciclo en adelante expresan grados de insatisfacción.

- Primeros ciclos: pese a sus cuestionamientos a la infraestructura, equipamiento y servicios, prima en ellos sentimientos de satisfacción por la alta calidad de profesores -sus conocimientos, trato personalizado y compromiso con los estudiantes-, la enseñanza de diferentes idiomas y los Convenios:

> *"…la verdad es que sí es lo que esperaba, hasta más, porque los profesores son personas completas, cultos, te ayudan, se preocupan porque aprendamos y aprendemos, eso es lo que vale…"*

- Últimos ciclos: Si bien reconocen que la enseñanza de diferentes idiomas es un beneficio diferencial y que en ambas facultades más de la mitad de los profesores son buenos, un grupo importante de alumnos manifiesta poca satisfacción por percibir deficiencias en:

a. Aproximadamente "un tercio de los profesores" no estaría cubriendo las expectativas de los alumnos, sea porque no ejercen su carrera o laboran en empresas desconocidas, de poco prestigio, o porque no trasladan adecuadamente la teoría a ejemplos prácticos y aplicaciones a la realidad. Este desnivel también se haría evidente en los exámenes ya que, al haber un solo examen por curso para todos los bloques, se sienten perjudicados los alumnos cuyos profesores no les han enseñado con la misma eficiencia que otros.

b. No se enseñan algunos software considerados básicos en la especialidad; carecen de algunos paquetes especializados o están instalados en muy pocas computadoras. Se mencionó "Concord" de contabilidad, "Access", "SPSS" (sólo en una máquina), entre otros.

c. Limitadas oportunidades de prácticas profesionales acorde a lo que han estudiado y en empresas importantes; sostienen que oportunidades como Mc Donald's o como cajero de banco no aportan a su formación ni currículo.

d. Sienten que la Universidad no se esmera en conseguirles oportunidades ni promociona estas especialidades, como sí hace con otras. Un grupo importante de estos alumnos aspira trabajar en grandes empresas o transnacionales, por lo que esperan que la Universidad genere contactos estratégicos con estas compañías.

e. Hay menos Convenios dirigidos a estas especialidades y los que existen, no siempre son en instituciones de renombre. Algunos convenios, como el de Disney, no son percibidos importantes más allá de permitirles ganar algún dinero. Señalan que no sólo se desea acceder a un intercambio estudiantil, sino la Doble Titulación.

La insatisfacción con estos aspectos se refuerza por sentir que la Universidad da un tratamiento privilegiado a algunas facultades, en especial a Administración Hotelera, facultad que tiene buen equipamiento, convenios dirigidos a ellos y los mejores contactos para el ejercicio profesional (Hotel Marriott).

Ingeniería Agroindustrial y Agronegocios

Aunque están muy contentos con los profesores, calificando a algunos como “eminencias” y darle alto valor a la formación empresarial de la carrera, el nivel de satisfacción con la facultad es intermedio.

La escasa enseñanza práctica es el principal factor de insatisfacción. El uso muy escaso de la planta de Huachipa y la limitada experiencia práctica en procesos productivos -incluso en los ciclos superiores-, genera frustración por calificarlo vital para la formación, se contrapone con la promesa de la Universidad: “de la teoría a la práctica desde el primer día”.

Si bien reconocen que la Universidad facilita el transporte a la planta y los insumos para los procesos, ello pierde valor ante la falta de continuidad.

Además, esperan que la Universidad no sólo permita sino promueva la comercialización de los productos elaborados en concordancia con su propuesta emprendedora empresarial:

> *"…tanto slogan de marketing que dice que la Universidad es de emprendedores, de empresarios y tienes una planta donde puedes procesar lo que quieras, perfecto… yo no he procesado lo que quiero hasta ahora. Lo único que he procesado es mermelada, pasta de tomate y leche evaporada y ya estoy terminando el 8° ciclo…"*

Otra debilidad referida es el poco prestigio de la facultad - especialmente en el sector público- en comparación con su equivalente, la Universidad Agraria. Aunado a ello se percibe que la institución hace poco esfuerzo por establecer contactos para prácticas pre-profesionales y colocación laboral para los alumnos de la facultad. Aisladamente se señaló ver muy poco al Decano; si bien lo perciben positivamente, sienten que sus responsabilidades como ViceRector lo alejan de la facultad.

Comunicaciones

Se observa un mayor nivel de satisfacción en los primeros ciclos.

- Primeros ciclos: estos alumnos están relativamente satisfechos porque perciben que la educación recibida es adecuada. Están satisfechos con los profesores ya que *"un 80% ó 90% de estos"* les satisfacen en cuanto a sus conocimientos, metodología y trato.

Sin embargo, por no estar conformes con aspectos de infraestructura, equipamiento y servicios, su nivel de satisfacción no alcanza un nivel alto.

- Últimos ciclos: disminuye significativamente su nivel de satisfacción las limitaciones a nivel de ambientes y equipos propios de la especialidad, como son: las editoras, cámara filmadora, cámaras de fotos, etc., que dificultan que algunos cursos sean llevados de manera práctica. En este

aspecto, se sienten en desventaja frente a los estudiantes de las Universidades de Lima y San Martín de Porres, inclusive.

También desagrada notablemente que durante varios ciclos no se hayan abierto algunos cursos que permiten optar por una especialización -como Comunicación Empresarial- bajo el argumento de que “no hay el número mínimo de alumnos”. Refieren que varios egresados han obtenido un titulo sin mención de especialidad sólo por este inconveniente.

Sin embargo, valoran positivamente la formación en Gestión Empresarial; ésta es valorada porque les da mayores herramientas, tanto si quieren trabajar de manera dependiente, pudiendo acceder a cargos directivos o gerenciales, o de manera independiente.

Derecho

Los alumnos de esta facultad expresan un nivel de satisfacción intermedio. Destacan como positivo la alta calidad de profesores, no sólo por sus conocimientos y el alto prestigio profesional de varios de ellos, que ocupan o han ocupado importantes puestos, sino también por el buen trato y dedicación de los docentes de la especialidad. Si bien objetan la calidad pedagógica de algunos docentes, estos corresponden a cursos generales más no de especialidad.

También resaltan, aunque con menor énfasis, la enseñanza del inglés y de otros idiomas, los Convenios, por ser asequibles a cualquier estudiante y no sólo a los del tercio superior, y los cursos de Gestión, particularmente percibidos convenientes para desempeñarse como abogados corporativos. Pero, los aspectos que más les incomodan son los horarios excesivamente dispersos y sin posibilidad de elección debido a que hay un solo bloque por curso, que no se programen algunos cursos por haber pocos alumnos y la percepción de que la facultad recibe poco apoyo de la Universidad, lo que se objetiva en los escasos libros especializados en derecho y las oficinas del Decano.

También inquieta el continuo cambio de Decanos y la escasa presencia de su actual Decana, dos mañanas a la semana:

> *"En general el que tiene malos horarios es porque tiene malas notas, pero acá no!, todos tenemos malos horarios".*

Ingeniería Informática y de Sistemas

Un importante grupo de estudiantes de esta facultad expresa sentimientos de insatisfacción. Hay disconformidad con el soporte tecnológico de la especialidad. Si bien existe un ambiente con computadoras más potentes, con software ad hoc de la especialidad, éstas son muy pocas y están al servicio de los alumnos de diferentes especialidades. Refieren que la mayoría de pc's no están suficientemente actualizadas como para trabajar de la manera que ellos requieren.

El hecho que alumnos de otras facultades reciban clases en dicho ambiente, limita aún más su disponibilidad para practicar y hacer trabajos. Coincidentemente con los alumnos de Arte y Diseño Gráfico, esperan tener un laboratorio de cómputo exclusivo para su facultad.

Igualmente, refieren deficiencias en un grupo de profesores que, pese a sus amplios conocimientos, no tienen la habilidad de trasmitirlos de manera clara, por lo que se generan graves vacíos en la formación que dificultan el aprendizaje de nuevos conocimientos.

También agregan que el contenido de algunos cursos -secuenciales en la Malla Curricular- no están del todo bien definidos, generando la sensación de estar llevando lo mismo "con un poquito más":

> *"…hay un vacío en la Malla Curricular de Informática en lo que es el curso Taller, que es el curso más fuerte de la carrera… no hubo una preparación anterior a ese curso para poder llevarlo tan fuerte y exigente…"*

"Yo llevo ese curso y se siente ese vacío, es como que te estuvieran enseñando a sumar y de la nada te digan saca raíz cuadrada…"

"Hay cursos fuertes pero que no enseñan nada (útil) porque no son casos reales como para aprender. Por ejemplo, yo estudio redes y me enseñan redes demasiado antiguas o profes que no saben explica, y luego hay gente que no sabe cómo desarrollar las cosas y se queda…"

Los alumnos de esta facultad comparten con los de Ingeniería Agro-Industrial la idea de que la Universidad hace poco esfuerzo por dar a conocer la facultad y buscar contactos para prácticas pre-profesionales y colocación laboral de la especialidad.

No obstante, rescatan la labor del Decano, muy vigilante del aprendizaje de los alumnos y de un grupo de buenos profesores.

Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Se aprecia que en esta facultad predominan sentimientos de insatisfacción, tanto en los estudiantes de los primeros ciclos como de los últimos. Las principales objeciones recaen sobre aspectos que afectan directamente el área académica.

Especialmente en los primeros ciclos, se objeta la calidad de los profesores en una importante proporción ("aproximadamente el 40%"), los perciben poco didácticos en su metodología y, algunos, con una formación insuficiente como para enseñar en la Universidad. Esta percepción se genera porque algunos son poco solventes o muestran actitudes de inseguridad frente a preguntas teóricas de los alumnos o porque algunos profesores han estudiado en institutos:

"…yo siento que hay cursos en los que no he aprendido nada, porque el profesor no llega al alumno y la gente se queda callada, al final él puede ser tu jurado".

También tienden a expresar inconformidad con el sistema de evaluación “con jurados”, no sólo por la idea de que “a veces puede primar la subjetividad” sino, principalmente, porque los jurados seleccionados no siempre son idóneos: “…pusieron como jurado a dos alumnas del IV ciclo para calificar mi trabajo cuando yo estoy en V ciclo, no se pasen!...”.

Igualmente, desagrada la irregularidad de algunos profesores (llegan tarde o faltan) y jurados (hay faltas, tardanzas y cambios de jurado a último minuto), suponen que no se avisa con la debida anticipación a los jurados y el retraso en la entrega del rol de parciales: “te los entregan una semana antes o a veces no te los dan”. Todos estos aspectos son adjudicados a una deficiente coordinación de los responsables de la facultad.

Los alumnos de los primeros ciclos perciben poca diversificación de talleres especializados, esperan talleres más vinculados al manejo de software y, algunos, de artes plásticas.

Los alumnos de ciclos superiores comentan acremente que sólo en un área del 4° piso hay computadoras de alta capacidad con software especiales de Diseño pero que son usadas por alumnos de distintas facultades, dificultando su uso por parte de ellos. La posibilidad de hacer trabajos en la Universidad es una necesidad porque no todos tienen en casa los equipos o programas requeridos.

Similar a otras facultades, existe la idea de que se ha favorecido el equipamiento de la facultad de Administración Hotelera en desmedro de las demás facultades.

Expectativas laborales.

Se aprecian importantes diferencias en las expectativas laborales futuras de los estudiantes próximos a egresar, dependiendo de la facultad a la que pertenecen.

Los alumnos de Administración Hotelera y Administración en Turismo evidencian gran seguridad sobre su futuro laboral porque sienten que tienen una formación sólida que los capacita para desempeñarse de manera independiente o en una empresa dentro de un mercado percibido en expansión.

Además, la mayor especialización de sus estudios, en comparación con otras universidades, unido al prestigio ya ganado por la Universidad Privada en estas facultades, constituyen un importante respaldo para ser preferidos, entre otros postulantes, por las instituciones y empresas.

Los estudiantes de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, Comunicaciones y Arquitectura se ubican en un segundo grupo en razón de que sus especialidades, en gran medida, permiten un ejercicio independiente a través de una empresa personal o como trabajador free lance. No obstante, los estudiantes de Arte y Diseño expresaron su deseo de que se incluyan más talleres de especialización y los de Comunicación mayor apoyo para encontrar prácticas pre-profesionales.

Los alumnos de Administración, Economía y Marketing refieren que no pueden esperar hasta que la facultad genere un prestigio que les abra las puertas de las grandes empresas o que la Universidad les ofrezca contactos laborales interesantes, por lo que sienten algún desaliento.

En Ingeniería Industrial y Comercial perciben que el énfasis en la formación en Gestión es un beneficio diferencial en su perfil profesional que podría serles de utilidad. Sin embargo, estos, conjuntamente con los de Ingeniería Informática, aún no saben como los recibirá el mercado laboral porque, al ser las primeras promociones en egresar, sus facultades todavía no han ganado prestigio.

Quienes estudian Ingeniería Agroindustrial observan que en el mercado laboral, especialmente en el sector público, prefieren a los egresados de la Universidad Agraria; son sus egresados los que ocupan los puestos

importantes en las entidades públicas relacionas al ramo. La formación en Gestión es muy valorada pero, la carencia de experiencia práctica, restringe sus posibilidades de crear una empresa industrial.

Los estudiantes de Derecho son conscientes de la incertidumbre de su futuro laboral pero, en muchos, hay una actitud positiva de asumir el reto de ser partícipes de la gestación del prestigio de la facultad.

Evaluación de aspectos académicos de la Universidad Privada

Calidad académica.

La Calidad académica es un macro-concepto que abarca un abanico de atributos y beneficios donde cada uno es medido bajo sus propios parámetros, tal como se detallará más adelante. Los principales atributos que actúan como criterios son:

Desempeño de los profesores. Estimado a partir de su dominio de la materia, claridad didáctica y capacidad para relacionar el conocimiento teórico con aplicaciones prácticas, así como su cultura general y trato al alumno.

