

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración de la Educación



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS
ALUMNOS DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA
UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD DE LIMA**

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Administración de la Educación

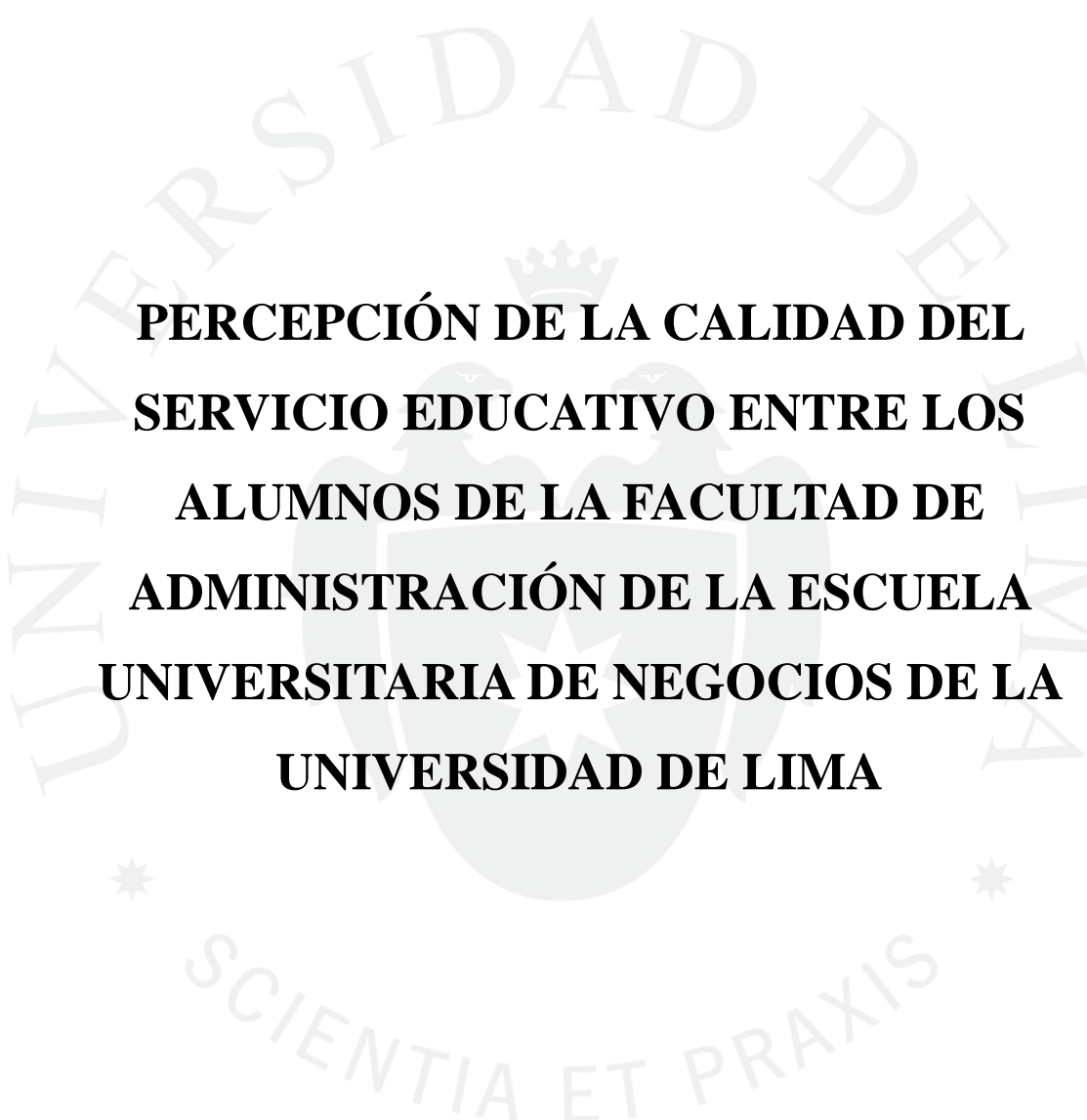
Jorge Luis Becerra Quintero

Código 752081

Asesor

Mario Vildosola Basay

Lima – Perú
agosto de 2003



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS
ALUMNOS DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA
UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA
UNIVERSIDAD DE LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Capítulo I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	
1. Planteamiento del problema	8
1.1 Delimitación y Definición del Problema	8
1.2 Formulación del Problema	9
1.3 Objetivos de la Investigación	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación de la Investigación	11
1.5 Limitaciones de la Investigación	11
2. Antecedentes del Problema	12
3. Hipótesis y Variables	16
3.1 Hipótesis de Investigación	16
3.1.1 Hipótesis Global	16
3.1.2 Sub-Hipótesis	16
3.2 Variables de la Realidad y su Operacionalización	17
3.2.1 Variable Dependiente	17
3.2.2 Variables Independientes	17
3.3 Matriz de Consistencia	18
4. Metodología	19
4.1 Tipo de Investigación	19
4.2 Universo y Muestra	19
4.3 Diseño de la Investigación	20
4.4 Recolección de los Datos	21
4.5 Plan de Tabulación y Análisis	22

Capítulo II: MARCO REFERENCIAL

1.	Administración Educativa	23
1.1	Administración	23
1.1.1	Concepto	23
1.1.2	Etapas	24
1.2	Educación	26
1.2.1	Concepto	26
1.2.2	Funciones	27
1.2.3	Clasificación de Centros Educativos	28
1.3	Administración Educativa	29
1.3.1	Concepto	29
1.3.2	Funciones	31
1.3.3	Limitaciones de la Administración Educativa	31
2.	Marketing del Servicio Educativo	33
2.1	Marketing	33
2.1.1	Concepto	33
2.1.2	Marketing – Mix	37
2.1.3	Importancia	39
2.2	Servicio Educativo	40
2.2.1	Servicio	40
2.2.2	Formas de Servicio	41
2.2.2.1	Servicio de Productos	42
2.2.2.2	El Servicio de los Servicios	44
2.2.3	Características del Servicio	45
2.2.4	Errores más Comunes del Servicio	46
2.2.5	Servicio Educativo	48
2.3	Marketing del Servicio Educativo	48
2.3.1	Marketing de Servicios	48
2.3.2	El Marketing de Servicios y el Marketing-Mix	50
2.3.3	Marketing del Servicio Educativo	54

3.	Percepción y Calidad del Servicio Educativo	54
3.1	Percepción	54
3.1.1	Concepto	55
3.1.2	Dinámica de la Percepción	56
3.1.3	Imaginación del Consumidor	61
3.1.4	Riesgos Percibidos	63
3.2	Calidad del Servicio Educativo	65
3.2.1	Calidad del Servicio	65
3.2.2	Calidad del Servicio Educativo	71
3.2.3	Calidad del Servicio Educativo en la Educación Superior	76
3.3	Percepción y Calidad del Servicio Educativo en la Educación Superior	92

Capítulo III: APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1.	Cuestionario Exploratorio	99
2.	Pre-Encuesta	99
3.	Encuesta Definitiva	99
4.	Aplicación de la Encuesta a la Muestra	100

Capítulo IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.	Análisis de la Encuesta	101
2.	Perfil Socio-Económico Cultural del Alumno	101
3.	Perfil Académico Docente	102
4.	Percepción del Personal Administrativo	104
5.	Percepción del Currículo	105
6.	Percepción de la Gestión Docente	106
7.	Percepción del Desarrollo de Competencias Profesionales	106
8.	Contrastación: Lo que los Alumnos esperan del Profesor versus lo que los Alumnos perciben del Profesor	113
9.	Percepción de la Calidad del Servicio Educativo	117
9.1	Presentación	117

9.2 Prueba de Hipótesis	118
10. Influencia del Género en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo	118
10.1 Presentación	118
10.2 Prueba de Sub-Hipótesis	118
11. Influencia del Nivel Académico en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo	119
11.1 Presentación	119
11.2 Prueba de Sub-Hipótesis	119
12. Influencia de la Especialidad en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo	120
12.1 Presentación	120
12.2 Prueba de Sub-Hipótesis	120
13. Interpretación General de los Resultados	120
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	132
OTRAS FUENTES	135
ANEXOS	136
• Anexo N° 1: Evolución de cuestionarios.....	137
• Anexo N° 2: Informe de los resultados de la encuesta.....	156
• Anexo N° 3: Gráficos.....	190
• Anexo N° 4: Tablas de Cruces de variables.....	204

INTRODUCCIÓN

El Decreto Ley 882 que fue promulgado el 8 de Noviembre de 1996, le dió definitivamente el carácter de empresa a las entidades educativas privadas. Entre otras cosas esta norma conocida como La Ley de la Promoción de la Inversión en la Educación, señala claramente el carácter empresarial que tienen –o pueden tener– las instituciones educativas. En él se señala claramente la propiedad privada de las mismas, pudiendo estar en manos de cualquier persona natural o jurídica. Se hace a su vez gran énfasis en el hecho que las empresas educativas deben tributar y que pueden ser adquiridas, transferidas, fusionadas, transformadas, escindidas, disueltas y liquidadas.