Prestigio de los profesores. Incluye su grado académico, especializaciones, publicaciones realizadas y la importancia de los cargos que ha desempeñado en instituciones conocidas y de prestigio.

La metodología en la enseñanza. Que involucra tanto la forma de presentación y exposición de los temas, como las actividades de aprendizaje y prácticas; también la entrega de material informativo.

El contenido de los cursos. Que debe ser completo -sin vacíos-, profundo, aplicable y actualizado.

El soporte tecnológico. Propio de la especialidad: por percibirlo como herramientas fundamentales requeridas para el aprendizaje.

Exigencia académica. En general, la calidad académica de la Universidad Privada tiende a ser percibida de manera positiva por los estudiantes de la mayoría de facultades. Sin embargo, se ve afectada en las facultades de Ingeniería Informática y de Sistemas y de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, por apreciar importantes carencias en el soporte tecnológico y en los profesores.

Malla curricular. La Malla curricular de sus facultades es percibida positivamente por sentir que se logra el balance adecuado entre los cursos de especialidad, que ocupan el papel central, y los cursos de gestión muy valorados por enriquecer y dar un beneficio diferencial a su formación; además, los cursos de inglés son sentidos como un plus.

Algunos alumnos señalan que ciertas modificaciones efectuadas en los cursos habrían afectado su record de créditos, en particular, los que tenían menos de 150 créditos o los que venían de traslado.

En general, los alumnos tienen clara comprensión de que la Malla curricular está compuesta por “tres columnas”: cursos generales, cursos de la especialidad y cursos de gestión.

Cursos generales. Mayormente estos cursos han merecido escasos comentarios por no concentrar el interés de los estudiantes. Como ventajas generales se señalaron:

1. Su número es limitado.
2. Coinciden en señalar que se han incluido cursos que tiene utilidad como soporte de otros conocimientos.
3. Las desventajas se diluyen en comentarios aislados.

Cursos de especialidad. Son los más comentados porque son los de mayor interés; como ventajas indican:

1. Principalmente, que inician su dictado desde el primer ciclo de estudio.

2. En la mayoría de facultades los alumnos los perciben adecuadamente articulados y complementados entre sí. Sienten que, por sus contenidos, están recibiendo una formación conveniente.
3. En algunas facultades, como Arte y Diseño Gráfico y Arquitectura, se destaca su compatibilidad con las necesidades actuales del mercado.

Sin embargo, no dejan de mencionar desventajas:

1. En facultades como Hotelería, Arte y Diseño Gráfico, Ingeniería Informática e Ingeniería Agro-Industrial, se hace referencia a carencias de talleres electivos que profundicen en forma práctica algunos tópicos, como talleres de gastronomía, de procesos diversos, etc..
2. Los estudiantes de Ingeniería Informática señalan ciertos vacíos y superposiciones en los contenidos de algunos cursos, en particular, en los cursos secuenciales para Taller.
3. En Economía e Ingeniería Informática se dice que la currícula ofrece muy limitados cursos de especialización.

Cursos de Gestión empresarial. En general son valorados por brindar una formación más orientada a la creación y conducción de empresas. Tienden a ser considerados una ventaja competitiva sobre la formación académica brindada en otras universidades.

Cursos de idiomas. En general, son percibidos muy favorablemente. En su inclusión aprecian las siguientes ventajas:

- El dictado del idioma inglés como parte de la currícula no demanda una inversión adicional al alumno.
- La enseñanza de otros idiomas es valorada particularmente por los estudiantes de Hotelería, Turismo y por algunos alumnos que ya dominan el Inglés y desean aprender un idioma adicional.
- La enseñanza del inglés técnico de la especialidad prepara al alumno para un ejercicio profesional dentro del marco de la globalización. Para

algunos, también facilitaría la lectura de textos especializados en dicho idioma.

- El dictado de cursos de especialidad en inglés es valorado por los que poseen un alto nivel en el manejo del idioma, sienten que los prepara para ejercer la profesión en el extranjero o en empresas trasnacionales:

> *"…estás capacitado para trabajar aquí y en otros países porque estás capacitado en idiomas…"*

> *"…saliendo de la Universidad puedes ir a cualquier país porque te han enseñado el inglés de tu carrera, entonces puedes desenvolverte en cualquier lugar y exponer tu tema…"*

Pero, como desventajas, resaltan:

- La posible obligatoriedad de llevar cursos de especialidad dictados en inglés. Sugieren que sea opcional porque los alumnos con bajo nivel de manejo de inglés, pueden no entender los conocimientos vertidos o que, por el contrario, se disminuya el contenido y exigencia del curso para simplificar su asimilación, afectando la formación profesional del alumno.
- El dictado de otros idiomas, cada cual en un único bloque; no da posibilidad de elegir horarios.

> *"…lo malo es que es que existe un solo bloque por idioma, excepto inglés y que entran 20 personas y si no tienes un promedio alto no te puedes matricular porque se acabaron los cupos…"*

- No es adecuada la aplicación del examen *"clasificatorio"* tomado a los ingresantes por realizarse todos los exámenes (Lengua y Matemática) en una misma jornada. El cansancio no permite una adecuada resolución del mismo por lo que algunos son clasificados en un nivel inferior a su conocimiento real.

- La evaluación a los ingresantes es únicamente escrita y no incluye la comprensión auditiva y la expresión oral. Estudiantes con buen dominio de gramática pueden superar contenidos del Básico IV sin estar preparados para recibir cursos de especialidad dictados en inglés.
- El contenido de los cursos Básicos de inglés es limitado y no prepara adecuadamente a los alumnos para llevar cursos de especialidad en inglés:

> *"…la mayoría entiende inglés leyendo pero hablarlo, oírlo es diferente…"*

Exigencia Académica

No hay una clara acepción del concepto "exigencia académica". Muchos lo entienden como "dificultad", involucrando la cantidad y profundidad de conocimientos y hasta aspectos didácticos de los profesores.

- Los alumnos basan su definición de *"exigencia académica"* en algunos de los siguientes criterios y no necesariamente en todo el abanico de criterios:
- *"Calificación permanente*: mediante el requerimiento de una participación activa del estudiante en el curso, a través de lecturas, prácticas y trabajos continuos.
- Cumplimiento con las fechas de entrega de los trabajos, que sea estricto y si se entrega en fecha posterior, se califica sobre menos nota.
- Calificación del aspecto formal de los trabajos. Que se solicite trabajos con presentación profesional: citas, referencia bibliográfica, conclusiones y todos los componentes requeridos. Que se evalúe también aspectos como ortografía, redacción y vocabulario técnico.
- Contenido de los trabajos. Que se pida un aporte personal en los trabajos mediante análisis, críticas y propuestas de aplicación; aunque esto está en función también del tema solicitado para el trabajo:

"…no es lo mismo que te pidan una investigación sobre la papa, porque pones papa en Google y sale todo tu trabajo, a que te pidan la relación entre la culinaria Maya y Andina, por ejemplo".

- Que cambien constantemente los temas de los trabajos de semestre a semestre para evitar el tráfico de trabajos.
- Que cambien las preguntas de los exámenes de semestre a semestre. Sostienen que los exámenes recogen y combinan de diferente manera las preguntas de ciclos anteriores a los cuales tienen fácil acceso en la fotocopiadora "Miluska":

"Miluska es una fotocopiadora que vende los exámenes y parciales, desde el 2004 más o menos…"

- Inclusión de preguntas, principalmente de aplicación y no sólo de concepto.

En general, la "Exigencia académica" de la Universidad Privada tiende a ser calificada como más o menos aceptable; aunque consensualmente refieren que supera la expectativa que tenían de la exigencia de la Universidad antes de ingresar, aún es percibida inferior a la de otras universidades catalogadas como "exigentes" o "demasiado exigentes", como la Universidad del Pacífico, la PUCP (hacen leer mucho) y la UPC, cuya nota mínima es 13.

El indicador que sirve de medida de comparación de la exigencia entre universidades es el tiempo libre que le queda al estudiante los fines de semana. En este sentido, perciben que su Universidad sería "medianamente exigente". Desearían que se eleve un poco el grado de exigencia pero sin llegar al grado de "muy exigente" -como la UPC- por implicar un esfuerzo y fuerte estrés para ellos.

Metodología de enseñanza.

Los estudiantes de la Universidad Privada relacionan la metodología de enseñanza básicamente con:

- El talento natural del profesor para exponer sus ideas de manera sencilla, clara y contundente logrando capturar y mantener el interés y motivación de los alumnos.
- El enfoque al enseñar, es decir, se prefiere siempre que no sea meramente teórico sino práctico, con ejemplos de aplicación, actividades de aprendizaje y práctica directa.
- La exposición de los temas se complementa con herramientas de apoyo como los cuadros en power point. Estos cuadros son apreciados como una ayuda si se utilizan como una base estructurada para luego ampliar los temas mediante más explicaciones y ejemplos aplicativos.
- Si los profesores sólo repiten lo que aparece en los cuadros, pierden interés y motivación en la clase, afectándose la percepción de calidad del profesor:

> *"…las diapositivas son un valor agregado, las clases las hace el profesor en sí con su explicación, si no que me manden todas las diapositivas a mi correo y para qué voy..."*

En general, aprecian que la mayoría de los profesores tiene buena metodología porque "saben llegar al alumno". Sin embargo, se dice que en todas las facultades hay un porcentaje de profesores, tanto de generales como de carrera, que "no tienen metodología".

En algunos cursos de Ingeniería Informática se refiere que hay poca interrelación profesor-alumno; el profesor expone 10 ó 15 minutos y luego los alumnos trabajan solos. Se espera que el profesor esté en una actitud de orientación y asesoría permanente.

La plana docente.

Los alumnos de la Universidad Privada utilizan los siguientes como criterios básicos para evaluar a sus profesores:

- Dominio de su materia, no sólo desde el punto de vista teórico sino práctico, ganado a partir del ejercicio profesional; éste le permite enriquecer la enseñanza con ejemplos prácticos y orientarla a tópicos aplicables y útiles.
- Buena metodología o *"atributo personal"* para expresar sus conocimientos con claridad.
- Trato amable y respetuoso.
- Buen nivel cultural.

Además, valoran que tengan:

- Alto prestigio profesional por los grados académicos alcanzados, así como por haber trabajado en puestos importantes en instituciones de prestigio.
- Trato horizontal con desarrollo de confianza y amistad. Sienten que los profesores de la especialidad se convierten en sus amigos y guías.

Ante el análisis, se aprecia que, en la mayoría de facultades, los alumnos están satisfechos con sus profesores por sentir que la mayor parte de ellos cumple con los criterios básicos: dominio del tema, metodología y buen trato.

Los alumnos de Arte y Diseño Gráfico son la excepción, se encuentran frustrados en sus expectativas porque sienten que aproximadamente la mitad de sus profesores no está suficientemente preparado o son poco didácticos. En un porcentaje importante, los alumnos de Ingeniería Informática también relevan problemas de didáctica de sus docentes:

> *"Hay algo que me preocupa en Diseño, están contratando muchos profesores de institutos, sólo complementan con un año de bachillerato y ya pueden enseñar… no digo que sean malos pero no tienen el mismo nivel que uno que ha estudiado en universidad. A veces les preguntas algo, de un libro, sobre un*

concepto y se van por las ramas, no me dan la solución, no se si lo están haciendo para abaratar costos…"

"…como el 50% de los profesores no está respondiendo bien. Hay algunos buenos, por ejemplo Helder, él está especializado en Alemania en Dibujo Geométrico pero (otros no)… me da cólera porque es una Universidad privada; si fuera estatal ya nos hubiéramos quejado, no es justo que no tengamos un consejo estudiantil a quien decirle que me han puesto un profesor que no sirve para nada…"

Dentro de la mayoría satisfecha destacan los alumnos de Hotelería, Turismo, de los ciclos iniciales de Administración, Marketing, Economía y un buen grupo de Ingeniería Agro-Industrial, quienes refieren que sus expectativas respecto de la plana docente han sido largamente superadas; encuentran que no sólo enseñan bien, sino que son profesionales de prestigio, amigos y guías.

Aprecian que sus profesores, sobre todo de especialidad, no sólo se interesan en dictar sus clases sino que se preocupan por la formación del alumno. La confianza otorgada al alumno genera un efecto positivo porque facilita acercárseles sin inhibiciones para hacerle preguntas y pedirles asesoría. Impulsa en el alumno el compromiso de quedar bien con una persona a quien se respeta y aprecia.

Esta percepción alcanza también a los Decanos:

"…lo bueno es eso, la confianza, no imaginé que fuera así, al contrario, me decían cuando vayas a la universidad el profesor dicta y se va, pero acá es distinto, uno le puede preguntar, pedir una asesoría, no hay problema, ellos están pendientes y uno siente que no les puede fallar…"

Sin embargo, cabe señalar que se hacen algunas observaciones a los profesores:

- Los alumnos de los últimos ciclos de Administración y Marketing advierten que algunos de sus profesores tienen poca experiencia profesional o su experiencia es modesta por no haber ocupado puestos importantes en empresas conocidas.
- En Administración Hotelera algunas profesoras de inglés no tienen conocimientos actualizados del inglés técnico de la especialidad, *"…dictan el curso con un libro editado el año 93…"*.

Aunque se dice que son casos aislados, igualmente desagrada que se hayan incorporado a algunos ex alumnos recientemente egresados:

> *"…dentro de los requisitos mínimos debe estar que el profesor trabaje dentro de su carrera… no debería haber ningún curso que el profesor no ejerza su carrera… si no tienen experiencia ¿cómo van a vincular con la realidad?..."*

- En la mayoría de facultades hay casos particulares de profesores con problemas de actitud, como:
  -"Confianzudos": se exceden en bromas con las alumnas o son "Relajados" o conversan por celular.
- "Despectivos, ofensivos": hacen comparaciones entre los alumnos de diferentes universidades, sea menospreciando a los alumnos de la Universidad Privada o de las universidades estatales.
- "Acomplejados": porque tratan de amedrentar a los alumnos con la amenaza de que son muy exigentes y es muy difícil aprobar con ellos.

Por otro lado, la existencia de una encuesta para evaluar a los profesores es bien recibida aunque hacen algunas observaciones como que no todos los alumnos la responden con la debida seriedad. Refieren que algunos, por pereza, califican con A en todos los ítems. Sugieren que su llenado sea opcional.

También las preguntas de las encuestas no son las más adecuadas para ciertos cursos tipo taller, sobretodo en la facultad de Arte y Diseño Gráfico.

Sugieren que se elaboren preguntas ad hoc y hasta preguntas para los cursos tipo taller.

Perciben que la Universidad hace poco caso a las encuestas debido a que los problemas señalados persisten:

> *"…una vez nos pusimos de acuerdo todos los alumnos de los bloques que enseñaba el profesor y nada, todo siguió igual…"*

Convenios Internacionales.

Los estudiantes de Administración Hotelera y Administración en Turismo consideran como ventajosos los Convenios establecidos por la Universidad. Ellos sienten que trabajar en Disney no sólo significa ganar dinero y conocer otra realidad, sino practicar el inglés, ganar experiencia laboral y conocer un sistema de trabajo vinculado a su área laboral; están satisfechos con el abanico de opciones de intercambio que se les ofrece.

Los alumnos de otras facultades, en su mayoría, tienen limitado conocimiento de la oferta de Convenios que la Universidad tiene para sus especialidades; respecto de Disney -que es la más conocida- hay escasa valoración. Si bien varios muestran expectativas por concretar un intercambio, un grupo importante percibe que las opciones en sus carreras son pocas y no incluyen universidades de prestigio. Se siente que se ha favorecido a Hotelería y Turismo:

> *"Yo he entrado a la página web de los convenios y decía todas las universidades pero no te decía para qué carreras y a qué universidad debes ir…"*

Reglamento interno.

Sobre el Reglamente Interno se aprecia que no hay un gran conocimiento de sus normas. Las referencias sobre él fueron:

Hay algunas quejas a la norma que exige un 30% de asistencia a los cursos, más aún si la asistencia es tomada al iniciar la clase. Se considera que la asistencia corresponde a la responsabilidad personal.

Con relación a la “Trica” se expresa conformidad con ella porque cuida el nivel académico de los estudiantes y la imagen de la Universidad. Sin embargo, esperan que se mantengan algunas facilidades como que el ciclo de verano no valga para la “Trica” y que se pueda contar con un tutor o asesor académico cuando se está en esa situación. Algunos perciben que la revisión de mochilas es una norma que forma parte del reglamento, aunque ésta concita opiniones divergentes: de aceptación o desaprobación.

Modalidades de ingreso.

No constituye un tema central de preocupación para la mayoría. La indagación directa destaca que las modalidades de ingreso son ampliamente conocidas por los estudiantes y refieren que ingresar a la Universidad Privada es sencillo, no sólo porque existen varias modalidades, sino porque las evaluaciones que éstas involucran (entrevista, examen) son poco exigentes. Quienes han tenido la oportunidad de pasar por varias entrevistas en universidades, refieren que la más sencilla es de la Universidad Privada porque es más de carácter informativo que evaluativo.

Facilitar y promover el ingreso de alumnos del tercio estudiantil es considerada una medida positiva porque se “jala” a los mejores alumnos.

En general, la facilidad para ingresar no es cuestionada por ser una política que comparten muchas universidades particulares, no constituye una desventaja de la Universidad privada. Sin embargo, hay expectativa porque se eleve en parte el nivel de exigencia en el ingreso con el fin de potenciar la imagen de la universidad y, para algunos, el nivel de los estudiantes.

Las expectativas por una mayor exigencia en el ingreso son más fuertes en las facultades de Arte y Diseño y Comunicaciones ya que varios de sus compañeros no tienen las aptitudes necesarias para seguir estudios universitarios:

"De hecho que baja el prestigio de la Universidad, peor en Comunicaciones porque a muchas personas que no les ha ido bien en el colegio lo toman… peor si saben que el examen es sencillo, piensan que entras porque es de paga".

"En la clase de Matemáticas algunos se equivocaban en sumas y eso no puede ser porque retrasa el estudio…"

"Yo he visto gente que ingresó fácil pero se fue abajo con los cursos, eso perjudica a todos porque baja el nivel o hace más lento el curso".

Evaluación de los servicios que brinda: Directos y tercerizados

Servicios Académicos.

Consensualmente se expresa gran insatisfacción por la forma como se ofrece este servicio. Las quejas se centraron acremente en:

- Trato displicente y descortés de los trabajadores; no tienen actitud de servicio, los atienden como si les estuvieran haciendo un favor.
- También hay falta de celeridad, no toman en cuenta la urgencia de los estudiantes, hacen esperar inútilmente mientras hacen otras actividades ajenas o atienden llamadas personales por teléfono.
- Procesos muy lentos y burocráticos para los trámites.
- Para un documento se requiere esperar por varias firmas, situación que demora porque las personas están ausentes.
- Hay documentos que demandan sellos de no adeudar en créditos y cobranzas o de biblioteca, lugares a los cuales hay que ir, cuando estos datos podrían certificarse internamente por la intranet.
- Exceso de requisitos y *"papeles"* para justificar una falta: certificado médico, receta, boleta de compra de la receta, etc..
- Poca eficiencia en la información de los horarios, programación de talleres y rol de exámenes.

- No se imprimen los suficientes horarios y rol de exámenes, argumentándose falta de papel.
- No hay voluntad para informar por teléfono sobre los talleres de asesoría que no se colocan en el INFOSIL, por ser programados a último momento. El alumno que no está en la Universidad se ve obligado a ir a ella sólo para ver en el panel si se ha programado o no.
- El espacio del local es muy reducido e incómodo. Se satura de alumnos con facilidad.

> *"…tú vas y no te hacen caso, están por allá hablando por teléfono de cosas personales o sino te pelotean, anda donde ella te dicen… aunque sea que diga, 'disculpa un ratito, estoy ocupado'…"*

> *"…por ejemplo, yo tengo clases a las 6 de la tarde, entonces ponen un Taller a las 12, como que es difícil que uno se entere porque no voy ir a la universidad sólo a mirar el panel, por eso se llama por teléfono…"*

> *"…pero me han dicho que no es sólo con los alumnos, sino también con los profesores, justo una profesora me comentó eso…"*

Sólo algunos alumnos de los ciclos superiores, especialmente de Hotelera y de Turismo, intentan una explicación de la situación señalando:

- Hay sobrecarga de trabajo en esa oficina, se centralizan muchos trámites; se requeriría una mayor subdivisión de funciones.
- No se ha informado adecuadamente al alumno sobre adónde acudir en cada caso, por ello, el primer referente es siempre Servicios Académicos. Hace falta una comunicación efectiva y sostenida que informe dónde se efectúa cada trámite y romper con la actual situación e inercia:

"…lo que pasa es que hay gente que va hasta porque se le rompió una uña, entonces es como que el hombre te dijera no friegues y llena tu formulario no más, los pobres tienen que aguantar todo eso… "

"…a mí siempre me han tratado muy bien, pero lo que me quejo es que les falta personal porque a veces sólo hay una persona y hay mucha gente que se queja o que tiene problemas de faltas o problemas de notas con algún profesor. Hay demasiadas colas a veces…"

"…no sólo es cuestión de gente sino que el espacio es muy chiquito…"

El servicio de Asesoría Académica.

Mayoritariamente no se tiene presente la existencia de este servicio, su mención espontánea fue limitada. Si bien la mayoría de alumnos ha escuchado el nombre de este servicio, pocos tienen una idea clara de sus funciones. Se le asocia con la coordinación de asesorías académicas, pero esta relación se diluye porque sienten que lo habitual es coordinar directamente con los profesores más cercanos o con el Decano:

"…lo que pasa es que deberían delegar funciones (de servicios académicos) a diferentes personas, áreas. Calidad Académica tiene que activarse un poco…"

"…yo creo que es para pedir asesorías"

"…pero no todos saben que existe, muchas veces le pedimos de frente al profesor y sí nos da"

Algunos alumnos señalan con desagrado que el número mínimo de alumnos para solicitar un taller previo a los exámenes es 7. Ello puede ser

adecuado para cursos generales, como lengua y matemática, pero resulta alto para cursos de especialidad donde hay pocos alumnos.

Sin embargo, no deja de valorarse positivamente el concepto mismo del servicio por ser un apoyo al estudiante:

> *"…yo conocí una chica que ya estaba acabando su carrera pero era mala en números y no había llevado mate ni estadística, entonces habló con su mamá y las dos vinieron y le pusieron un tutor para esos cursos y así pudo graduarse. Realmente es algo muy bueno, pero hay mucha gente que no lo sabe…."*

Los pocos que usaron este servicio califican en términos muy positivos el trato:

> *"…en Asesoría Académica sí te tratan bien, es un amor, en Servicios es fatal…"*

Bienestar Estudiantil.

La percepción general es que se ofrece muy pocos beneficios en este servicio repercutiendo en la imagen de la Universidad al percibirla como "chica" y que se paga más de lo que se recibe:

> *"…es lo que faltaría, por eso decimos que no está a la altura de otras universidades. Por ejemplo, no hay varios servicios disponibles: si vamos al tópico no hay buena atención, no hay pastillas; la biblioteca tiene pocos libros. En otras universidades tienen un montón de servicios, psicólogos, hasta nutricionista, teatro…"*

El servicio de becas y re-categorización es percibido por la mayoría como burocrático y con la política de no dar muchas facilidades. Se siente que en la USIL tienen que cumplirse muchos requisitos para que puedan otorgarlo: estar en el tercio, tener promedio 15, sin cursos desaprobados y demostrar insuficiencia económica.

Señalan inconformidad con que sólo los dos primeros puestos pueden acceder a una beca o media beca por méritos. Se tiende a comparar con otras universidades donde los alumnos del tercio superior tienen un descuento.

También refieren ciertas inconsistencias en el otorgamiento de re-categorización; se le niega a alumnos con verdaderas limitaciones económicas y se concede a alumnos con mayor solvencia.

Sobre el servicio psicopedagógico, mayormente se desconoce o no se sabe siquiera donde está situado.

El servicio médico es percibido pequeño, poco equipado y lento en la atención. Sugieren que den algunas medicinas básicas para aliviar malestares menores como dolores, fiebre, etc.

La Biblioteca.

En general consideran que la Biblioteca requiere ser fortalecida para un mejor cumplimiento de su rol. Como aspecto positivo de este servicio se rescató el trato amable y cortés que se brinda al alumnado.

Pero, como desventajas, destacaron:

- Tamaño reducido e incómodo de las instalaciones.
- Hay pocas unidades por libro (1 ó 2) que no alcanzan para la demanda de los estudiantes.
- El préstamo de un solo día es percibido insuficiente.
- Hay muy pocos libros especializados para algunas facultades como Ingeniería Agro-Industrial y Derecho.
- No hay un buen sistema de control de los libros presentes. Emiten tickets de préstamo de libros que no están o no han sido devueltos.
- El sistema de clasificación de los libros es anacrónico, sólo se pueden buscar por títulos, *"…en otras universidades se ingresa un tema a la computadora y aparecen en pantalla todos los libros que lo tratan"*.

- Lentitud en la actualización de la lista de libros. Los alumnos no se enteran oportunamente de los nuevos libros adquiridos.
- Escaso número de salas de investigación, insuficientes para la población estudiantil.
- El tiempo de uso de las computadoras es muy limitado.

La Cafetería.

La percepción de este servicio es unánimemente negativa. No sólo afecta la concurrencia a la misma, ya que los alumnos optan por comer fuera, sino que repercute en la satisfacción con la Universidad porque sienten que ésta no vigila que se les de un servicio adecuado, más bien lo consiente. Para algunos, este hecho se da en razón de la amistad o parentesco entre el concesionario de la cafetería y los promotores de la Universidad.

Las críticas generales se centran en:

- Precios altos de los productos que no están de acuerdo con su calidad.
- Productos que no están bien elaborados.
- El trato del personal es displicente, lento, frío (no saludan) aunque no malcriado.
- La oferta de productos es poco *"surtida"*.
- Aisladamente, critican la higiene, presencia de moscas.
- Los alumnos de Administración Hotelera e Ingeniería Agro-Industrial añaden: mal estado de los productos constatado por pruebas efectuadas en el laboratorio a salsas y panes que expenden.

Fotocopia.

En forma generalizada todas las facultades manifiestan inconformidad por:

- El trato descortés, malcriado.
- Demora excesiva en la atención
- Pérdida o venta de la copia original impidiendo sacar nuevas fotocopias, especialmente para los alumnos que se acercan a la fotocopia con retraso.

Evaluación de la infraestructura y costos

Sobre la Infraestructura del campus I.

- Es percibido muy chico y sobre-poblado. Tienen la sensación de estar "ajustados", "apretados" en salones, pasadizos y áreas comunes, especialmente en las últimas horas de la tarde.
- También tienen la sensación de inseguridad porque durante el último sismo hubo desorientación para encontrar una zona de seguridad, "todo está cerca". Además, comentan que hay algunas paredes con rajaduras.
- Si bien valoran que al ser pequeña propicia un ambiente de confianza y camaradería, facilitando la interrelación entre alumnos, profesores y autoridades, desalienta ver que existen algunos ambientes construidos o remodelados de manera provisional.
- Respecto a las áreas verdes, visualizan que son reducidas; además, a diferencia de otras universidades, las que existen no pueden ser utilizadas por los estudiantes para sentarse y descansar.
- En relación a los ingresos que tiene la Universidad, hay quejas generalizadas de que sólo se usen dos de las cuatro puertas existentes ya que se crea un congestionamiento innecesario.
- Desaprueban la disposición de que se entre por una puerta y se salga por otra por ser poco operativa, incómoda e injustificada con la necesidad real.
- El sistema de puerta giratoria, "mariposa", en la entrada, genera demoras, congestionamiento y mucha incomodidad, en particular, para los alumnos que tienen que transportar maquetas.
- Incluso señalan que para ir al Campus 2 deben "dar una vuelta grande" por no estar habilitada la puerta más cercana, interpretándose como falta de tino e interés en el alumno por parte del área administrativa:

> *"…es totalmente absurdo que, habiendo una puerta que está cerca, tengas que retroceder y darte una vueltota para entrar a algo que esta ahí nomás, vas corriendo, te cansas, sudas y todo porque no se ponen a pensar y habilitan de una vez la puerta…"*

Sobre la Infraestructura del campus II.