Por otra parte en el Reglamento de Transformaciones de las Instituciones Educativas, aprobado por el Decreto Supremo N° 007-98-ED, del Lunes 23 de Febrero de 1998, se explican claramente las disposiciones a las que se deben acoger los centros educativos de tal manera que se facilite la implementación de lo dispuesto en el D.L. 882. En tal sentido, es fácil de entender que además de tener que incorporar -quizás con mayor énfasis- una óptica administrativo-empresarial a su gestión los centros educativos deben considerar que se encuentran compitiendo en el mercado.

Es así que, desde ese año las instituciones educativas tuvieron que desarrollar su Planeamiento Estratégico, preocuparse por tener un claro Posicionamiento en el mercado y en líneas generales considerar en gran medida el Marketing y la Calidad del Servicio Educativo que ofertan en el mercado. Se debe recordar que los Centros Educativos tienen los elementos clásicos -y básicos- del Marketing: necesidades, intercambio, segmentación y satisfacción.

A partir de la reflexión inicial, entonces, se puede establecer que el presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo demostrar -a partir de un caso particular- la utilidad que tiene el conocimiento de la percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo que reciben para viabilizar el logro de los objetivos administrativo-educativos de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos; en el primero se desarrolla el Planteamiento Metodológico de la investigación. En el segundo capítulo se presenta el Marco Teórico que desarrolla los temas de: “Administración Educativa”, “Marketing del Servicio Educativo” y “Percepción y Calidad del Servicio Educativo”. En el tercer capítulo se señala la evolución que experimentó el instrumento de recolección de información utilizado en la presente investigación. Asimismo se señala cómo se llevó a cabo la aplicación del mismo. El cuarto capítulo presenta y analiza los resultados obtenidos. Finaliza el informe de la investigación con la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

1. Planteamiento del problema

1.1 Delimitación y Definición del Problema

Con la finalidad de delimitar claramente el problema se debe establecer que la Facultad de Administración se presenta como un producto de la unidad estratégica de negocios conocida como Escuela Universitaria de Negocios dentro de la corporación: Universidad de Lima. Desde esta óptica es fácil de entender que la Facultad -antes mencionada- se debe de encargar eficazmente de la Calidad de Servicio que oferta al segmento del mercado educativo al cual atiende.

En tal sentido, se hace necesario conocer la percepción de la calidad del servicio educativo que tiene su público. Si esto no es conocido o considerado en su real magnitud puede suceder que no se tomen las decisiones acertadas y hasta se llegue a mermar la Imagen Corporativa entre el público interno de la

Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima.

1.2 Formulación del Problema

El problema que motiva la presente investigación se ha definido como: “Desconocimiento de la percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima”; en términos de la Gestión del Personal de Contacto de Servicio Académico, del Currículo de la Carrera que estudian, la Gestión Docente y el Desarrollo de sus Competencias Profesionales.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

La presente investigación pretende analizar la percepción que tiene el alumnado de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima con relación a la Calidad del Servicio Educativo que recibe, considerando para ello un marco referencial que sintetice: Planteamientos teóricos vinculados a la Percepción y la Calidad del Servicio Educativo; criterios para la construcción de la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio ofertada (basándose en la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera, la Gestión Docente y el Desarrollo de sus Competencias Profesionales). Posteriormente a partir del análisis correspondiente se buscará identificar la relación entre la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo, los criterios de evaluación en sí y qué implicancias han tenido estos criterios -ya sea que en la evaluación por parte del alumnado figuren como positivos o negativos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1.3.2.1 Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Personal de Contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.
- 1.3.2.2 Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Currículo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.
- 1.3.2.3 Determinar la Percepción que existe entre los alumnos de la Gestión Docente en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.
- 1.3.2.4 Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Desarrollo de sus Competencias Profesionales en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.
- 1.3.2.5 Determinar la relación existente entre lo que los alumnos esperan del profesor y lo que los alumnos perciben del profesor de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.
- 1.3.2.6 Determinar si el género influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

1.3.2.7 Determinar si el Nivel Académico influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

1.3.2.8 Determinar si la pertenencia a determinada Especialidad influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

1.4 Justificación de la Investigación

Si se recuerda que el Marketing se fundamenta en el nivel de satisfacción que se logra en las necesidades de los consumidores; se hace necesario entonces conocer la Percepción que éstos tienen del servicio que se les está ofertando.

En la presente investigación se va a conocer la Percepción que tienen los alumnos del Servicio Educativo que se les proporciona y en tal sentido la información resultante será de gran utilidad para las instancias administrativas correspondientes que podrán llevar a cabo -de una manera eficaz- las decisiones Marketing correspondientes.

1.5 Limitaciones de la Investigación

Las siguientes son las que podemos considerar las limitaciones de la presente investigación:

- Sólo se han considerado las opiniones de los alumnos que se encontraron estudiando en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima en el período 2003-I. Esto se puede considerar una limitación debido a que hubiera sido ideal poder trabajar esta investigación considerando las opiniones de los egresados de la facultad.

- Sólo se han tomado como referencia de la Calidad del Servicio, la percepción que tiene el alumnado -escogido como público muestra- de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera que estudian, la Gestión Docente y el Desarrollo de sus Competencias Profesionales en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. Esto a su vez es una limitación debido a que se pueden considerar en relación a la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo otros aspectos como infraestructura, ubicación, equipos, materiales, así como otros servicios brindados por la facultad.

2. Antecedentes del Problema

El interés por el aprovechamiento de la información pertinente al Marketing del Servicio Educativo para la eficaz gestión de un Centro Educativo se ha presentado en las siguientes investigaciones:

Tesis: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CENTROS EDUCATIVOS DE LIMA METROPOLITANA. PROPUESTA DE UN PROGRAMA INFORMÁTICO.

AUTOR: Carranza, Paredes, Humberto

ABSTRACT

Esta investigación tuvo por finalidad desarrollar un software que permita que los centros educativos realicen el proceso de evaluación de la Calidad del Servicio Educativo.

ANÁLISIS CRÍTICO

A partir del análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones se puede establecer lo siguiente:

Primero.- Es interesante acotar que el autor plantea que “no existe un criterio uniforme que permita determinar un conjunto único de variables e indicadores de Calidad Educativa”. Esto se vincula en gran

medida a lo propuesto por el presente trabajo de investigación ya que se busca llegar al criterio de evaluación empleado por los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima.

Segundo.- Se propone una óptica totalmente diferente -en el presente trabajo- ya que en la investigación analizada se plantea que “los responsables de evaluar la Calidad de la Educación son los representantes de las entidades internas y externas que intervienen en el proceso educativo”. Por el contrario en la investigación que se está llevando a cabo se parte -desde el enfoque Marketing- que los indicados a evaluar son los consumidores del Servicio Educativo ofertado por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima.

Tercero.- Al igual que con la investigación analizada se puede establecer que la “aplicación frecuente y sistemática del modelo propuesto podría ayudar a identificar exactamente cuáles son las variables que influyen en la Calidad Educativa”.

2.1 Tesis: EVALUACIÓN DE LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS POR LOS ALUMNOS: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA.

AUTOR: Palomares Alvarino, Luis Enrique.

ABSTRACT

Esta investigación tuvo por finalidad determinar en qué medida el sistema de evaluación de los profesores a partir de la encuesta realizada a los alumnos de la Universidad de Lima, está alcanzando los resultados que se esperan, y qué cambios requiere para su mejoramiento y máxima eficacia.

ANÁLISIS CRÍTICO

A partir del análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones;

se puede establecer lo siguiente:

Primero.- El autor de la investigación analizada plantea que “el actual sistema de evaluación de los docentes por los alumnos de la Universidad de Lima, utiliza variables que no permiten evaluar realmente una enseñanza eficaz, dado que considera áreas muy amplias que difícilmente se pueden sintetizar en una apreciación simple, y más bien se prestan a interpretaciones vagas”. Se hace necesario entonces precisar que la presente investigación tiene como objetivo -entre otros, plantear cuáles con las variables que realmente interesan a los alumnos para evaluar a los profesores.

Segundo.- Si bien el autor plantea: “El uso que se le da a la información obtenida mediante el actual sistema de evaluación de los docentes por los alumnos de la Universidad de Lima, es muy limitado y no motiva a los profesores a esforzarse en mejorar su calidad de enseñanza”; se puede establecer que los resultados al ser difundidos - como se espera con los resultados de la presente investigación- serán de gran utilidad para los profesores.

Tercero.- Se hace necesario considerar lo que plantea el autor de la investigación analizada: “cada Facultad tiene características muy particulares que la diferencia de las demás”. En tal sentido se puede entender que la evaluación de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por cada Facultad debe considerar diferentes aspectos.

2.2 Tesis: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN QUE PROYECTA LA UNIVERSIDAD DE LIMA ENTRE LOS ALUMNOS QUE INICIAN Y FINALIZAN SUS ESTUDIOS. LINEAMIENTOS PARA SU GESTIÓN.

AUTOR: López Degregori, Carlos

ABSTRACT

Esta investigación tuvo por finalidad “evaluar la Imagen Institucional”,

entendida como la representación mental cognitivo-afectiva que proyecta la Universidad entre sus públicos, para proponer -después de la evaluación- una serie de lineamientos que contribuyan a su mejor gestión.