- Es percibido grande, apropiado para cubrir las necesidades actuales si se usara totalmente, más no para un crecimiento futuro, en facultades y alumnos, de la Universidad.
- No está identificado con el Pre-grado, sino con la Escuela de Post-grado, -incluso es así como se le denomina- y con los ingresantes, aún cuando los participantes estén llevando algunos cursos ahí.
- Se le percibe frío, vacío y "sin ambiente". Sienten que está siendo subutilizado porque allí se imparten pocos cursos y hay poco alumnado.
- Dado que está en proceso, decepciona la lentitud de su construcción. Sienten que no se está cumpliendo con los plazos de avances propuestos, vistos en la maqueta.
- Se acentúa esta frustración en los alumnos de ciclos superiores por sentir que no disfrutarán de las nuevas instalaciones.
- No les satisfacen los ambientes construidos de manera provisional. Son vistos precarios e incómodos por concentrar mucho calor y consideran que desmerecen la imagen de la Universidad.
- Como se le da poco uso no tiene los servicios de biblioteca o sala Vip, que conduce a que los alumnos que van a la hora de clase retornen al Campus I apenas concluye. Prefieren no elegir bloques horarios que se dictan allí.

Equipamiento.

En cuanto a la **tecnología** existente, se manifiestan acres críticas, como:

- Los equipos de computadoras de la biblioteca, sala Vip y algunos salones, son vistos antiguos, con poca capacidad de memoria, *"pesados"*, *"lentos"*, retrasando el trabajo y, en algunos casos, imposibilitándolo porque no *"corren"* ciertos programas o cierto tipo de documentos en ppt enriquecidos con efectos, imágenes, etc..
- Algunas computadoras, especialmente de la sala Vip, están malogradas o incompletas (les falta el mouse) tornándose inoperativas.
- No hay disponibilidad de las computadoras en los salones del 4° piso -nuevas y de mayor capacidad- para hacer trabajos y practicar ya que

continuamente están ocupadas en el dictado de clases. La demanda es mayor en los alumnos de Arte y Diseño Gráfico y de Ingeniería Informática quienes requieren un laboratorio de cómputo exclusivo.

- Hay déficit de proyectores multimedia; la mayoría son antiguos y hay varios que se encuentran malogrados. También, que falta modernizarlos:

> *"…no puede ser que los cañones, los proyectores, los sistemas de televisión todavía tienen VHS, son del año de la pera, es increíble que no se actualice con lo que se paga…"*

- Bloqueo del acceso al Messenger, YouTube y otras páginas web. Algunos alegan que ciertas presentaciones de trabajos incluyen links con algunos videos y no han podido ser abiertos durante la exposición. Igualmente, han encontrado bloqueado el traductor.

Ante tal situación, proponen que el bloqueo, si se hace, sea más selectivo y que se considere que el Messenger es un importante medio de comunicación en tiempo real:

> *"…creerán que es para que la gente no chatee, pero en realidad el msn no es sólo para chatear. A veces uno está haciendo un trabajo acá y otro en su casa, entonces estás en contacto, van haciendo el trabajo juntos, comunicándose dudas, sugerencias…"*

> *"…no pude presentar bien mi exposición porque no entraba el link, estaba bloqueado, no tiene sentido…"*

- Los alumnos de Ciencias de la Comunicación encuentran limitaciones en equipos como cámaras de video, editoras, cámaras de fotos, etc.. Añaden que los procedimientos son muy burocráticos para pedir las cámaras de fotos en préstamo; se requiere la firma del Administrador y con frecuencia éste no se encuentra en su lugar.

También aprecian limitaciones en el mobiliario:

- Las sillas/carpetas del Campus 1 están en mal estado de conservación. Reconocen que las del Campus 2 están mejor mantenidas.
- Los modelos y diseños de las carpetas son poco cómodos. Los alumnos de Arte y Diseño Gráfico también observan el diseño de los muebles de computadoras porque, a su entender, no cumplen con la norma de facilitar *"un ángulo de 90° para el brazo"*, *"están altos"*
- Hay escaso equipamiento en los laboratorios.
- Austera implementación en los baños y escasa cantidad de artículos de higiene: jabón líquido, papel toalla.
- Descuido en el mantenimiento, no reponen fluorescentes, lunas rajadas:

> *"…las carpetas no son cómodas y están rotas…"*
>
> *"…sólo hay dos carritos en el laboratorio de Física 2, el resto están malogrados. Está muy poco implementado como laboratorio, simplemente hemos hecho clase normal en el laboratorio".*

Sobre el costo en la Universidad Privada.

En general se percibe a la Universidad Privada como una de las universidades caras de Lima, con costos por encima de otras universidades de su segmento. Esta percepción se refuerza al sentir que la diferencia de costos entre categorías es estrecha, razón por la cual, para algunos, la categoría más económica sigue siendo percibida cara.

Los aumentos en las mensualidades, si bien no son percibidos muy onerosos, se vienen dando continuamente en semestres sucesivos, lo que a la larga eleva significativamente el costo de la Universidad.

El hecho de que no se pague por créditos sino por semestre, independientemente del número de créditos llevados, es sentido injusto por algunos estudiantes que llevan pocos cursos, sea por trabajo o por ser los únicos cursos *"que deben"* para terminar la carrera.

En general, existe la percepción de que están pagando más por lo que realmente reciben, sienten que hay muchas carencias a nivel de infraestructura y, especialmente, de soporte tecnológico, carencias que les generan incomodidad y limitación para el mejor aprendizaje:

> *"…la infraestructura es pésima por lo que pagas, deberías tener mejores sitios, mejores baños, no puede ser que hayan unas paredes de triplay..."*
>
> *"...porque si yo pago S/. 2,000.- acá, yo merezco ir a un baño que todos los días tenga agua, que esté limpio, con jabón en las cositas, que no sólo haya un secador sino dos y papel toalla…"*
>
> *"…la universidad hace tanta publicidad y dices 'yo entro' y cuando estás adentro no te dan lo que estás pagando, sino pago S/. 400.- o me voy a una estatal…"*

Finalmente, consideran elevado el pago de S/. 80.- por exámenes rezagados, más aún si con frecuencia llegan a ellos por falta de liquidez para pagar la mensualidad.

Aunque mencionan el trámite en el cual la Oficina de Créditos y Cobranzas expide un documento de compromiso de pago, en fecha posterior a la regular, que autoriza a dar algunos exámenes, se percibe que el sistema de cobranza es poco flexible debido a que no permite dar parciales y finales sino se cumple con la fecha acordada, pudiendo ocasionar, incluso, la pérdida del ciclo académico.

Se espera que la Universidad permita concluir el ciclo aunque el alumno termine de pagar un poco después, ya que *"de todas maneras tendrá que pagarlo para continuar"* con el siguiente.

Universidades consideradas competitivas a la Universidad Privada

1. Universidad de Lima

La imagen general de la Universidad de Lima es la de una institución de prestigio que ofrece muchos beneficios a sus estudiantes, pero que tiene como principal debilidad la actitud poco esforzada hacia los estudios por parte de sus alumnos.

Esta percepción se refleja claramente en la forma como denominan a la universidad: “el club”, asociando los conceptos de “juerga”, “diversión”, “verano”. “… es el único club que tiene una universidad dentro”.

En la técnica proyectiva de la Personificación siempre es representada como un chico surf, de nivel socioeconómico A, sociable, relajado, irresponsable y dependiente, “hijo de papá”; o como una chica “fashion” también de nivel A, “hueca”, “calabacita” pero sociable y buena gente.
En cualquiera de las representaciones, muestran actitudes de superioridad y alardean, “florean” para cubrir sus vacíos de conocimientos.

Entre los aspectos positivos propios de la Universidad destacan:

- Su infraestructura: local grande, moderno, “precioso”, con muchos pabellones y edificios especializados -coliseo, auditorio, estudio de televisión, laboratorio, etc.- y con áreas verdes y descubiertas.
- Equipamiento tecnológico moderno, de última generación en computadoras, pizarras, equipos de comunicaciones.
- Con buenos profesores, preparados y experimentados.
- Se pueden hacer buenos contactos sociales por el nivel socioeconómico predominante en los alumnos, lo cual ayudará a la futura colocación laboral.
- El nivel de exigencia es intermedio.
- Apoya al deporte y a la actividad artística. Hay muchos talleres y tiene un Centro cultural.

Como desventajas, mencionan:

- Ambiente humano relajado y poco orientado al estudio: “es muy vaga”.
- Muchos alumnos señalan que es muy masiva, los alumnos son un número y no se da una relación personal con el profesor.

2. Pontificia Universidad Católica del Perú

La imagen de la Universidad Católica, pese a conservar intactos valores asociados a calidad educativa, proyecta signos de envejecimiento -califican de anticuada su currícula-, lo que también simbolizan al personificarla como una persona de 50 años o un joven anticuado.

Como ventajas mencionan:

- Alto prestigio como institución educativa que se traduce en un buen respaldo en el currículo del estudiante.
- Buena infraestructura: local amplio, cómodo y con muchas áreas verdes que favorecen la tranquilidad para el estudio.
- Alta exigencia académica.
- Profesores muy calificados.
- Muy buena biblioteca.

Sin embargo, como desventajas, resaltan:

- Formación académica de estilo antiguo: currícula con muchos cursos teóricos, generales, “la hace larga, no va al grano” y ausencia de algunos cursos de actualidad, “no hay comunicación empresarial, por ejemplo”.
- Muchos alumnos por salón.
- Muchos profesores mayores (de tercera edad) y no actualizados.
- Sensación de que es una Universidad rígida no orientada ni receptiva a la innovación.

En la personificación se la identifica como un hombre o mujer de 50 años, o como un joven de 25 años anticuado, fuera de esta época. Se caracteriza por ser una persona introvertida, seria, formal e intelectual, muy interesada en los

temas de filosofía y política y que descuida el entretenimiento, la socialización y su arreglo personal cae dentro de lo sencillo y común.
Internamente se siente superior a otros por su mayor cultura.

3. Universidad del Pacífico

En general la imagen de la Universidad del Pacífico es bien ponderada por la mayoría de los estudiantes de la Universidad Privada por su especialización y exigencia académica. Aisladamente, en las Facultades de Administración y Economía, refieren percibir cierta *"pérdida de nivel académico"*.

Las ventajas que le encuentran son:

- Altamente especializada en temas de Economía y Administración.
- Tiene buenos profesores.
- Con alta calidad académica, da buena formación. Los alumnos salen muy bien preparados.
- Su alto prestigio respalda el desarrollo laboral de los alumnos, *"su nombre pesa"*.

Como desventajas, mencionan:

- Costos muy elevados.
- Algunos alumnos de Administración, Economía y Marketing señalan que es pequeña y que sus ambientes no son "bonitos".
- Igualmente, algunos alumnos de Economía refieren que el nivel académico de los alumnos de esta Universidad ya no es tan elevado como se cree y dice, "…yo he estado practicando con chicos de la Pacífico y saben menos que yo".

Adquirieron matices ambivalentes los siguientes aspectos:

- Alta exigencia, aunque para algunos llega a ser negativa por caer en el exceso.
- Se ha allanado el ingreso a ella, ya no es tan rigurosa como antes.

En la personificación se la caracteriza como un hombre adulto, entre 40 y 45 años, de buena presencia y nivel socioeconómico. Siempre viste de terno, es muy formal, serio, culto, inteligente y exitoso profesionalmente. Sin embargo, es poco extrovertido, pero pro-activo, innovador y emprendedor. Necesita estar protegido dentro de una organización. Algunos lo perciben muy cerrado en sus ideas y aburrido.

4. Universidad de Ciencias Aplicadas - UPC

La UPC es percibida como una Universidad joven, tiene un crecimiento acelerado y parejo en el nivel académico, de infraestructura y modernización:

Por su tiempo de fundación, su tamaño y población menor que las de las universidades tradicionales –Universidad de Lima y PUCP- es percibida como la competencia más directa de la universidad privada. Para algunos es como una amenaza.

Si bien se la diferencia de la Universidad privada por su mayor y mejor crecimiento, se le adjudica como puntos comunes la modernidad en el estilo de enseñanza, evidenciada en las mallas curriculares, más prácticas y menos teóricas y la orientación empresarial.

Entre las ventajas mencionadas, citan:

- Una infraestructura adecuada a las necesidades, moderna y cómoda.
- Instalaciones bien equipadas y amobladas.
- Biblioteca amplia y con muchas salas de investigación.
- Buen plantel de profesores.
- Pocos estudios generales (malla curricular moderna).
- Buenos Convenios internacionales.
- Prestigio en crecimiento.
- Orientada a la innovación.

Como desventajas, mencionan:

- Por tener nota mínima aprobatoria 13 es percibida muy exigente, sobretodo, para los que llevan cursos “de números”. Se manifiesta que muchos alumnos se ven forzados a dejar la Universidad por este motivo.
- En la facultad de Ciencias de la Comunicación, la malla curricular se separa por especialidad -publicidad o periodismo- muy rápidamente, aprecian que se pierde mayor formación de base de carrera.

La exigencia sustentada a partir de la nota mínima estaría teniendo un peso importante en la construcción de la imagen de esta universidad. En la técnica proyectiva la mayoría la visualiza como un hombre o mujer, adulto entre 25 y 40 años, serio, centrado, detallista, conservador, tranquilo, reservado, que no toma la iniciativa para hablar y acercarse, de pocas palabras. También se la describe como culto, inteligente, orientado a pensar en negocios y asuntos serios, postulando a Maestrías o Doctorados.