ANÁLISIS CRÍTICO

A partir del análisis crítico de los resultados, conclusiones y recomendaciones, se puede establecer lo siguiente:

Primero.- Un aporte interesante de la investigación analizada es que el autor vincula a la Imagen Institucional que proyecta la Universidad de Lima, interesantes variables como: Nivel de estudios, facultad en que se estudia, calidad de los profesores, adecuación del currículo. Esto se vincula a la investigación que se va a llevar a cabo considerando que se están tomando en cuenta variables y/o alternativas que se vinculan directamente al público objetivo que atiende el Servicio Educativo ofertado por la universidad.

Segundo.- El autor de la investigación plantea que “la Imagen Institucional que proyecta la Universidad de Lima es la de excelencia académica, de desarrollo y difusión de proyectos de investigación en forma medianamente aceptable; de orden y eficiencia administrativa, de servicios estudiantiles adecuados, de ausencia de politización partidaria percibida como positiva y de contribución mediana al desarrollo del país y la solución de los problemas nacionales”. Para la presente investigación este alcance es de gran interés porque se está considerando en gran medida la Percepción de este Servicio Educativo.

Tercero.- La investigación analizada plantea que la organización a partir del uso de los instrumentos adecuados “podría detectar los aspectos débiles o en deterioro de la imagen que proyecta naturalmente y, también los aspectos positivos”. Esto está estrechamente relacionado con la presente investigación que tiene como uno de sus objetivos: Proponer recomendaciones, estrategias o instrumentos Marketing vinculados al Servicio Educativo que permitan ratificar y promocionar

los aspectos favorables y eliminar los aspectos desfavorables en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima.

3. Hipótesis y Variables

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis global

Los alumnos tienen una percepción positiva de la Calidad del Servicio Educativo y de su Formación Profesional en la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima; puesto que tienen una Percepción positiva de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera, de la Gestión del Docente y del Desarrollo de sus Competencias Profesionales, diferenciándose por Género, Nivel Académico y Especialidad.

3.1.2 Sub-Hipótesis

3.1.2.1 La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por el Género del Alumno.

3.1.2.2 La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por el Nivel Académico del Alumno.

3.1.2.3 La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por la Especialidad del Alumno.

3.2 Variables de la Realidad y su Operacionalización

3.2.1 Variable Dependiente.- Percepción de la Calidad del Servicio Educativo en el alumnado considerando la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, el Currículo de la Carrera, la Gestión Docente y el Desarrollo de sus Competencias Profesionales.

3.2.2 Variables Independientes.- El Género, la Especialidad y el Nivel Académico de los alumnos, en cuanto deben ser considerados por la Gestión Administrativa de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, debido a que se vinculan a la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la facultad.



3.3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marco Teórico	Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodología	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Administración Educativa. ➤ Marketing del Servicio Educativo. ➤ Percepción. ➤ Calidad del Servicio Educativo. 	<p>Desconocimiento de la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.</p>	<p>Los alumnos tienen una Percepción positiva de la Calidad del Servicio Educativo y de su formación profesional en la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima; puesto que tienen una Percepción positiva de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera, de la Gestión del Docente y del Desarrollo de sus Competencias Profesionales, diferenciándose por Género, Nivel Académico y Especialidad.</p>	<p>Analizar la percepción que tiene el alumnado de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima con relación a la Calidad del Servicio Educativo que recibe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Personal de Contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Currículo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar la Percepción que existe entre los alumnos de la Gestión Docente en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar la Percepción que existe entre los alumnos del Desarrollo de sus Competencias Profesionales en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar la relación existente entre lo que los alumnos esperan del profesor y lo que los alumnos perciben del profesor de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar si el Género influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar si el Nivel Académico influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. ➤ Determinar si la pertenencia a determinada especialidad influye en la Percepción que tienen los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación Bibliográfica. ➤ Investigación Cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas Gabinete (Textos e Internet). ➤ Técnica Encuesta.

4. Metodología

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizada es descriptiva porque en ella “*se analizan todos o algunos de los principales elementos de interés científico que constituyen determinada existencia o realidad*”.⁽¹⁾ La presente investigación se denomina así, porque su orientación se centra en caracterizar la percepción que tienen los alumnos.

En la presente investigación se busca establecer claramente “cómo es” la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo entre los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima, relacionándola con la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, el Currículo de la Carrera, Gestión Docente y el Desarrollo de Competencias Profesionales y teniendo en consideración comparaciones en función del Género, Nivel Académico y Especialidad.

4.2 Universo y muestra

El universo de la presente investigación comprende a los 1,605 alumnos que estuvieron matriculados en el período 2003-I, en cursos obligatorios de especialidad de los ciclos: quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima.

La presente investigación tiene un carácter muestral con respecto al universo. Se consideraron en tal sentido a 240 alumnos que están matriculados en cursos obligatorios de las áreas: Administración de Operaciones, Marketing, Finanzas y Recursos Humanos. El número de alumnos se ha determinado a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de la Fórmula de Poblaciones Finitas. La cantidad de alumnos considerada otorga un error permitido de 6% y un nivel de confianza de 95%.

(1) SIERRA BRAVO.(1994) “Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica”. Madrid. Editorial Paraninfo. Tercera Edición. Pag. 158

4.3 Diseño de la Investigación

La presente investigación ha tenido por finalidad acercarse al mundo subjetivo de los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios, de la Universidad de Lima. Ésto se ha logrado a través de un cuestionario, que es el instrumento que se ha utilizado en esta investigación de carácter descriptivo. Se debe recordar que *“el diseño de la investigación es la concepción de la forma de realizar la prueba que supone toda investigación científica concreta”*.⁽²⁾

El cuestionario consta de setenta y dos preguntas y seis partes. En la primera parte se presentan preguntas cuyas respuestas constituirán el Perfil Socio-Económico Cultural del alumno. La segunda parte brindará información acerca del perfil del “Profesor Ideal”. La tercera parte informará acerca de la Percepción del Personal de Contacto de Servicios Académicos. La cuarta parte informará acerca de la Percepción del Currículo de la Carrera. La quinta parte informará acerca de la Percepción de la Gestión Docente. La sexta parte informará acerca de la Percepción del Desarrollo de Competencias Profesionales. Cabe señalar que el instrumento se validará a través de la técnica de Criterio de Jueces y la aplicación de Pre-Encuestas Exploratorias a los alumnos de la facultad.

Se debe recordar que el cuestionario *“es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas, que se formulan al encuestado o entrevistado, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio”*.⁽³⁾

El primer cuestionario que tendrá carácter exploratorio buscará establecer qué criterios son utilizados por los alumnos para construir la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo que reciben. Se debe recordar que en la presente investigación para llevar a cabo tal medición se han considerado cuatro ejes: Gestión del Personal de Contacto del Servicio

(2) SIERRA BRAVO.Op.Cit. Pag. 322

(3) AVILA ACOSTA, ROBERTO (2000). “Estadística Elemental”. Lima. Estudios y Ediciones. Primera Edición. Pag. 45

Académico, Currículo de la Carrera, Gestión Docente y Desarrollo de Competencias Profesionales de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

A partir de la aplicación del cuestionario exploratorio se redactó la encuesta. Considerando el Criterio de Jueces y la aplicación de esta primera versión del instrumento a un grupo de alumnos y de la revisión respectiva, se efectuó la validación correspondiente, diseñando el cuestionario final que permitió llegar a la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

4.4 Recolección de Datos

Para conseguir los datos de los dominios de las variables que cruzan las subhipótesis, en la presente investigación se requirió emplear las siguientes técnicas e instrumentos.

4.4.1 La técnica del Análisis Documental; utilizando como instrumentos fichas textuales y material impreso tomando como fuentes: documentos e informes internos acerca de los alumnos de la facultad para obtener datos de los dominios de las variables.

4.4.2 La Técnica de la Encuesta; que utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario y teniendo como informantes a los alumnos matriculados en los ciclos: quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno y décimo de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima; permitió obtener datos de los dominios de las variables: Percepción de la Calidad del Servicio Educativo en el alumnado y en relación al Género, Nivel Académico y Especialidad de los alumnos encuestados, en los cuales se investigó la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo. Se debe considerar que este instrumento se utilizó

en dos momentos. En un primer momento para detectar los criterios que emplean los alumnos cuando construyen la Percepción de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera y la Gestión Docente. Una vez obtenidos estos criterios, se procedió a elaborar un cuestionario que permitió llegar -en un momento posterior- a la Percepción de los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo (considerando los cuatro ejes de análisis propuestos).

4.5 Plan de Tabulación y Análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos anteriormente mencionados fueron:

- Ordenados.
- Clasificados por variables.
- Incorporados a un software (SPSS); que *“es el paquete estadístico para investigaciones en Ciencias Sociales desarrollado en la Universidad de Chicago”*.⁽⁴⁾ Con él se elaboraron precisiones cuantitativas, porcentuales, con orden de mayor a menor, etc.
- Presentados, finalmente utilizando el software Excel y cuando se consideró pertinente se elaboraron “pies” de los resultados más resaltantes de la presente investigación.

⁽⁴⁾ HERNANDEZ/FERNANDEZ (2003). “Metodología de la Investigación”. México D.F. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Pag. 577

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

1. Administración educativa

1.1 Administración

1.1.1 Concepto

El concepto de Administración está íntimamente ligado al de organización, puesto que la primera consiste en darle forma, de manera consciente y constante, a las organizaciones. Siendo así consideraremos en esta parte del trabajo ambas definiciones.

Muchos autores coinciden en afirmar que la administración es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales -de las que hablaremos más adelante- que los administradores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la organización. Siendo ésta mayormente definida como dos o más personas que trabajan juntas, de manera estructurada, para alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

James Stoner define la Administración como “...*el proceso de planificación organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas*”.⁽⁵⁾

“La Administración es el proceso social destinado a la creación, mantenimiento, estímulo, control y unificación de las energías humanas y materiales, organizadas formal e informalmente,

⁽⁵⁾ STONER, J. & OTROS (1992). “Administración”. Naucalpan de Juarez. Prentice Hall Hispanoamericana. Quinta Edición. Pag. 7.

dentro de un sistema unificado, concebido para cumplir los objetivos establecidos”.⁽⁶⁾

1.1.2 Etapas

James Stoner refiere que *“como proceso, la Administración es una forma sistemática y ordenada de hacer las cosas. En este sentido describe las siguientes cuatro etapas componentes de dicho proceso:*

Planificación

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son guías para que (1) la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos; (2) los miembros de la organización desempeñan actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y (3) el avance hacia los objetivos pueda ser controlado y medido de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas.

El primer paso para planificar consiste en elegir las metas de la organización. A continuación, se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización, es decir, sus divisiones, departamentos, etc. Definidas estas se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática. Sobra decir que, al elegir objetivos y preparar programas, el gerente de mayor jerarquía analiza su viabilidad, así como las posibilidades de que otros gerentes y empleados de la organización lo acepten.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las

⁽⁶⁾ ALVARADO O. (1990) “Administración de la Educación-Enfoque Gerencial”. Lima. Editorial Educativa. Primera Edición. Pág. 17.

actividades de la planificación. La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas, etc.

Los planes preparados por la alta dirección, que cargan con la responsabilidad de la organización entera pueden abarcar plazos entre cinco y diez años. En una organización grande, como una multinacional los planes pueden significar compromisos de miles de millones de dólares. Por otra parte, los planes de partes concretas de la organización abarcan plazos mucho más cortos, tales como el trabajo del día siguiente.

Organización

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, y estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros. Otro aspecto de las relaciones que es parte del organizar consiste en buscar a personal nuevo para que se unan a la estructura de las relaciones. Esta búsqueda se conoce como integración de personal.

Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo.

Control

Por último, el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos: (1) establecer estándares de desempeño; (2) medir los resultados presentes; (3) comparar estos resultados con las normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones. El gerente gracias a la función de control puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad en la función de control.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades del control. Los administradores tienen que preocuparse por el control, porque con el tiempo, los efectos de las relaciones organizadas no siempre resultan como se planearon”.⁽⁷⁾

1.2 Educación

1.2.1 Concepto

El término Educación es sumamente amplio, en tal sentido Frederick Dorsch refiere que:

“En sentido estricto, la Educación es la acción metódica ejercida sobre un niño o un joven en orden a la formación de la voluntad, el carácter y la actitud moral, a diferencia de la formación del entendimiento. En un sentido más amplio, es el modo de actuación de los mayores para con jóvenes y niños en el marco de determinadas normas y objetivos de educación, con la intención de ayudarles a llevar una vida responsable. En sentido lato considera toda actuación

⁽⁷⁾ STONER, J. & OTROS. Op Cit. Pág. 11-13.

social por la que se intenta influenciar, mantener o cambiar (mejorar) a otras personas en sus disposiciones (psíquicas) dentro de una orientación considerada como positiva. En este último sentido la educación es un proceso permanente que no puede acabar y que abarca formas de influencia social designadas con otros nombres (como labor social, dirección espiritual y psicoterapia). La educación se funda antropológicamente en la necesidad de aprendizaje y educación del ser humano. Es imprescindible como complemento, perfeccionamiento y personalización del proceso de socialización”. ⁽⁸⁾

De otro lado, Herrera, B. mencionado por Pajuelo, M. considera a la educación como “... un proceso que se dirige hacia un fin, hacia un ideal; un sistema que abraza a Dios, al hombre y a la naturaleza”. ⁽⁹⁾

1.2.2 Funciones

Los expertos coinciden en que algunas de las principales funciones de la educación son las siguientes:

- La educación debe estar principalmente destinada y orientada a que el hombre como ser humano encuentre la razón de ser de su existencia y al mismo tiempo se capacite y prepare para ella.
- Dado que por la educación, el hombre descubre y compromete su razón de existir con alguien y por algo, es de suponer que la siguiente función de la educación esté relacionada con la capacitación continua, para así cumplir con este compromiso adquirido consigo mismo y con los demás.

⁽⁸⁾ DORSCH, F. (1985) “Diccionario de Psicología”. Barcelona. Ediciones Barcelona Herder. Tercera Edición. Pág. 236.

⁽⁹⁾ PAJUELO, M. (1994) “Evolución de las Ideas Educativas en el Perú”. Lima. Publicaciones de la Universidad de Lima. Primera Edición. Pág. 21.

- La educación debe dar a conocer, expresar y aplicar los valores, leyes y principios que rigen el universo en la persona misma y de esa manera el ser humano, real y simplemente sea, y no pretenda ser o aparente ser.
- La educación ayuda a trascender al ser humano. Esta es la función básica y principal.
- La educación permite el estudio y aprendizaje de conocimientos.
- La educación fomenta el desarrollo y práctica de habilidades.
- La educación ayuda al mejoramiento continuo de actitudes.

1.2.3 Clasificación de Centros Educativos

A continuación presentaremos una clasificación de los centros educativos a fin de ubicar a las universidades en este amplio contexto.

Así Otoniel Alvarado establece la siguiente clasificación siguiendo diversos criterios, entre ellos:

- *“SEGÚN SU DEPENDENCIA O PROPIEDAD: estatales o públicos si dependen del estado (Ministerio de Educación y otros) y particulares o privados si pertenecen a personas individuales o jurídicas particulares (Iglesia, asociaciones, empresas, personales). Estos últimos que por lo general son de menor tamaño, deben tener una política definida de su futuro crecimiento.*

➤ *SEGÚN EL NIVEL O MODALIDAD EDUCATIVA:*

- *Centros de educación inicial [cunas, jardines, guarderías, kindergarten].*
- *Escuelas destinadas a la enseñanza primaria.*
- *Colegios, liceos, politécnicos de nivel secundario común o técnico.*
- *Institutos de nivel superior no universitario [tecnológicos, pedagógicos, artísticos, etc.].*
- *Universidades. Para las modalidades existen los centros de educación especial, ocupacional, y academias.*

➤ *SEGÚN EL TIPO DE GESTIÓN O ADMINISTRACIÓN QUE LOS RIGE: estatales, municipales, cooperativos, comunales, fiscalizados, parroquiales, privados o no estatales.*

➤ *SEGÚN LA ATENCIÓN: se tipifican en unidocentes, aún numerosos en el Perú, y polidocentes”.*⁽¹⁰⁾

1.3 Administración Educativa

1.3.1 Concepto

“La Administración de la Educación es tan remota como la educación misma, tanto conceptual como operacionalmente, no obstante no existen aún antecedentes bibliográficos ni estudios debidamente sistematizados acerca de su evolución histórica en cuanto a conceptos, enfoques y técnicas aplicadas, lo que nos ha persuadido a trazar determinados lineamientos teóricos a partir de la década de los sesenta”.⁽¹¹⁾

⁽¹⁰⁾ ALVARADO, O. (1998) “Gestión Educativa-Enfoques y Procesos”. Lima. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. Primera Edición. Pág. 185-186.

⁽¹¹⁾ ALVARADO, O. Op. Cit. Pág. 18.

Expertos en la materia, como Alvarado, Otoniel nos dan importantes alcances sobre el tema. *“Así refiere que en la década de los sesenta Knezevich la define como: ‘el proceso social destinado a la creación, mantenimiento, estímulo, control y unificación de las energías humanas y materiales, organizados formal e informalmente, dentro de un sistema unificado, concebido para cumplir los objetivos establecidos....’.* Del mismo modo cuenta que un grupo de expertos de la OEA, la definen como: *‘proceso de toma y ejecución de decisiones relacionadas a la adecuada combinación de los elementos humanos, materiales, económicos y técnico-pedagógicos o académicos, requeridos para la efectiva organización y funcionamiento de un sistema educativo...’.*”⁽¹²⁾

Una definición reciente, señala que: *“La Administración de la Educación consiste en crear las condiciones físicas, sociales, culturales y económicas que faciliten y ayuden las tareas de investigar, enseñar y aprender que realizan investigadores, maestros y alumnos”.*⁽¹³⁾

“La Administración Educativa, es el conjunto de teorías, técnicas, principios, y procedimientos vinculados al desarrollo del sistema educativo a fin de lograr un óptimo rendimiento en beneficio de la comunidad a la cual sirve”.⁽¹⁴⁾

“La Administración Educativa comprende todos los órganos cuyo cometido no es enseñar, sino asegurar que se de la enseñanza”.⁽¹⁵⁾

La Administración Educativa se encuentra muy vinculada al tema del presente trabajo porque los directivos de la Facultad de

⁽¹²⁾ ALVARADO O. Op. Cit. Pág. 17.