En un grupo importante es identificado como una mujer -u hombre- joven de 25 a 30 años. Muy bien vestido, con ropa fina, de marca, a la moda dentro del estilo ejecutivo. Se le visualiza como una persona inteligente, desenvuelta y muy activa. Sería un ejecutivo o empresario en crecimiento. En este grupo pareciera que influye la percepción de una organización que crece en forma rápida y ordenada.

5. Universidad ESAN

Aún no hay una imagen formada de ESAN como Universidad. La mayoría tiene una idea superficial de ESAN como Escuela de Post-grado de mucho prestigio en nuestro medio. Son pocos los que saben o tienen presente que ESAN ha lanzado facultades de pregrado dentro de su especialización tradicional.

Quienes están enterados infieren que:

- Brindará una muy buena formación por tener los conocimientos de la Escuela.
- Tendrá la ventaja de recoger el prestigio de la Escuela de Post Grado.

- Hará uso de un campus universitario, grande, bonito y con muchas áreas verdes.
- Será considerada como una alternativa muy interesante para los que deseen estudiar Marketing.

Conclusiones

Los resultados apuntan hacia la confirmación que los estudiantes encuestados presentaron una coherente respuesta. Dado que la confiabilidad con que sean tratados los ítems es sumamente alto. Es decir el modelo presenta un nivel muy aceptable de confiabilidad. Los principales competidores en términos generales de la Universidad Privada serían:

- Primero: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-UPC ,
- Segundo: Universidad de Lima ,
- Tercero: “Universidad Católica del Perú ,
- Cuarto: Universidad San Martín de Porres :
- Quinto: Universidad Pacifico. En ese orden jerárquico.

- Las afirmaciones que los alumnos prefieren a la Universidad Privada por sus servicios educativos presenta sustento estadístico.
- Las Afirmaciones que los alumnos prefieren a la Universidad Privada por sus exigencias académicas presenta sustento estadístico.
- Las afirmaciones que los alumnos prefieren a la Universidad Privada por sus convenios internacionales a sido probado afirmativamente con un nivel de significación alto.
- Las afirmaciones que los alumnos prefieren a la Universidad Privada por calidad docente presenta sustento estadístico.

Sugerencias

Conscientes de que existe un amplio campo de estudio del valor percibido de un alumno de una Universidad Privada, se sugiere que una de las futuras líneas de investigación esté centrada en el valor percibido de la exigencia académica.

Además, debe profundizar en aquellas variables relacionadas con el valor percibido, como puede ser la satisfacción, las intenciones de comportamiento y la lealtad.

Otra sugerencia es desarrollar un modelo de valor percibido que agrupe estas variables y nos permita dilucidar un valor percibido exclusivo para el mercado educativo, con un análisis factorial confirmatorio.

En ese sentido, se espera que la presente tesis sirva de punto de partida para las futuras líneas de investigación indicadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy.* vol. 13(4), 27-33.

Ahlert, H. (2002). *Relationship marketing*. New York: Springer.

Alet, J. (1994). *Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

American Marketing Association. (2004). *Publication manual of the American Marketing Association.* Chicago: Author.

Barney, J. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage*. New York: Adidison Wesley Publishing Company.

Barroso, C. y Martín, C. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.

Barroso, C. y Ruiz, C. Berry. (2001). *Una propuesta de medida del valor percibido por el cliente*. Italia: AEDEM.

Bigné,J. ; Moliner, M. y Callarisa, L. (1998). *El concepto de valor y el marketing relacional*. Málaga: Universidad de Málaga.

Boulding, W y Kalra, A. (1993). A dinamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. vol. 30, 7-27.

Butz, H. y Goodstein, L. (1996). Una propuesta de medida del valor percibido por el cliente. *Organizational dynamics*. v.24, 63-77.

Burnett, K. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave: Una guía definitiva para administrar y mantener las grandes cuentas.* Madrid: Prentice Hall.

Campbell, D. y Stanley, J. (1966). *Experimental and quasi-experimental designs for research. Chicago*: Rand McNally & Company.

Christopher, M; Payne,A. y Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. London: Butterworth-Heinemann.

Cisneros, G. y Molina, J. (1996). Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes. *Harvard Deusto Marketing & Ventas.* vol.17, 8-23.

Colgate, M. y Lang, B**.** (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing.* Vol. 18, 332.347.

Coviello,N.; Brodie, R. y Brookes, R. (1996). Towards a paradigm shift in Marketing?: An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*. vol.13, 383-406.

Cutropía, C. (2002). *Marketing Educativo*. Madrid: ESIC.

Dankhe, G. (1976). *Investigación y comunicación.* México D.F: McGraw-Hill.

Day, G. y Wensley, R. (1988). Assesing advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*. vol. 52, 1-20.

Dick, A. (1994) Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of academy of Marketing Science.* vol. 22, 99-113.

Dodds, W; Monroe, K. y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, 307-319.

Faircloth, J. y Capella, L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. vol. 9, 61-75.

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. vol. 1, 24-33.

Geyskens, I. y Steenkamp, J. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A Transatlantic Study. International *Journal of Research in Marketing*. vol. 13, 303-317.

Gournaris, P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business to business services. *Journal of Business Research*. vol. 58, 126-140.

Gronroos, C. (1995). *Service management and marketing*. Lexington MA: Lexington Books.

Gronroos, C. (1996) Relationship Marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decisions*. vol 34, 5-14.

Gronroos, C. (1997). Value-Driven: Relational Marketing from products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management.* vol 13, 3-11.

Gummensson, E. (1987). The new Marketing: Developing long term interactive relationship. *Long Range Planning*. vol 20, 10-20.

Heskett, J. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*. vol. 72, 1-14.

Holbrook, M. (1994): *El Componente emocional del valor percibido*. London: Routledge.

Jackson, D. (1993). The seven deadly sins of financial services marketing and the road to redemption. *Direct Marketing*. vol. 55, 78-89.

Jagdish, S y Banwari, M. (2003). *Customer behavior: A managerial perspective*. USA: Thomson.

Juan Manuel Manes (2004). Marketing para Instituciones Educativas. Argentina:Ediciones Granica S.A.

Kalleberg, A. y Revee, T. (1992). Contracts and commitment: Economic and sociological Perspective on employment Relations. *Human Relation*. vol. 45, 1103-1132.

Kalwani, M. y Narayandas, V. (1995). Long term manufacturer supplier relationship. *Journal of Marketing Management*. vol. 13, 67-80.

Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*. Vol. 45, 533-542.

Kumar, N.; Hibbard, J y Sterm, L. (1994). An empirical assesment of the nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. *Marketing Science Institute Report*. Vol. 15, 94-115.

Lee, J. y Feiwick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of services Marketing*. vol. 15, 35-48.

Liljander, V y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. vol 8, 148-169.

Liljander, V. y Roos, I. (2002). Customer-Relationship levels from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*. vol. 16, 593-614.

McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México D.F:McGraw-Hill. Interamericana Editores.

McKenna, R. (1991). *Marketing de relaciones*. Barcelona: Ediciones Paidos.

Marsden, J. y Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*. vol. 45, 533-542.

Martin, C. y Payne, A. (1991). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martín. E. (1999). Madrid. ESIC Editorial.

Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. vol.58, 20-38.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. vol. 63, 33-44

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol 25, 154-161.

Patterson, P. y Smith, T. (2001). Modeling Relationship Strenght across service types in a Eastern Culture International. *Journal of Service Industry and Management*. vol 12, 90-113.

Petrof, J. (1995). Marketing de Relaciones: ¿La reinvención de la Rueda?. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*. vol. 26, 10-14.

Ping, R. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*. vol.69, 320-352.

Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based management. *Harvard Business Review*. v.71, 64-73.

Reinares, P. y Ponzoa, M. (2002): *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.

Renart, L. (2001). Marketing relacional: oportunidades en Internet. *Revista de Antiguos Alumnos del IESE*. vol.19, 31-36.

Renart, L. y Cabre, C. (2005). Claves del marketing relacional bien hecho. *Harvard Marketing y Ventas*. v.70, 6-19.

Salancik, G. (1977). *New directions in organizational behavior*. Chicago: St. Claire Press.

Shani, D. y Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*. vol. 6, 58-66.

Sharma, N. y Patterson, P. (2000). Switching cost, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in profesional, consumer services International. *Journal of Service Industry Management*. vol. 11, 470-490.

Sheth, J. y Parvlatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol 23, 255-271.

Sisodia, R. y Wolfe, D. (2002). *Handbook of relationship marketing*. California: Sage Publications Inc.

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Van´t Haaff, A. (1989) *Top Quality: A way of Life*. New York: University Business Research Institute.

Vásquez, R. (2000). *Estrategias de marketing para mercados industriales.* Madrid: Civitas Ediciones.

Vázquez, R. Díaz, A. y Suárez, L. (2005). Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viaje minoristas. *Revista Española de Investigación de Marketing*. vol.9, 77-110.

Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*. vol 56, 1-17.

Weilbacher, W. (1993). *Brand Marketing: Building waning brand strategies that deliver value and consumer satisfaction*. New York: Business Book.

Weinstein, A. y Jonson, C. (1999). *Designing and delivering superior customer value*. Florida: CCR Press.

Wikström, S. y Norman, R. (1994). Knowledge and value: A new perspective on corporate transformation. *Long Range Planning*. vol.27, 163-169.

Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer seller-relationships. *Journal of Academy Marketing Science*. vol.23, 335-345.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science*. vol 25, 139-153.

Yoon, S. y Kim, J. (2000). An Empirical validation of loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*. vol. 10, 120-136.

Young, L. y Denize, S. (1995). A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business services relationships. *Journal of Business and Industrial Management*. vol. 10, 22-37.

ANEXOS

Muestra probabilística estratificada

Ciclos	HOTELERIA				ADMINISTRACION				MARKETING				INFORMATICA			
	U		n		U		n		U		n		U		n	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Ciclo 1	314	23.8	31	23.8	318	29.1	35	29.2	127	22.0	18	22.5	109	29.0	23	28.8
Ciclo 2	309	23.4	30	23.1	255	23.4	28	23.3	124	21.5	17	21.3	60	16.0	13	16.3
Ciclo 3	107	8.1	11	8.5	92	8.4	10	8.3	58	10.1	8	10.0	27	7.2	6	7.5
Ciclo 4	152	11.5	15	11.5	100	9.2	11	9.2	59	10.2	8	10.0	29	7.7	6	7.5
Ciclo 5	91	6.9	9	6.9	56	5.1	6	5.0	53	9.2	7	8.8	29	7.7	6	7.5
Ciclo 6	107	8.1	11	8.5	65	6.0	7	5.8	56	9.7	8	10.0	34	9.0	7	8.8
Ciclo 7	63	4.8	6	4.6	64	5.9	7	5.8	31	5.4	4	5.0	32	8.5	7	8.8
Ciclo 8	64	4.9	6	4.6	61	5.6	7	5.8	34	5.9	5	6.3	36	9.6	8	10.0
Ciclo 9	64	4.9	6	4.6	46	4.2	5	4.2	19	3.3	3	3.8	15	4.0	3	3.8
Ciclo 10	48	3.6	5	3.8	34	3.1	4	3.3	15	2.6	2	2.5	5	1.3	1	1.3
Total	1319	100	130	100	1091	100	120	100	576	100	80	100	376	100	80	100

Ciclos	TURISMO				AGROINDUSTRIA				INDUSTRIAL				ECONOMIA			
	U		n		U		n		U		n		U		n	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Ciclo 1	87	27.3	14	28.0	52	27.5	8	26.7	65	30.8	9	30.0	93	42.9	13	43.3
Ciclo 2	64	20.1	10	20.0	60	31.7	10	33.3	66	31.3	9	30.0	45	20.7	6	20.0
Ciclo 3	40	12.5	6	12.0	15	7.9	2	6.7	31	14.7	4	13.3	20	9.2	3	10.0
Ciclo 4	36	11.3	6	12.0	22	11.6	4	13.3	26	12.3	4	13.3	14	6.5	2	6.7
Ciclo 5	25	7.8	4	8.0	9	4.8	1	3.3	10	4.7	2	6.7	7	3.2	1	3.3
Ciclo 6	26	8.2	4	8.0	10	5.3	2	6.7	8	3.8	1	3.3	6	2.8	1	3.3
Ciclo 7	10	3.1	1	2.0		0.0	0	0.0	3	1.4	1	3.3	5	2.3	0	0.0
Ciclo 8	12	3.8	2	4.0	15	7.9	2	6.7	2	0.9	0	0.0	8	3.7	1	3.3
Ciclo 9	13	4.1	2	4.0	3	1.6	1	3.3		0.0	0	0.0	13	6.0	2	6.7
Ciclo 10	6	1.9	1	2.0	3	1.6	0	0.0		0.0	0	0.0	6	2.8	1	3.3
Total	319	100	50	100	189	100	30	100	211	100	30	100	217	100	30	100

Ciclos	DERECHO				ARQUITECTURA				UNIVERSO	MUESTRA			COMUNICACIONES			
	U		n		U		n		U	U	n	n	U		n	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Ciclo 1	145	89.0	27	90.0	45	38.8	10	40.0	1581	29.3	215	30.5	82	23.7	12	24.0
Ciclo 2	16	9.8	3	10.0	44	37.9	10	40.0	1248	23.2	161	22.8	90	26.0	13	26.0
Ciclo 3	1	0.6	0	0.0	10	8.6	2	8.0	491	9.1	63	8.9	44	12.7	6	12.0
Ciclo 4	1	0.6	0	0.0	16	13.8	3	12.0	535	9.9	69	9.8	34	9.8	5	10.0
Ciclo 5		0.0	0	0.0		0.0	0	0.0	326	6.0	42	6.0	23	6.6	3	6.0
Ciclo 6		0.0	0	0.0	1	0.9	0	0.0	366	6.8	47	6.7	22	6.4	3	6.0
Ciclo 7		0.0	0	0.0		0.0	0	0.0	244	4.5	31	4.4	17	4.9	3	6.0
Ciclo 8		0.0	0	0.0		0.0	0	0.0	266	4.9	35	5.0	10	2.9	1	2.0
Ciclo 9		0.0	0	0.0		0.0	0	0.0	202	3.7	26	3.7	17	4.9	3	6.0
Ciclo 10		0.0	0	0.0		0.0	0	0.0	130	2.4	16	2.3	7	2.0	1	2.0
Total	163	100	30	100	116	100	25	100	5389	100	705	100	346	100	50	100

Ciclos	ARTE Y DIS.G.E.				DERECHO			
	U		n		U		N	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Ciclo 1	144	30.9	15	30.0	145	89.0	27	90.0
Ciclo 2	115	24.7	12	24.0	16	9.8	3	10.0
Ciclo 3	46	9.9	5	10.0	1	0.6	0	0.0
Ciclo 4	46	9.9	5	10.0	1	0.6	0	0.0
Ciclo 5	23	4.9	3	6.0		0.0	0	0.0
Ciclo 6	31	6.7	3	6.0		0.0	0	0.0
Ciclo 7	19	4.1	2	4.0		0.0	0	0.0
Ciclo 8	24	5.2	3	6.0		0.0	0	0.0
Ciclo 9	12	2.6	1	2.0		0.0	0	0.0
Ciclo 10	6	1.3	1	2.0		0.0	0	0.0
Total	466	100	50	100	163	100	30	100

ESTUDIO SOBRE IMAGEN DE LA UP - SEGMENTO ESTUDIANTES

- GUIA DE PAUTAS PARA LA CONDUCCION DE LOS FOCUS GROUPS -

1.- Los estudios universitarios en general

Para empezar hablemos de un tema común a todos Uds., los estudios universitarios ok? Actualmente, qué carrera están estudiando? Y en qué ciclo están?

- Desde cuándo sintieron interés por estudiar...? Por qué decidieron estudiar…?

- Por qué decidieron estudiar en la UP? Qué los animó? Pensaron estudiar en otras universidades antes de la UP? Cuáles? Qué aspectos de esas universidades les interesaron? Y por qué no estudiaron en alguna de ellas? Por qué las desestimaron?

- En general, qué aspectos /criterios tomaron en cuenta para decidirse estudiar en la UP y no en otra universidad? (INDAGAR prestigio, recomendación, imagen, costos, plana docente, currícula, formación en gestión empresarial, etc) Cuál es el aspecto que más los animó? Porqué?

- Qué expectativas tenían cuando ingresaron a la UP? qué esperaban de ella? Ahora que ya están estudiando en ella, han colmado sus expectativas, o no? Cómo? Qué tan satisfechos están con lo que les ofrece la universidad? Por qué?

2.- Evaluación de la UP

- En general qué opinan de su universidad? Desde sus puntos de vista, qué ventajas o aspectos positivos dirían que tiene la UP comparativamente a otras universidades? Por qué? Y qué desventajas o limitaciones piensan que tiene? Por qué?

- (SI NO SALE ESPONTANEAMENTE) Hablemos más detenidamente de algunos aspectos de la universidad… por ej. los aspectos académicos, qué opinión les merece la malla curricular de sus carreras? Qué tan adecuada piensan que es

para su formación profesional? Cumple con las exigencias de conocimientos del medio o no?

Sienten que han cubierto las expectativas que tenían en cuanto a este aspecto? Qué esperaban Uds. de la malla curricular? Y las han satisfecho? Por qué?

Qué opinión les merece que se dicte el curso de inglés? Qué tan necesario / útil consideran que se incluya como curso? Por qué?

Y el enfoque/gestión empresarial que da la universidad a las carreras, qué tan importante lo ven? Contribuye a su futuro profesional o no? Y a su capacidad profesional competitiva, también? Por qué? Buscaron este enfoque cuando se decidieron estudiar en la UP? Por qué?

- En general cómo perciben la calidad académica de la UP? Qué los lleva a calificarla así? En qué aspectos piensan específicamente cuando hablan de calidad académica? Piensan que la Universidad se preocupa por mantener la calidad académica? Por qué?
- Y qué les parece la metodología (interacción alumno-profesor) que se emplea en la enseñanza de los cursos? Qué tan apropiada la encuentran? Favorece o no el aprendizaje? Sienten que es lo que esperaban, o no? Por qué?

- Específicamente sobre la exigencia académica, qué tan exigente aprecian que es la UP? Cómo Uds. califican que la Universidad es/no es exigente? Es decir, en qué características/aspectos constatan Uds. la… exigencia académica de la universidad? (Detallar)

Y qué idea tenían al respecto cuando ingresaron a la UP? Es lo que esperaron o no? Por qué?

- Y qué tanto conocen el reglamento interno de la universidad? Qué temas / aspectos de él conocen? Creen que se cumple / es estricto o no? Por qué? Qué opinan de la “trica”? Es conveniente o no? Por qué? Qué les parece que los cursos de verano no cuenten para la “trica”? Por qué?

En general los aspectos del reglamente interno creen que contribuye a su adecuada formación profesional? Cómo sienten a la universidad en este

aspecto? (flexible, condescendiente, sobre protectora o por el contrario rígida y exigente)

- Hablando de su plana docente, qué les parece la calidad profesional/académica de los catedráticos de la universidad? Su nivel está acorde con sus expectativas o no? Inicialmente, qué expectativas tenían sobre los profesores de la UP? Sienten que han sido cubiertas (satisfechas) las expectativas que tenía sobre ellos? Y cómo sienten el trato que dan? Cómo ven esta cercanía de profesores/autoridades (decanos) y los alumnos? Creen que favorece… o afecta la exigencia académica de la universidad o no?
  Creen que las encuestas que Uds. resuelven, evalúan efectivamente la capacidad de los profesores? Por qué? Sienten que toman en cuenta sus opiniones o no? Por qué?

- Y qué opinan de los convenios que la universidad tiene con instituciones internacionales? Qué tan importantes son? En qué los beneficia? Consideran que los convenios internacionales contribuyen a un mejor desarrollo académico/profesional? Cómo? Piensan usarlos?

- Pensando en la infraestructura de la universidad, qué opinión les merece? Qué es lo que más les agrada/lo que más valoran? Por qué? Y lo que menos les gusta? Por qué? Cuán apropiada para el centro de estudios piensan que es? Es lo que esperaban? Por qué?

- Y qué les parece el servicio destinado a ubicar a los alumnos en empleos y prácticas en las empresas más importantes ("recursos empresariales") que tiene convenio con UP? Es útil/satisfactorio o no? Los usan/piensan/usarlo?

- Y los costos por matricula y pensiones que tiene la universidad, qué les parece? Concuerdan con lo que les da/esperan de la universidad? Por qué? Sienten que vale lo que pagan? Por qué?

- Y qué opinan de las modalidades de ingreso que tiene la universidad? Les parece adecuadas para seleccionar a sus alumnos o no? Por qué?

- Hablando de otros aspectos, por ej. qué opinan de la llamada “universidad virtual” o sea que los alumnos acceden vía Internet a información sobre cursos, sílabos, exámenes, etc. (LEARNING SPACE) que ofrece la UP? Les parece útil o no? Con qué frecuencia lo usan?

- Y qué opinan del servicio de bienestar estudiantil (por ej. becas, programa de asesoría académica, servicio psicopedagógico, asistencia médica, etc) que brinda? Por qué?

- Ahora como actuales estudiantes y futuros egresados de la UP, qué expectativas tienen? Uds. creen que tendrán mayor reconocimiento profesional/oportunidades de trabajo en el medio laboral? Podrían comentarme cómo se proyectan como futuros profesionales de UP?

3.- Imagen de UP y principales universidades competitivas (U. de Lima, PUCP, UPC, Pacífico y ESAN)

- Hablando ahora de las universidades competitivas con la UP, cuáles creen que son las universidades que compiten con la UP?

- PARA CADA UNIVERSIDAD COMPETITIVA CON UP: De acuerdo a su conocimiento o lo que hayan escuchado, qué opinión les merece la universidad...? Qué los lleva a pensar así?

- Qué aspectos positivos dirían que tiene la universidad... frente a otras? Por qué? Y le encuentran desventajas/limitaciones? Cuáles? Por qué? (INDAGAR POR CALIDAD ACADÉMICA, EXIGENCIA ACADÉMICA, STAFF DOCENTE, REGLAMENTOS ACADÉMICOS, SERVICIOS, ETC.)

➔ Técnica Proyectiva sobre las universidades

Ahora les propongo un juego de imaginación, quisiera que pongan su mente en blanco por un momento y piensen que al salir de esta reunión nos han invitado a una fiesta... en esta fiesta, como en los sueños, todo está permitido. Imaginen ahora que los invitados a esta fiesta son las universidades de las cuales hemos estado hablando U. de Lima, PUCP, UPC, UP, Pacífico y ESAN que han cobrado vida y se han transformado en personas como nosotros... todo lo que pensamos de ellas se las vamos a asignar...ok?

- Qué universidad llega primero? Por qué? Cómo es esa persona? De qué sexo es? Y de qué edad? Cómo está vestido? Dónde vive? Qué carácter/personalidad tiene? Qué esta haciendo en la fiesta?

- Y cómo se relacionan entre ellas? Y con quién de estas personas nos sentiríamos más a gusto para conversar/ relacionarnos? Por qué? (INDAGAR PARA TODAS LAS UNIVERSIDADES QUE MENCIONAN).

Muchas gracias por su colaboración.

BUENOS DÍAS/TARDES, MI NOMBRE ES JAVIER ALVA GARCIA Y ESTOY DESARROLLANDO UNA ENCUESTA ENTRE UNIVERSITARIOS PARA CONOCER SUS OPINIONES Y TE AGRADECERÍA QUE ME CONCEDAS UNOS MINUTOS DE TU TIEMPO PARA HACERTE UNA INTERESANTE ENTREVISTA. MUCHAS GRACIAS.

1.- QUÉ UNIVERSIDADES RECUERDAS EN ESTOS MOMENTOS (SEPARAR 1ra. MENCIÓN DE OTRAS) QUÉ OTRA? ALGUNA OTRA?
2.- (MOSTRAR **TARJETA I**): DE ESTA RELACIÓN DE UNIVERSIDADES PRIVADAS, ¿CUÁLES **CONOCES** AUNQUE SÓLO SEA DE NOMBRE? QUÉ OTRAS?¿ALGUNA OTRA?
3.- CUÁL CONSIDERAS QUE ES LA **MEJOR** UNIVERSIDAD PRIVADA?

	RECORDAC.		P.2	P.3
	1ra	OTRAS	CONOC.	MEJOR
▪ CATÓLICA DEL PERÚ	1/ 1	2/ 1	18/ 1	18/ 1
▪ CAYETANO HEREDIA	2	2	2	2
▪ DE LIMA	3	3	3	3
▪ DEL PACÍFICO	4	4	4	4
▪ DE PIURA	5	5	5	5
▪ ESAN	6	6	6	6
▪ FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN	7	7	7	7
▪ PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS	8	8	8	8
▪ RICARDO PALMA	9	9	9	9
▪ SAN IGNACIO DE LOYOLA	10	10	10	10
▪ SAN MARTÍN DE PORRES	11	11	11	11
▪ OTRAS: ▪	12	12	12	12
▪ NINGUNA				97

(SI RESPONDIÓ "NINGUNA" EN P. 3 IR A PREG.5):
4.- CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL CONSIDERAS A… (UNIV. DE P. 3) COMO LA **MEJOR** UNIVERSIDAD PRIVADA?

_____25/28/___

VAMOS A HABLAR DE LA **UNIVERSIDAD PRIVADA:**
5.- CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA CUAL DECIDISTE ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA? POR FAVOR, PODRÍAS DECIRME LAS 3 PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE DECIDISTE ESTUDIAR EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA?

_____52/_ _____54/_ _____56/__

6.- SEGÚN TU EXPERIENCIA COMO ALUMNO/A, CUÁLES SON LOS ASPECTOS MAS **POSITIVOS** DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA, LOS QUE MÁS VALORAS? CUÁLES OTROS? ALGUNO MAS?
6A.- Y CUÁLES SON LOS ASPECTOS MAS **NEGATIVOS** O QUE TE DISGUSTAN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ? QUÉ OTROS? ALGUNO MAS?

▪ POSITIVOS: _____

_____25/28/___

▪ NEGATIVOS: _____

_____25/28/___

7.- TE VOY A LEER ALGUNOS ASPECTOS QUE PUEDEN O NO CARACTERIZAR A LA UP Y CON ESTA ESCALA DE 7 PUNTOS, (ENTREGAR TARJETA-ESCALA **II**), DONDE **7 ES EL "IDEAL"**, LO MÁXIMO QUE ESPERABAS RECIBIR DE LA UP Y **1**, TODO LO CONTRARIO, **QUE ESTA MUY LEJOS DEL "IDEAL"**. POR EJEMPLO, QUÉ PUNTAJE LE ASIGNARÍAS A LA EXIGENCIA ACADÉMICA DE LA UP? (CONTINUAR CON TODAS)

	PUNTAJE (TARJETA ESCALA 1-7)						
▪ EXIGENCIA ACADÉMICA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ PROGRAMACIÓN / MALLA CURRICULAR	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ FORMACIÓN CON ENFOQUE A LA GESTIÓN EMPRESARIAL	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ FORMACION DE PROFESIONALES EMPRENDEDORES	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ PLANA DOCENTE	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ CONVENIOS INTERNACIONALES	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ INFRAESTRUCTURA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ PENSIONES	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ TRATO PERSONALIZADO	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ MOBILIARIO DE LAS AULAS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ EQUIPOS TECNOLÓGICOS (HARDWARE)	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ PROGRAMAS / SOFTWARE ACTUALIZADOS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ LAS ESPECIALIZACIONES EN TU CARRERA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ CURSOS DE CARRERA EN INGLÉS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ REGLAMENTO INTERNO DE ESTUDIOS	189/ 1	2	3	4	5	6	7

SERVICIOS:							
▪ OFICINA DE SERVICIOS ACADÉMICOS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ BIBLIOTECA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
OFICINA DE CALIDAD ACADÉMICA							
▪ ASESORÍAS ACADÉMICAS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ ATENCIÓN DE RECLAMOS Y SUGERENCIAS	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ CAFETERÍA	189/ 1	2	3	4	5	6	7
▪ FOTOCOPIA	189/ 1	2	3	4	5	6	7

8.- ME PODRÍAS DECIR QUÉ TAN SATISFECHO TE SIENTES DE ESTUDIAR EN LA UP? (LEER…)

- MUY SATISFECHO, 29/ 1
- POCO SATISFECHO, 2
- NADA SATISFECHO? 3

} POR QUÉ? _____ _____30/33/___

- NO OPINA (NO LEER) 4 ➔ A PREG. 9

9.- **(PARA IX** Y **X CICLO)**: CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS QUE TIENES COMO FUTURO EGRESADO DE LA UP? QUÉ MAS? ALGO MAS?