⁽¹³⁾ ALVARADO O. Op. Cit. Pág. 17.

⁽¹⁴⁾ ALVARADO OYARCE OTONIEL, Op. Cit. Pág. 17.

⁽¹⁵⁾ CONSORCIO DE CENTROS EDUCATIVOS CATÓLICO DEL PERÚ. “Administración Educativa I. Gerencia de Centros Educativos”. Lima. Primera Edición. Pág. 9.

Administración que tengan a su cargo su ejercicio podrán considerar los resultados del mismo.

1.3.2 Funciones

“La Administración Educativa realiza las siguientes funciones complejas y diversas en la medida de la complejidad del Sistema Educativo que administra, entre ellas:

- *Diseño, desarrollo, evaluación del sistema educativo.*
- *Estudios de base para la definición de objetivos y políticas.*
- *Formulación de la normatividad académica y administrativa.*
- *Elaboración y aprobación de planes y programas (en base a los objetivos y políticas).*
- *Determinación y distribución de los recursos financieros.*
- *Administración integral (formación, desarrollo y bienestar) del magisterio.*
- *Formulación y adopción de decisiones estratégicas de trascendencia nacional.*
- *Control del cumplimiento de las políticas y por lo tanto de los planes, programas, decisiones y objetivos nacionales.*
- *Regulación y supervisión de los sistemas privados”.*⁽¹⁶⁾

El cumplimiento de estas funciones, en ambos niveles, se efectúa mediante las funciones administrativas o gerenciales consistentes en: planificar, organizar, dirigir y controlar.

1.3.3 Limitaciones de la Administración de la Educación

“El desenvolvimiento de la Administración Educativa en nuestro país, como posiblemente en otros países latinoamericanos, se

⁽¹⁶⁾ ALVARADO OYARCE OTONIEL, Op. Cit. Pág. 20.

ve limitado por una serie de problemas de orden económico, político, estructural, entre otros.

➤ *De Orden Económico*

Los presupuestos siempre resultan insuficientes, agravándose con el uso inadecuado de los escasos recursos; por ejemplo, los bajos sueldos para el personal docente, que ocasionan actitudes negativas en su desempeño profesional. Es también evidente el desajuste entre el plan y el presupuesto, lo que no garantiza un desarrollo armónico del sistema educativo. Una estrategia que podría posibilitar un mejor Servicio Educativo sería la autonomía económica de que podrían disfrutar los centros estatales, lo cual le permitiría gestionar mejor y generar más recursos financieros.

➤ *De Orden Político*

La excesiva influencia del partido gobernante, tanto para nombramientos, creación de centros educativos y otras acciones administrativas. De otro lado, la falta de claridad en la fijación de políticas educativas o de continuidad en el desarrollo de éstas, aun dentro de un mismo gobierno, dificultan enormemente la gestión institucional.

➤ *De Orden Legal*

La abundancia de normas, muchas obsoletas o anacrónicas y aun contradictorias, en otros casos mal formuladas o mal interpretadas, que conducen a un enfoque burocrático de la administración.

➤ *De Orden Estructural*

Excesiva centralización de responsabilidades en las dependencias del Ministerio de Educación, sobre todo a nivel de Alta Dirección. La falta de coordinación entre

dependencias del propio ministerio y de éste con otros ministerios. Estructuras organizativas poco funcionales, con procedimientos onerosos, obsoletos y rutinarios con énfasis patológico en el “papeleo”.

➤ *De Orden Personal*

La deficiente formación del personal; la carencia de personal calificado agravada por los despidos masivos; la falta de conciencia que la Administración de la Educación es una actividad especializada, que genera una mentalidad burocrática en algunos sectores; nombramientos por consideraciones no profesionales y la falta de estímulos para el desarrollo de los profesionales al servicio de la educación, serán trabas que deben ser superadas si se quiere “modernizar” el sistema educativo”.⁽¹⁷⁾

2. Marketing del Servicio Educativo

2.1 Marketing

2.1.1 Concepto

Para Philip Kotler y Gary Armstrong “...es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

⁽¹⁸⁾

Para William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter, “el fundamento del Marketing es el intercambio. En el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el Marketing está constituido por todas

⁽¹⁷⁾ ALVARADO, O. Op. Cit. Pág. 24-25.

⁽¹⁸⁾ KOTLER, P & Otros. (1996) “Dirección de Mercadotecnia”. Naucalpan de Juarez. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Octava Edición. Pág. 6.

las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas”.⁽¹⁹⁾

El concepto de Marketing sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que la competencia. En el lenguaje cotidiano, un concepto del Marketing muy usado es: “el cliente siempre tiene la razón”.

Además, el concepto de Marketing expresa el compromiso de la organización hacia la soberanía del consumidor. También debemos añadir, que el marketing no sólo se refiere a satisfacer con bienes o servicios las necesidades de los consumidores potenciales, tiene que realizarse además con responsabilidad social mediante la información de las ventajas y desventajas del producto o servicio.

Existen varios conceptos fundamentales que sustentan el Marketing, tales como: necesidades, deseos, demanda e intercambio. A continuación los exponemos:

Frederick Dorsch define a la necesidad como: “*estado de carencia, de escasez o falta de una cosa, que se tiende a corregir.*”⁽²⁰⁾

Philip Kotler y Gary Armstrong definen la necesidad humana como “... *estados de una privación experimentada.*”⁽²¹⁾

Se puede hablar de necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad. No es que

⁽¹⁹⁾ STANTON, W. & Otros. (1994) “Fundamentos de Marketing”. Naucalpan de Juarez. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Décima Edición. Pág. 27.

⁽²⁰⁾ DORSCH, F. Op. Cit. Pág. 513.

⁽²¹⁾ KOTLER, P. & ARMSTRONG. (1996) Fundamentos de Mercadotecnia. Naucalpan de Juarez. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición. Pág.4.

estas necesidades hayan sido inventadas por los mercadólogos, sino que son una parte básica de la constitución humana.

Las necesidades educativas de los jóvenes de nuestro medio se deben de tener siempre en cuenta debido a que nos darán importante información acerca del Marketing que se establecerá en función de ellas. Así mismo, se debe llegar a una situación en la cual los posibles estudiantes y sus padres experimenten la necesidad de llevar a cabo estudios en el centro educativo para el cual se diseña el marketing.

Para Frederick Dorsch, deseo es el *“Impulso asociado a la idea de un objetivo ...”* ⁽²²⁾

Mientras que para Philip Kotler y Gary Armstrong, deseo es *“...anhelar los satisfactores específicos para algunas necesidades profundas.”* ⁽²³⁾

Para los mismos autores, los deseos *“...son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual”* ⁽²⁴⁾

Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfagan las necesidades.

Los consultores así como los promotores del centro educativo deberán trabajar para que el centro educativo se convierta en un objeto de deseo entre los posibles estudiantes.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente deben elegir los productos o servicios que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero.

⁽²²⁾ DORSCH, F. Op. Cit. Pág.

⁽²³⁾ KOTLER, P. Op. Cit. Pág.

⁽²⁴⁾ KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Op. Cit. Pág. 5.

Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

De otro lado, para Philip Kotler, es *“desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos”*.⁽²⁵⁾

La demanda se debe establecer claramente cuando se quiera decidir qué tipo de empresa educativa se quiere formar y/o cuando se quiere promover una nueva carrera o programa de estudio en el mercado.

Finalmente está el concepto de intercambio, respecto al cual Philip Kotler y Gary Armstrong afirman que *“...es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio”*.⁽²⁶⁾

Para que dicho intercambio se realice, deben existir las siguientes condiciones:

- Deben participar dos o más unidades sociales.
- Estas unidades deben participar en forma voluntaria y tener deseos que cumplir.
- Deben poseer algo de valor que contribuya al intercambio y cada uno debe pensar que saldrá ganando con éste.
- Las unidades sociales deben ser capaces de comunicarse entre sí.

El intercambio no sólo abarca bienes sino también servicios, ideas, personas y lugares. Además, como un medio de satisfacer las necesidades, el intercambio tiene mucho en su favor. Las personas no tienen que despojar a otras ni depender de donaciones. Y tampoco deben poseer las habilidades para producir ellas mismas todo lo que necesitan. Se pueden concentrar en hacer cosas en las cuales son

⁽²⁵⁾ KOTLER, P & Otros. Op. Cit. Pág. 7.

⁽²⁶⁾ KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Op. Cit. Pág. 10.

competentes y cambiarlas por los productos o servicios necesarios que hacen otros. Por consiguiente, el intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría producir con cualquier sistema alternativo.

Es así, como el Marketing como conjunto de técnicas nos puede vincular a las necesidades, deseos y demandas insatisfechas del potencial público consumidor de tal manera que se plantee el Servicio Educativo que las satisfaga.

Marketing-Mix

Los especialistas en Marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las repuestas esperadas de sus mercados objetivos. Estas herramientas constituyen el Marketing-Mix.