_____175/178/___

10.- RECOMENDARÍAS A TUS FAMILIARES O AMIGOS QUE ESTUDIEN ALGUNA CARRERA EN LA UP, O NO?

SÍ 24/ 1 NO 2

AHORA HABLEMOS DE ALGUNOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA UP:
EXIGENCIA ACADÉMICA

11.- CON TUS PROPIAS PALABRAS, QUÉ SIGNIFICA PARA TI NIVEL DE EXIGENCIA ACADÉMICA EN TU UNIVERSIDAD?

_____175/178/___

12.- EN TU OPINIÓN, CÓMO CALIFICARÍAS EL NIVEL DE EXIGENCIA ACADÉMICA QUE TIENE LA UP? (MOSTRAR TARJETA **III**).

- MUY EXIGENTE 29/ 1
- EXIGENTE 2
- ALGO EXIGENTE 3

} POR QUÉ? _____ _____30/33/_____

- NADA EXIGENTE 4 ➔ A P. 13

12a.- (SI ALGO / NADA EXIGENTE): A QUÉ CREES SE DEBA QUE EL NIVEL DE EXIGENCIA ACADÉMICA SEA... (RESPUESTA DE P.12)?

_____34/37/__

13.- Y QUÉ NIVEL DE EXIGENCIA ACADÉMICA ESPERAS DE TU UNIVERSIDAD? (MOSTRAR TARJETA **III**)

▪ MUY EXIGENTE 38/ 1 ▪ EXIGENTE 2 ▪ ALGO EXIGENTE 3 ▪ NADA EXIGENTE 4

11.- QUÉ SUGERENCIAS HARÍAS PARA MEJORAR EL NIVEL DE EXIGENCIA EN LA ENSEÑANZA EN TU UNIVERSIDAD?

_____39/42/_
NINGUNA 97

MALLA CURRICULAR

14.- VOY A LEERTE UNA SERIE DE FRASES RESPECTO DE LA MALLA CURRICULAR DE TU CARRERA Y DESEARÍA QUE ME DIGAS QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON CADA UNA? (ENTREGAR TARJETA **IV**)

	DE ACUERDO:		
	MUY	ALGO	NADA
▪ LOS CURSOS DE CARRERA SON ÚTILES Y COMPETITIVOS PARA MI FORMACIÓN	48/ 1	2	3
▪ LA MALLA CURRICULAR DE MI CARRERA ES ADECUADA	48/ 1	2	3
▪ EL CURSO DE INGLÉS ES MUY IMPORTANTE PARA MI CARRERA	48/ 1	2	3
▪ ES MUY POSITIVO QUE LAS CARRERAS TENGAN UN ENFOQUE EMPRESARIAL	48/ 1	2	3
▪ ME PARECE BIEN LLEVAR CURSOS DE LA CARRERA DESDE LOS PRIMEROS CICLOS	48/ 1	2	3
▪ LA MALLA ESTÁ ORIENTADA EFECTIVAMENTE A FORMAR EMPRESARIOS	48/ 1	2	3
▪ CADA AÑO HACEN DEMASIADAS INNOVACIONES A LA MALLA	48/ 1	2	3
▪ LA USIL CUBRE MIS EXPECTATIVAS ACADÉMICAS	48/ 1	2	3
▪ ME PARECE BIEN QUE SE DICTEN LOS CURSOS DE CARRERA EN INGLÉS	48/ 1	2	3

15.- QUÉ EXPECTATIVAS TIENES DE LA MALLA CURRICULAR DE TU CARRERA? QUÉ MAS? ALGUNA OTRA?

_____

_____116/119___

REGLAMENTO INTERNO

16.- SABES SI HAY UN REGLAMENTO INTERNO QUE RIGE EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD, O NO?

- NO 57/ 1 ➔ A PREG. 18
- SÍ 2 ➔ HAS TENIDO OPORTUNIDAD DE LEERLO CON DETENIMIENTO, O NO? ➔ NO 58/ 1 SÍ 2

17.- CREES QUE EL REGLAMENTO SE CUMPLE ESTRICTAMENTE, O NO?

- SÍ 59/ 1 ➔ A PREG. 18
- NO 2 ➔ POR QUÉ CREES QUE NO SE CUMPLE? A QUÉ SE DEBE?

_____

_____60/62/__

DECANOS

18.- QUÉ OPINIÓN TE MERECE LA LABOR QUE VIENE REALIZANDO EL DECANO DE TU FACULTAD? (MOSTRAR TARJETA **V**)

- MUY BUENA 77/ 1
- BUENA 2
- REGULAR 3
- MALA 4
- MUY MALA 5

POR QUÉ? _____

_____

_____78/80/____

19.- PODRÍAS DECIRME, POR FAVOR, QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES FRASES QUE TE VOY A LEER, EN CUANTO AL DECANO DE TU FACULTAD? (ENTREGAR TARJETA **IV**)

	DE ACUERDO:		
	MUY	ALGO	NADA
▪ EL DECANO ME APOYA, ESTÁ DISPUESTO A SOLUCIONAR MIS INQUIETUDES	81/ 1	2	3
▪ MI FACULTAD ES UNA DE LAS MEJORES PORQUE NUESTRO DECANO HACE UNA GESTIÓN OPTIMA	81/ 1	2	3
▪ EL TRATO PERSONALIZADO QUE DA FOMENTA QUE YO ME EXIJA ACADÉMICAMENTE	81/ 1	2	3
▪ A VECES SIENTO QUE EL DECANO SATISFACE CAPRICHOS DE LOS ALUMNOS	81/ 1	2	3

20.- QUÉ SUGERENCIAS LE HARÍAS A TU DECANO PARA MEJORAR Y FORTALECER LA RELACIÓN ALUMNO-FACULTAD? ALGUNA OTRA?

_____86/88/___

PLANA DOCENTE

21.- QUÉ OPINIÓN TE MERECE EL NIVEL ACADÉMICO, ES DECIR EL CONOCIMIENTO Y LA EXPERIENCIA QUE TIENE LA PLANA DOCENTE DE TU FACULTAD? (MOSTRAR TARJETA **V**)

- MUY BUENO 89/ 1
- BUENO 2
- REGULAR 3
- MALO 4
- MUY MALO 5

POR QUÉ? _____

_____

_____90/93/__

22.- CÓMO CALIFICARÍAS EL NIVEL DE EXIGENCIA ACADÉMICA QUE IMPRIME LA PLANA DOCENTE A TU FACULTAD? (MOSTRAR TARJETA **V**)

- MUY BUENA 94/ 1
- BUENA 2
- REGULAR 3
- MALA 4
- MUY MALA 5

POR QUÉ? _____

_____

_____95/98/__

23.- CREES QUE LAS ENCUESTAS DE EVALUACIÓN SOBRE LOS PROFESORES, QUE RESUELVEN LOS ALUMNOS, EVALÚAN REALMENTE LA LABOR DEL PROFESOR, O NO?

- SÍ 99/ 1
- NO 2

POR QUÉ? _____

_____ 101/104/

23a.- EN LO QUE RESPECTA A LAS ENCUESTAS, QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES FRASES? (MOSTRAR TARJETA **IV**)

	DE ACUERDO:		
	MUY	ALGO	NADA
▪ LAS ENCUESTAS SOBRE LOS PROFESORES QUE HACE LA UNIVERSIDAD SE LLENAN POR LLENAR	105/ 1	2	3
▪ EN LAS ENCUESTAS, VARIOS ALUMNOS SE DESQUITAN CON LA CALIFICACIÓN SI EL PROFESOR LES CAE MAL	106/ 1	2	3
▪ LAS ENCUESTAS DEBEN ELIMINARSE PORQUE REALMENTE NO SIRVEN PARA NADA	107/ 1	2	3

24.- QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LAS SIGUIENTES FRASES EN CUANTO A LA PLANA DOCENTE DE TU FACULTAD? (MOST. TARJETA **IV**)

	DE ACUERDO:		
	MUY	ALGO	NADA
▪ HAY PROFESORES QUE DE VERDAD SE PREOCUPAN PORQUE EL ALUMNO APRENDA	108/ 1	2	3
▪ UN BUEN PROFESOR ES AQUEL QUE EXIGE ACADÉMICAMENTE A LOS ALUMNOS	112/ 1	2	3
▪ LOS PROFESORES TIENEN CIERTA PREFERENCIA POR ALGUNOS ALUMNOS	113/ 1	2	3
▪ HAY PROFESORES QUE SÓLO ESTÁN AHÍ PARA CUMPLIR CON SUS HORAS, SÓLO VAN A DICTAR SU CLASE	111/ 1	2	3
▪ LOS PROFESORES TIENEN BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	114/ 1	2	3
▪ LOS PROFESORES VAN PREPARADOS A DICTAR LAS CLASES	114/ 1	2	3
▪ LOS PROFESORES HACEN RESPETAR ESTRICTAMENTE EL 30% DE INASISTENCIA DEL ALUMNO	114/ 1	2	3
▪ EL ACERCAMIENTO CON EL PROFESOR INFLUYE EN MI APRENDIZAJE DEL CURSO PORQUE SIGNIFICA QUE SE PREOCUPA POR MI FORMACIÓN	110/ 1	2	3

25.- QUÉ ESPERAS DE LOS PROFESORES DE TU FACULTAD? ALGUNA OTRA EXPECTATIVA?

_____

_____116/119___

SERVICIOS

28.- QUÉ SERVICIOS CONOCES QUE BRINDA LA UNIVERSIDAD A SUS ALUMNOS? (ENTREGAR TARJETA **VI**) QUÉ OTRO?

29.- CUÁLES SERVICIOS UTILIZAS MÁS? ALGÚN OTRO?

29a.- **(PARA CADA SERVICIO QUE UTILIZA)**: QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁS CON EL SERVICIO DE… QUE BRINDA LA UP? MUY SATISFECHO, POCO O NADA SATISFECHO? (CONTINUAR HASTA LEER TODAS)

		CONOCE	MAYOR USO	SATISFECHO: MUY	POCO	NADA	NO USA
( )	▪ OFICINA DE SERVICIOS ACADÉMICOS	155/ 1	166/ 1	1	2	3	4
( )	▪ CALIDAD ACADÉMICA: ASESORÍA ACADÉMICA	2	2	1	2	3	4
( )	▪ CALIDAD ACADÉMICA: ATENCION DE RECLAMOS/ SUGERENCIAS	3	3	1	2	3	4
( )	▪ DPTO. DE PSICOLOGÍA	4	4	1	2	3	4
( )	▪ BIENESTAR ESTUDIANTIL/SERVICIO SOCIAL	5	5	1	2	3	4
( )	▪ FOTOCOPIA	6	6	1	2	3	4
( )	▪ BIBLIOTECA	7	7	1	2	3	4
( )	▪ RECURSOS EMPRESARIALES/CONTACTO EMPRESARIAL	8	8	1	2	3	4
( )	▪ OFICINA DE CONVENIOS INTERNACIONALES	9	9	1	2	3	4
( )	▪ OFICINA DE PROGRAMA DISNEY	10	10	1	2	3	4
( )	▪ ASISTENCIA MÉDICA - TÓPICO	11	11	1	2	3	4
( )	▪ SEGURIDAD	12	12	1	2	3	4
( )	▪ ESTACIONAMIENTO	13	13	1	2	3	4
( )	▪ INFOSIL/ LEARNING SPACE	14	14	1	2	3	4
( )	▪ CRÉDITOS Y COBRANZAS	15	15	1	2	3	4
( )	▪ CAJA	16	16	1	2	3	4
( )	▪ CAFETERÍA	17	17	1	2	3	4
( )	▪ DEPORTES	18	18	1	2	3	4
( )	▪ CAPELLANIA	19	19	1	2	3	4
( )	▪ ASOCIACIÓN DE ALUMNOS	20	20	1	2	3	4

29b.- HAY ALGÚN SERVICIO QUE NO SE BRINDA Y CREES QUE LA USIL DEBERÍA BRINDAR A SUS ALUMNOS?

NO 1 SÍ 2 ➔ QUÉ SERVICIO ADICIONAL REQUIERES? _____

CONVENIOS

26.- CUÁLES CONVENIOS QUE TIENE LA UP, RECUERDAS EN ESTE MOMENTO? ALGÚN OTRO? OTRO?

26A.- Y DE ESTA RELACIÓN DE CONVENIOS (ENTREGAR TARJETA **VII**) CUÁLES CONOCES?

26B.- TIENES PENSADO RELIZAR ALGÚN VIAJE POR INTERCAMBIO ACADÉMICO O NO? ➔ NO 1 SÍ 2 ➔ CUÁL?

	P.26 RECOR	P.26a CONOC	P.26B VIAJA
▪ UNIVERSITY OF AKRON, OHIO, USA	120/ 1	120/ 1	120/ 1
▪ REGENT UNIVERSITY, VIRGINIA, USA	2	2	2
▪ GROUPE ESC RENNES, FRANCIA	3	3	3
▪ UNIVERSITY PARIS DAUPHINE, FRANCIA	4	4	4
▪ ECOLE DE MANAGEMENT ICN, NANCY, FRANCIA	5	5	5
▪ GROUPE ESC PAU, FRANCIA	6	6	6
▪ INSTIT. d'ECONOMIE SCIENTIFIQUE ET DE GESTION, LILLE, FRANCIA	7	7	7
▪ FACHHOCHSHULE WORMS-UNIV. OF APPLIED SCIENCES, ALEMANIA	8	8	8
▪ OTTO-FRIEDRICH UNIVERSITAT BAMBERG, ALEMANIA	9	9	9
▪ UNIVERSIDAD MAYOR, SANTIAGO DE CHILE, CHILE	10	10	10
▪ UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE	11	11	11
▪ HES SCHOOL OF ECONOM AND BUSINESS, HOLANDA	12	12	12
▪ COPENHAGEN BUSINES SCHOOL, DINAMARCA	13	13	13
▪ INTERNATIONAL UNIVERSITY IN GENEVA, SUIZA	14	14	14
▪ HAAGA HELIA UNIV. HELSINKI, FINLANDIA	15	15	15
▪ UNITEC. AUCKLAND, NUEVA ZELANDA	16	16	16

	P.26 RECOR	P.26a CONOC	P.26B VIAJA
▪ ESC. ADMINISTRACIÓN DE ESPAÑA, EAE, ESPAÑA	17	17	17
▪ UNIV . ABIERTA INTERAMERICANA, ARGENTINA	18	18	18
▪ UNIVERSIDAD DEL ESTE, PUERTO RICO	19	19	19
▪ UNIVERSIDAD DE CRACOVIA, POLONIA	20	20	20
▪ UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA -ORLANDO, USA	21	21	21
▪ EAST CAROLINA UNIVERS–NORTH CAROLINA , USA	22	22	22
▪ HOFMANN ESC. DE HOSTELERÍA – BARCEL.ONA, ESPAÑA	23	23	23
▪ WALT DISNEY WORLD INTERNATIONAL, ORLANDO, FLORIDA, USA	24	24	24
▪ LA TROBE UNIVERSITY, AUSTRALIA	25	25	25
▪ UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL, CANADÁ	26	26	26
▪ LE GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER, FRANCIA	27	27	27
▪ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA – LA PLATA	28	28	28
▪ INSTITUT PAUL BOCUSE – LYON	29	29	29
▪ OTROS CONVENIOS:			
▪ NO SABE / NO CONOCE CONVENIOS	98	98	98

27.- QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERAS LOS CONVENIOS QUE TIENE LA UNIVERSIDAD CON OTRAS INSTITUCIONES? (LEER)

- ▪ MUY IMPORTANTE 150/ 1
- ▪ POCO IMPORTANTE 2
- ▪ NADA IMPORTANTE 3

POR QUÉ CREES QUE ES...?_____

_____

MODALIDADES DE INGRESO

30.- BAJO QUÉ MODALIDAD INGRESASTE A LA UP?

RINDIENDO EXAMEN DE ADMISIÓN REGULAR 167/ 1 TERCIO SUPERIOR 2 TRASLADO: de_____ 3
SISTEMA DE PROGRESIÓN UNIVERSITARIA - SPU 4 OTRO:_____

30a.- **(PARA I, II Y III CICLO)** EN TUS VISITAS A LA OFICINA DE ADMISIÓN PARA INFORMACIÓN O PARA REALIZAR TRÁMITES… (LEER)

	SÍ	NO
▪ EL TRATO RECIBIDO FUE AMABLE, O NO?	1	2
▪ LA INFORMACIÓN BRINDADA FUE CLARA Y PRECISA, O NO?	1	2
▪ LA ATENCIÓN FUE RÁPIDA, O NO?	1	2
▪ EL ESPACIO/TAMAÑO DE LA OFICINA CREES QUE ES EL ADECUADO, O NO?	1	2

▪ EL NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA OFICINA ES EL APROPIADO, O NO?	1	2
▪ EL HORARIO DE ATENCIÓN ES ADECUADO, O NO?	1	2
▪ SABEN DAR SOLUCIONES A TRÁMITES COMPLICADOS, O NO?	1	2
▪ DEMUESTRAN CONOCER TODOS LOS TEMAS/TRÁMITES, O NO?	1	2

31.- CONSIDERAS QUE LOS EXÁMENES DE ADMISIÓN DE LA USIL SON FÁCILES O DIFÍCILES?

- FÁCIL 171/ 1 ➔ PROPONDRÍAS HACER UN EXAMEN DE ADMISIÓN MAS RIGUROSO, O NO?
- DIFÍCIL 2 SÍ 170/ 1 NO 2 POR QUÈ? _____

31A.- POR QUÉ CONSIDERAS QUE EL EXÁMEN DE ADMISIÓN ES… (LEER RESP. DE P.31)

_____116/119___

COSTOS

32.- CONSIDERAS QUE EL MONTO DE LA PENSIÓN POR ESTUDIAR TU CARRERA EN LA USIL ESTÁ O NO EN RELACIÓN DIRECTA CON EL BENEFICIO ACADÉMICO QUE RECIBES?

- SÍ 171/ 1 ➔ POR QUÉ? _____
- NO 2 _____172/174/__

32a.- DIRÍAS QUE LA PENSIÓN MENSUAL VALE LO QUE PAGAS O NO? SÍ 1 NO 2

PRINCIPALES UNIVERSIDADES COMPETITIVAS

33.- MENCIÓNAME POR FAVOR, **2 UNIVERSIDADES** QUE CONSIDERES PRINCIPAL COMPETENCIA DE LA USIL EN LA CARRERA QUE ESTUDIAS.

1ra: _____179/____ 2da_____180/___

34.- VOY A MENCIONARTE ALGUNAS UNIVERSIDADES PRIVADAS Y QUISIERA QUE ME DIGAS CUÁL ES LA PRINCIPAL **VENTAJA** QUE LE ENCUENTRAS A... (MENCIONAR UNIVERSIDAD)?

34a.- Y CUÁL ES LA PRINCIPAL **DESVENTAJA** QUE LE ENCUENTRAS A LA UNIVERSIDAD... (MENCIONAR UNIVERSIDAD)?

UNIVERSIDAD:	**VENTAJA**	**DESVENTAJA**
▪ UPC	181/	182/
▪ U DE LIMA	183/	184/
▪ DEL PACIFICO	185/	186/
▪ U. CATÓLICA	187/	188/
▪ ESAN	187/	188/
▪ U. DE PIURA	187/	188/

35.- HABLEMOS DE ALGUNOS ASPECTOS QUE PUEDEN TENER O NO LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES. TE VOY A LEER ALGUNAS FRASES Y QUISIERA QUE ME DIGAS, POR FAVOR, CUÁL O CUÁLES DE ESTAS UNIVERSIDADES SE ADECUA MEJOR A CADA FRASE (MOSTRAR TARJETA **VIII**)

	USIL	U. DE LIMA	PACÍFICO	CATÓ-LICA	UPC	ESAN
▪ GOZA DE MUCHO PRESTIGIO POR SU NIVEL ACADÉMICO	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ LA MALLA CURRICULAR SE ENFOCA AL ÁMBITO EMPRESARIAL	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ FORMA FUTUROS PROFESIONALES CON ENFOQUE EMPRESARIAL	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ TIENE LA MEJOR PLANA DOCENTE	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ SU INFRAESTRUCTURA / AMBIENTES ESTÁN BIEN IMPLEMENTADOS	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ LOS COSTOS POR MATRÍCULA Y PENSIONES SON ACCESIBLES	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ OFRECE FACILIDADES Y CATEGORÍAS DE PAGO MÁS ACCESIBLES	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ TIENE BUENOS CONVENIOS INTERNACIONALES	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ SUS EGRESADOS SON MUY RECONOCIDOS Y VALORADOS EN EL MEDIO	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ TIENE UNA BIBLIOTECA ACTUALIZADA / BUENA BIBLIOTECA	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ PROMUEVE BUENAS RELACIONES SOCIALES PARA EL FUTURO	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ TIENE BUENOS CONTACTOS EMPRESARIALES	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ LA EXIGENCIA ACADÉMICA ES ADECUADA	189/ 1	2	3	4	5	6
▪ DICTA CURSOS DE CARRERA EN INGLÉS	189/ 1	2	3	4	5	6

36.- CUÁL SERÍA EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL CUAL DEJARÍAS DE ESTUDIAR EN USIL PARA TRASLADARTE A OTRA UNIVERSIDAD?

_____116/___

MUCHAS GRACIAS

========== **DATOS DE CONTROL** ==========

NOMBRES/ APELLIDOS ENTREV.: _____ TELÉFONO _____

CARRERA QUE ESTUDIA:

- ADMINISTRACIÓN HOTELERA 1
- ADMINISTRACIÓN 2
- MARKETING 3
- INGENIERÍA INFORMÁTICA 4
- ARTE Y DISEÑO GRAFICO 5
- CIENCIA Y TEC. DE LA COMUNICACIÓN 6
- ADMINISTRACIÓN EN TURISMO 7
- INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL 8
- ECONOMÍA 9
- INGENIERÍA INDUSTRIAL 10
- DERECHO 11
- ARQUITECTURA, URBANISMO 12

SEXO: ▪ MASCULINO 204/ 1
▪ FEMENINO 2

CICLO DE ESTUDIO: _____205/

EDAD: 206/_____ AÑOS:

ENCUESTADOR: _____ SUPERVISOR: _____

FECHA ____/____/ 200 FECHA ____/____/ 200

TARJETAS

TARJETA I
▪ CATÓLICA DEL PERÚ ▪ CAYETANO HEREDIA ▪ DE LIMA ▪ DEL PACÍFICO ▪ DE PIURA ▪ ESAN ▪ FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN ▪ PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS ▪ RICARDO PALMA ▪ SAN IGNACIO DE LOYOLA ▪ SAN MARTÍN DE PORRES

TARJETA II PUNTAJE (ESCALA 1-7)						
1	2	3	4	5	6	7

IDEAL

TARJETA III
▪ MUY EXIGENTE ▪ EXIGENTE ▪ ALGO EXIGENTE ▪ NADA EXIGENTE

TARJETA IV
▪ MUY DE ACUERDO ▪ ALGO DE ACUERDO ▪ NADA DE ACUERDO

TARJETA V
▪ MUY BUENA ▪ BUENA ▪ REGULAR ▪ MALA ▪ MUY MALA

TARJETA VI
▪ OFICINA DE SERVICIOS ACADÉMICOS ▪ CALIDAD ACADÉMICA: ASESORÍA ACADÉMICA ▪ CALIDAD ACADÉMICA: ATENCION DE RECLAMOS/ SUGERENCIAS ▪ DEPTO. DE PSICOLOGÍA ▪ BIENESTAR ESTUDIANTIL/SERVICIO SOCIAL ▪ FOTOCOPIA ▪ BIBLIOTECA ▪ RECURSOS EMPRESARIALES/CONTACTO EMPRESARIAL ▪ OFICINA DE CONVENIOS INTERNACIONALES ▪ OFICINA DE PROGRAMA DISNEY ▪ ASISTENCIA MÉDICA - TÓPICO ▪ SEGURIDAD ▪ ESTACIONAMIENTO ▪ INFOSIL/ LEARNING SPACE ▪ CRÉDITOS Y COBRANZAS ▪ CAJA ▪ CAFETERÍA ▪ DEPORTES ▪ CAPELLANIA ▪ ASOCIACION DE ESTUDIANTES

TARJETA VII
▪ UNIVERSITY OF AKRON, OHIO, USA ▪ REGENT UNIVERSITY, VIRGINIA, USA ▪ GROUPE ESC RENNES, FRANCIA ▪ UNIVERSITE PARIS DAUPHINE, FRANCIA ▪ ECOLE DE MANAGEMENT INST.COM. DE NANCY, FRANCIA ▪ GROUPE ESC PAU, FRANCIA ▪ INSTIT. D'ECONOMIE SCIENTIFIQUE ET DE GESTION, LILLE, FRANCIA ▪ FACHHOCHSHULE WORMS-UNIV. OF APPLIED SCIENCES, ALEMANIA ▪ OTTO-FRIEDRICH UNIVERSITAT BAMBERG, ALEMANIA ▪ UNIVERSIDAD MAYOR, SANTIAGO DE CHILE, CHILE ▪ UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE ▪ HES SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS, HOLANDA ▪ COPENHAGEN BUSINES SCHOOL, DINAMARCA ▪ INTERNATIONAL UNIVERSITY IN GENEVA, SUIZA ▪ HAAGA Helia Univ. Helsinki, FINLANDIA ▪ UNITEC. AUCKLAND, NUEVA ZELANDA ▪ ESC. ADMINISTRACIÓN DE ESPAÑA, EAE, ESPAÑA ▪ UNIV. ABIERTA INTERAMERICANA, ARGENTINA ▪ UNIVERSIDAD DEL ESTE, PUERTO RICO ▪ UNIVERSIDAD DE CRACOVIA, POLONIA ▪ UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA -ORLANDO, USA ▪ EAST CAROLINA UNIVERS – NORTH CAROLINA , USA ▪ HOFMANN ESC. DE HOSTELERÍA – BARCEL.ONA, ESPAÑA ▪ WALT DISNEY WORLD INTERNATIONAL, ORLANDO, FLORIDA, USA ▪ LA TROBE UNIVERSITY, AUSTRALIA ▪ UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL, CANADÁ ▪ LE GROUPE SUP DE CO MONTPELLIER, FRANCIA ▪ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA – LA PLATA ▪ INSTITUT PAUL BOCUSE – LYON

TARJETA VIII
▪ UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA ▪ UNIVERSIDAD DE LIMA ▪ UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ▪ UNIVERSIDAD CATÓLICA ▪ UNIV. PERUANA DE CIENCIAS - UPC