Philip Kotler y Gary Armstrong refieren que el Marketing-Mix *“es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de Marketing elegidos”*.⁽²⁷⁾

Además, entendidos en la materia coinciden en afirmar que el Marketing-Mix, también llamado Mezcla de Marketing, es la combinación de cuatro elementos (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

Los mencionados cuatro elementos, conocidos como las 4 P's son examinados por David Loudon, y Albert Della Bitta de la siguiente manera:

⁽²⁷⁾ KOTLER, P & Otros. Op. Cit. Pág. 12.

Producto

“La naturaleza de las características del producto físico y del servicio son importantes en esta área. Entre las decisiones en que incide el comportamiento del consumidor se encuentran las siguientes:

- *¿Qué tamaño, forma y características debe tener el producto?*
- *¿Cómo debe empacarse?*
- *¿Qué aspectos del servicio son más importantes para el consumidor?*
- *¿Qué tipos de garantías y programas de servicio han de ofrecerse?*
- *¿Qué tipos de accesorios y productos complementarios habrá que ofrecer?*

Precio

Los expertos en Marketing deben tomar decisiones sobre los precios que impondrán a los productos y servicios de la compañía y sobre las posibles modificaciones que les harán. De estas decisiones dependen los ingresos que se generarán. Aquí algunos de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor:

- *¿Qué grado de coincidencia tienen los consumidores en esa categoría del producto?*
- *¿Cuál es su sensibilidad ante las diferencias de precios entre las marcas?*
- *¿Qué reducción de precios se requiere para estimular las ventas en la introducción de nuevos productos y en la promoción de ventas?*
- *¿Qué descuentos deben concederse a los que pagan en efectivo?*

Plaza

Esta variable se refiere a la consideración de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta. Se ocupa también del

mecanismo con el cual se transfieren los bienes y su propiedad al cliente. Entre las decisiones en que influye el comportamiento de los consumidores figuran las siguientes:

- *¿Qué tipo de tiendas deberían vender la oferta de la compañía?*
- *¿Dónde deberían estar ubicadas y cuántas deberían haber?*
- *¿Qué convenios se requieren para distribuir los productos entre los detallistas?*
- *¿Hasta que punto es necesario que la compañía sea propietaria o mantenga un estrecho control sobre las actividades de las compañías que constituyen el canal de distribución?*
- *¿Qué imagen y clientela debería tratar de cultivar el detallista?*

Promoción

Aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta los aspectos de la compañía y sus ofertas. Entre las decisiones relacionadas con el consumidor se encuentran las siguientes:

- *¿Cuáles son los métodos de promoción más apropiados para cada situación concreta?*
- *¿Cuáles son los medios más eficaces de captar la atención del consumidor?*
- *¿Qué métodos transmiten en forma óptima el mensaje adecuado?*
- *¿Con qué frecuencia deberá repetirse el anuncio?”⁽²⁸⁾*

2.1.2 Importancia

En la actualidad, es general el reconocimiento de la importancia del Marketing. En el Perú recién en los últimos años, se le ha empezado a dar importancia, debido a que los empresarios nacionales modernos han entendido que el Marketing es una pieza clave para vender sus productos y/o servicios, satisfaciendo las

⁽²⁸⁾ LOUDON, D. & DELLA BITTA, A.(1995) “Comportamiento del Consumidor”. Naucalpan de Juarez. Mc Graw Hill Interamericana S.A. Cuarta Edición. Pág. 12- 15.

necesidades de los consumidores en una actividad socialmente responsable.

Muchos autores coinciden en señalar que la interacción que genera el Marketing en la sociedad contribuye a la creación de cinco tipos de utilidad:

- **Utilidad de Forma**
Es la transformación física que se le da a un producto. Esta utilidad se obtiene, por ejemplo, cuando de la madera se construye un mueble. El Marketing ayuda a tomar las decisiones respecto a la forma, color, etc.
- **Utilidad de Lugar**
Se realiza cuando los clientes tienen acceso a un producto y/o servicio generado en otro lugar.
- **Utilidad de Tiempo**
Se crea cuando los consumidores pueden obtener un producto y/o servicio cuando lo desean.
- **Utilidad de Posesión**
Se realiza cuando se transfiere la propiedad de un producto y/o un servicio.
- **Utilidad de Imagen**
Es el valor subjetivo que una persona le brinda a cierto producto y/o servicio, en especial cuando son de lujo.

2.2 Servicio Educativo

2.2.1 Servicio

Los servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte. Así desde antes de nacer un médico acompaña a la madre durante el embarazo y le presta servicios

médicos. Desde los primeros pasos de la crianza y la educación, el servicio escolar supervisa ayudado incluso por el servicio religioso.

Philip Kotler y Gary Armstrong señalan que *“un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”*.⁽²⁹⁾

Por otro lado, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walter afirman: *“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”*.⁽³⁰⁾

Jacques Horovitz considera que *“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”*.⁽³¹⁾

Pero el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Se trata de un asunto de métodos y no de simple cortesía.

Servicio no significa servilismo que termine agobiando al cliente. Cierto es que sin cliente no hay empresa, pero no es menos cierto que sin servicio no hay cliente. Es por ello, que se debe tener siempre presente el lema de que “El cliente es el rey”.

2.2.2 Formas de Servicio

Jacques Horovitz refiere que hay dos formas de servicio: El servicio de productos y el servicio de servicios.

⁽²⁹⁾ KOTLER, P & Otros. Op. Cit. Pág. 464.

⁽³⁰⁾ STANTON, W. & OTROS. Op. Cit. Pág. 849.

⁽³¹⁾ HOROVITZ, J. (1994) “La Calidad de Servicio”. Barcelona. Mc Graw Hill. Primera Edición. Pág. 2.

2.2.2.1 Servicio de Productos

“El servicio de productos tiene dos componentes: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente.

El Grado de Despreocupación

El comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle, además, en tiempo, esfuerzos y dinero. Mide los efectos en cuanto a:

- *Entregas y reparaciones.*
- *Obtención de una factura sin errores.*
- *Encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas.*
- *Hacer funcionar el aparato.*
- *Comprender su funcionamiento.*
- *Utilizarlo a pleno rendimiento.*
- *Desprenderse de la antigua máquina o revenderla, etc.*

Además valora los costos de utilización de la máquina:

- *Costo de mantenimiento.*
- *Costo de instalación.*
- *Costo de transporte, y aún*
- *Costo de no poder disponer de ella.*

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo llegar al cero preocupaciones.

No todos los compradores de productos exigen el mismo grado de despreocupación. Algunos prefieren pagar un precio mayor para obtener una asistencia completa, otros prefieren pagar menos dinero y asumir personalmente una

parte del servicio.

El Valor Añadido

El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

El valor añadido puede ser de distinto tipo:

- *En primer lugar, es el status social que el producto refuerza.*
- *La ayuda para resolver problemas: la empresa trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para concebir y desarrollar productos adaptados a sus necesidades.*
- *El apoyo financiero: ayudar al cliente a conseguir un crédito o conseguir facilidades de pago.*
- *El apoyo post-venta: información, reparaciones, garantías, disponibilidad de piezas de repuesto, continuidad de la gama, técnicas actualizadas.*
- *Por último, el valor añadido puede significar rapidez o flexibilidad: rapidez en la entrega o en la fabricación, posibilidad de modificar la demanda en curso.*

Una política de servicio asociada a un producto puede, pues, examinarse en función de dos parámetros: el grado de despreocupación y el valor añadido. Corresponde a cada empresa definir sus prioridades y optar por una política de servicio que venga a apoyar su producto. Si una empresa opta, por ejemplo, por distinguirse por su política de despreocupación antes, durante y después de la venta, deberá asegurar a los clientes los servicios siguientes: posibilidad de establecer fácilmente contacto telefónico con el interlocutor adecuado de la empresa, garantizar documentación fácilmente legible, ayudar a poner en marcha el producto, entregar rápidamente y de una sola vez, facturar sin errores, textos

claros y minimizar los costos de mantenimiento, averías y reparaciones.

2.2.2.2 El Servicio de los Servicios

Al revés de los productos los servicios son poco o nada materiales. Sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume.

El Servicio de los Servicios comprende dos dimensiones propias: la Prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

La Prestación

Cuando el cliente reserva una habitación, compra reposo. Cuando suscribe un seguro compra tranquilidad. De la misma forma, todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial.

El servicio de los servicios no sólo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores en los que el servicio no se ha convertido en algo trivial.

La Experiencia

El Servicio de los Servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.*
- La disponibilidad.*

- *El ambiente.*
- *La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio.*
- *El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa.*
- *El entorno.*
- *Los otros clientes.*
- *La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.*
- *La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamos.*
- *La personalización de los servicios.*

En los servicios el primer contacto reviste una importancia fundamental. El primer contacto del cliente con la empresa es tanto más importante cuando es múltiple, es decir, cuando se da con varios miembros de la organización.

Al igual que el servicio de los productos, el servicio de los servicios puede estar más o menos centrado en la prestación o en la experiencia. No obstante siempre incluirá una parte de ambos.

Indudablemente esta es la forma de servicio que nos interesa y por ende es objeto de nuestra investigación.

2.2.3 Características del Servicio

Muchos autores coinciden en señalar los siguientes cuatro aspectos como características de un servicio.

➤ La Intangibilidad del Servicio

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, oír ni oler antes de comprarlos, para reducir la incertidumbre, los compradores buscan “señales” de la Calidad del Servicio. Llegan a conclusiones acerca de la calidad basándose en el lugar, las personas,

el precio, el equipo y las comunicaciones que ven, por consiguiente, la tarea de la o las personas que proveen el servicio es hacer que el servicio sea tangible en una o más formas.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y todavía más adelante se consumen. En contraste, los servicios primero se venden y después se producen y se consumen al mismo tiempo.

➤ *La Inseparabilidad del Servicio*

Significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio. Debido a que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de los servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

➤ *La Variabilidad del Servicio*

Significa que la calidad de los servicios depende de quiénes lo proporcionan, así como de cuándo, dónde y cómo se proporcionan.

➤ *La Naturaleza Perecedera del Servicio*

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posteriores. La naturaleza perecedera de los servicios no es problema cuando la demanda es constante. Sin embargo cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles. Por consiguiente, las empresas de servicio deben diseñar estrategias para tratar de igualar la oferta y la demanda".⁽³²⁾

2.2.4 Errores más Comunes del Servicio

El servicio está más allá de una sonrisa o de un mero

⁽³²⁾ HOROVITZ, J. Op. Cit. Pág. 3.

parlamento aprendido; requiere de una convicción que parta de lo más íntimo de la persona que lo brinda y por ende se exteriorice en su conducta. Sin embargo no siempre suele ser de este modo. Es así como Esteban Müller de la Lama clasifica lo que él llama los ocho pecados del servicio de la siguiente manera:

- **“LA APATÍA (LEY DEL SORBETE)**
Es una actitud que le dice al cliente: “Me vale sorbete”.
- **LA SACUDIDA (LEY DEL PESCADO)**
Sacudirse al cliente a como de lugar: “Este no es mi departamento”.
- **LA FRIALDAD (LEY DEL HIELO)**
Hostilidad, impaciencia, frialdad que le dicen al cliente: “Apúrese, me está molestando”.
- **LA CONDESCENDENCIA (LEY DEL SÍ)**
Decir sí a todo, tratar al cliente como un ser no pensante y olvidarlo lo antes posible.
- **LA NEGACIÓN (LEY DEL NO)**
“Disculpenos”, “No lo trabajamos”, “No es posible”.
- **EL ROBOTISMO**
“Gracias, el que sigue”, sonrisa automática, cráneo vacío.
- **LA REGLA DEL TRES**
Primero la empresa; luego, las políticas de la empresa; después, la empresa y sus políticas.
- **EL REBOTE (LEY DE LA PELOTA)**
‘Disculpe llame a la extensión...’, o ‘Vaya al departamento de’.

2.2.5 Servicio Educativo

El Servicio Educativo esta compuesto por todas aquellas actividades intangibles, inseparables, variables y percibles que las empresas educativas realizan a fin de satisfacer las necesidades de sus alumnos.

El Servicio Educativo es la razón de ser de las empresas educativas en tal sentido éste debe ser un servicio que se caracterice por su eficacia y eficiencia.

2.3 Marketing del Servicio Educativo

2.3.1 Marketing de Servicios

El Marketing de servicios comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de la vida. Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo, educación, recreación, salud, etc. En el hogar utilizamos servicios de energía eléctrica, teléfono, agua, entre otros.

Si analizamos la evolución del sector desde 1950, observamos que los servicios, inmersos en una verdadera economía de mercado, han impulsado el crecimiento de la economía de diversos países en los últimos años y están lejos de alcanzar su fase de madurez pues siguen creciendo, incluso en los países desarrollados, al aumentar la demanda de las necesidades de personas con dinero dispuestas a gastarlo, no obstante los tropiezos de la economía mundial.

Así mismo, al analizar la participación de los servicios en algunos países industrializados que tienen economía de mercado se

⁽³³⁾ MÜLLER DE LA LAMA E. (1999) "Cultura de la Calidad del Servicio". México D.F. Editorial Trillas. Primera Edición. Pág. 63.

encuentra a estados Unidos con 66%; Canadá, 68%; Reino Unido, 66%; Bélgica, 63%, porcentajes que muestran que aún existen perspectivas de crecimiento de la participación de los servicios en el PBI de los países emergentes y en desarrollo de América Latina.

En las últimas décadas, el sector de servicios ha crecido en todo el mundo, excepto en aquellos países cuya economía depende básicamente de la explotación y exportación del petróleo.

En los países latinoamericanos, el mayor desafío del sector de servicios es ayudar a vencer el desempleo que por desgracia, en los países en desarrollo, mengua los beneficios derivados de las nuevas tecnologías y de la administración moderna eficiente por los problemas conexos al progreso tecnológico, que sume en el desempleo a gran parte de la población no calificada profesionalmente. El sector de servicios ha sido la salvación para este grupo de personas y su crecimiento se deriva del desánimo causado por el desarrollo tecnológico y la modernización de técnicas de administración que cada año lanzan del mercado de trabajo gran cantidad de personas que tienen que sobrevivir.

Por otra parte, el aumento de la renta, de la expectativa de vida, la reducción de la mortalidad infantil y el crecimiento de la población -que crea un gran contingente de fuerza laboral en los países en desarrollo- conducen a producir y consumir más servicios. Así mismo, la búsqueda de la eficacia operacional en los servicios públicos y la creciente industrialización de los servicios llevan al crecimiento del sector de los servicios en conjunto.

El aumento de la productividad resultante de gestiones exitosas en la administración moderna también es un elemento que favorece el progreso del sector de servicios que terminan por transferirse a los costos, lo cual permite que los productos y servicios, al ser más competitivos dentro y fuera de los países, y apetecidos por mayor cantidad de consumidores, ayuden en la balanza comercial de los países.

Estos dos aspectos, la innovación tecnológica y la administración moderna, además de beneficiar a la industria de bienes, terminarán transfiriendo, en una segunda fase, estos conocimientos al área de servicios. De este modo, empezamos a observar un crecimiento de la productividad en los servicios públicos, ahora privatizados en la mayoría de los países latinoamericanos, hecho que puede mejorar la eficiencia de las empresas, preocupadas por agregar valor a los clientes.

Como podemos deducir, esta rama del marketing viene ganando terreno gracias al crecimiento del sector de servicios en el mundo moderno. Pero no es fácil hacer Marketing en medio de ambientes turbulentos como los mercados latinoamericanos que exigen al profesional de Marketing o al empresario, conocer las técnicas de investigación para diseñar estrategias coherentes, además de concebir y “buscar” las oportunidades de mercado con la paciencia de un sabio y el conocimiento de un mago.

Pero con todo, la idea del Marketing de Servicios es proporcionar momentos mágicos a través de servicios inolvidables. En consecuencia su menester es buscar la fascinación mediante la magia y la seducción de los servicios.

2.3.2 El Marketing de Servicios y Marketing-Mix

En el caso del Marketing de servicios el llamado Marketing-Mix se amplía hacia los servicios.

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio.

Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a

comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales del Marketing de servicios concluyeron que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos.

El reconocimiento de la importancia de variables de comunicación adicional es el motivo por el cual los profesionales del Marketing de servicios adoptan el concepto de la mezcla ampliada del Marketing de servicios.

Es así como además de las cuatro Ps tradicionales: producto, precio, plaza, promoción, la mezcla del Marketing o Marketing- Mix incorpora, como refieren Valerie Zeithaml y Marcus Bitner, *“a las personas, la evidencia física y el proceso”*.⁽³⁴⁾

➤ **Personas**

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del cliente, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación de servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio. El personal de servicio o el personal de contacto pueden ser muy importantes. De hecho, en algunos servicios como la asesoría, consultoría, enseñanza y otros con base en las relaciones profesionales, el proveedor es el servicio. En otros casos la persona de contacto parece jugar un papel relativamente menor en la entrega del servicio, por ejemplo, la persona que instala los teléfonos, o el que despacha las

⁽³⁴⁾ ZEITHAML, V. & BITNER, J.(2002) “Marketing de Servicios”. México D.F. Mc Graw Hill. Segunda Edición. Pág. 24.

salidas del equipo. No obstante, de acuerdo con las investigaciones, incluso estos proveedores pueden llegar al centro de atención de los encuentros de servicio y resultar fundamentales para la organización.

Por otra parte, en muchas situaciones de servicio, los clientes pueden influir en la entrega del servicio, es decir, afectar sobre la calidad en el servicio y su propia satisfacción. Así pues, el cliente de una empresa de consultoría podría influir sobre la calidad en el servicio que recibe si proporciona de manera oportuna la información que se necesita y pone en práctica las recomendaciones que el consultor sugiere, lo mismo sucede en el sector educación.

Los clientes no sólo tienen influencias en el resultado de su propio servicio, sino también en el de los otros. En un teatro o en un salón de clases, los clientes pueden influir sobre la calidad del servicio que reciben los demás, bien sea para mejorar o desmerecer la experiencia de los otros clientes.

Debido a la fuerte influencia que pueden tener sobre la entrega y la Calidad del Servicio, los empleados, el cliente y los otros usuarios se incluyen dentro del elemento denominado: personas en el Marketing-Mix de servicios.

➤ **Evidencia Física**

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir, el ambiente del servicio, por ejemplo, las aulas de clase y las instalaciones en general. En otros casos, como el de los

servicios de telecomunicación, las instalaciones físicas pueden ser irrelevantes. Otros tangibles, por ejemplo, los estados de cuenta o la apariencia del camión que realiza reparaciones, pueden ser importantes indicadores de la calidad, en especial cuando los clientes cuentan con pocos elementos sobre los cuales basar su juicio acerca de la calidad en el servicio, se apoyan en estos elementos o confían en lo que transmiten otras personas acerca del proceso del servicio.

Los elementos de la evidencia física constituyen excelentes oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio.

➤ Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo, operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso. Los servicios altamente burocráticos a menudo siguen ese patrón y la lógica de sus pasos por lo general escapa a la comprensión del cliente. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencias al cliente consiste en saber si el servicio sigue un enfoque de producción /estandarización o si el proceso responde al empowerment o delegación de autoridad/ personalización. Ninguna de estas características del servicio es necesariamente mejor o peor que la otra. Por el contrario la importancia de estos rasgos del proceso radica en que representan otra fuente de evidencias que el cliente emplea para juzgar el servicio.

Los tres nuevos elementos del Marketing-Mix: personas, evidencia física y proceso; se incluyen en el Marketing-Mix como

elementos independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos o todos pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio, así como de la percepción de la Calidad del Servicio y la decisión de volver.

2.3.3 Marketing del Servicio Educativo

¿Es diferente el Marketing de consumo al Marketing de Servicios Educativos? Esta es una duda que puede asaltar la mente de los profesionales encargados del servicio educativo.

Respondiendo a la pregunta iniciales, es importante destacar que no existen varios Marketing, en el sentido de que haya uno para productos de consumo, otro para políticos, otro para religiosos y otro para educación. El marketing es uno solo, lo que varía es su uso, por tanto el objetivo también es uno solo: “administrar la demanda de bienes y servicios”.

Así el Marketing de Servicio Educativo es aquel que trabaja para identificar las necesidades, deseos y demandas de los consumidores del Servicio Educativo, para así, desarrollar un buen servicio que se pueda obtener en el mercado a un precio adecuado con una promoción eficaz. El resultado será un servicio atractivo que agregue valor y satisfacción al consumidor.

3. Percepción y Calidad del Servicio Educativo

3.1 Percepción

Se presenta a continuación, de una manera sintética y práctica información acerca de la Percepción. Esta ha sido extraída del curso: “Comportamiento del Consumidor” que tiene a su cargo el autor de la presente investigación.

3.1.1 Concepto

La Percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Un estímulo es cualquier unidad de insumo hacia cualesquiera de los sentidos. Ejemplo: productos, servicios, paquetes, nombres de marca, anuncios y comerciales.

Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, nariz, boca, piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales son: ver, oír, oler, probar, sentir. Todas estas funciones son llamadas para la participación en la evaluación y uso de la mayoría de los productos del consumidor. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basado en las necesidades, creencias, valores y experiencias personales de esa persona.

Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no con base en su realidad objetiva. Así, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes para la empresa que su conocimiento de la realidad objetiva.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca).

El nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto y la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos se conoce como umbral diferencial.

De otro lado, la gente puede ser estimulada también por debajo de su nivel de conocimiento consciente. Es decir, puede percibir los estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión. El umbral para un conocimiento consciente o para un

reconocimiento consciente parece ser más alto que el umbral absoluto para una percepción efectiva.

La percepción subliminal es el proceso mediante el cual los estímulos que son demasiados débiles o demasiados breves para ser vistos y escuchados en forma consciente pueden sin embargo ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras. Se debe a que el estímulo está por debajo del umbral o del “punto mínimo de la conciencia”, del conocimiento, aunque no por debajo de los umbrales absolutos de los receptores involucrados.

3.1.2 La Dinámica de la Percepción

Las personas son muy selectivas en términos de qué estímulos “reconocen”; organizan los estímulos que reconocen en forma subconsciente de acuerdo a principios psicológicos; y dan significado a tales estímulos (es decir, los interpretan) subjetivamente de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y experiencias.

A continuación los aspectos de la Percepción: Selección, Organización e Interpretación de los estímulos.

a) Selección Perceptiva

Cual estímulo sea seleccionado depende de dos factores además de la naturaleza del estímulo: la experiencia anterior del consumidor tal y como afecta a sus expectativas (lo que está preparado o “establecido” para ver) y sus motivos en relación con el momento (sus necesidades, deseos, intereses, etc.). Cada uno de estos factores puede servir para incrementar o disminuir la probabilidad de que el estímulo sea percibido, y cada uno de ellos puede afectar a la exposición selectiva del consumidor hacia el estímulo así como a la conciencia selectiva del mismo.

➤ Naturaleza del Estímulo

Los estímulos de mercadotecnia incluyen una gran cantidad de variables, todas las cuales afectan a la percepción del consumidor.

Ej. atributos físicos, diseño del empaque, el nombre de la marca, anuncios y comerciales, posición del anuncio, momento del comercial, etc.

El contraste es uno de los atributos que más llaman la atención de un estímulo. Los publicistas casi siempre usan dispositivos que llaman la atención en forma extrema para lograr un máximo contraste y de este modo penetrar en la pantalla receptiva del consumidor.

En cuanto al empaque, los mercadólogos acostumbran a diferenciar sus paquetes lo suficiente para asegurar una rápida percepción del consumidor. Es importante que todo aspecto del empaque como nombre, forma, color, etiqueta y copia proporcione suficiente estimulación sensorial como para ser notado y recordado.

➤ Expectativas

Las personas en general ven lo que esperan ver y lo que esperan ver se basa en la familiaridad, en la experiencia anterior o en un “medio” preacondicionado.

En mercadotecnia, las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas. Ejemplo: a quien le han dicho sus amigos que una nueva marca de escocés tiene un sabor amargo quizá percibirá el sabor como amargo.

También, los estímulos que mantienen un conflicto agudo con las expectativas casi siempre reciben más atención que aquellos que se conforman a la expectativa. Es decir, la novedad tiende a promover la percepción. Ejem: un anuncio de trajes de baño mostró, una fila de chicas con trajes de baño. Sin embargo, la chica del extremo no llevaba ningún traje. Se demostró que muchos lectores veían el anuncio y daban vuelta a la página pero después volvían a ella cuando se daban cuenta de lo que habían visto.

➤ **Motivos**

Las personas tienden a percibir las cosas que necesitan o que quieren; entre más fuerte sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados dentro del medio ambiente. Ejemplo, un hombre que quiera comprar ventanas observará con cuidado los anuncios de venta de ventanas en el periódico. En general, hay una conciencia agrandada por los estímulos que son relevantes para la necesidad e intereses de uno, y una conciencia disminuída por los estímulos que son irrelevantes para esas necesidades.

b) **Organización Perceptiva**

Las personas no experimentan los estímulos que seleccionan del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas; más bien, tienden a organizarlos en grupos y a percibirlos como todos unificados.

Tres principios básicos de la organización se centran sobre las relaciones de Figuras y de Fondos, de agrupamiento y de confinamiento.

➤ **Figura y Fondo**

La figura se percibe en forma clara, definida, sólida y en primer plano. El fondo se percibe como indefinido, confuso, continuo y en segundo plano. Las personas tienen una tendencia a organizar sus percepciones en relaciones de figura y de fondo.

Al igual que la selección perceptiva, la organización perceptiva está afectada por los motivos y por las expectativas basándose en la experiencia. Por ejemplo, en la que se ha percibido un patrón reversible de figura-fondo puede estar influenciado por asociaciones anteriores agradables o desagradables con uno o con el otro elemento en forma aislada.

Los publicistas tienen que planear con mucho cuidado sus anuncios para asegurarse de que el estímulo que quieren que se note sea visto como una figura y no como un fondo. Los publicistas de anuncios impresos casi siempre forman la silueta de sus productos contra un fondo blanco para asegurarse de que las características que quieren que se noten sean claramente percibidas.

➤ Agrupamiento

Los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar una impresión o panorama unificado. Experimentos han demostrado que la percepción de los estímulos se lleva a cabo como grupos o “trozos” de información, más que como pedacitos de información, facilita su memoria y su recuerdo. Por ejemplo: recordamos el número del DNI (Documento Nacional de Identidad) porque automáticamente los agrupamos en grupos de números.

El agrupamiento es usado para la implicación de ciertos significados deseados en conexión con sus productos. Ejemplo, en un anuncio para té puede mostrar un hombre y una mujer jóvenes en un cuarto alfombrado. El agrupamiento de los estímulos por proximidad conduce al consumidor a asociar el tomar té con el romance, con una buena vida y con el calor para el invierno.

➤ Confinamiento

Los individuos expresan su necesidad de Confinamiento organizando sus percepciones de tal modo que formen una representación completa. Si el patrón de estímulos es incompleto, tienden a percibirlo, sin embargo como completo ya que, consciente o subconscientemente colocan las piezas que faltan.

La presentación de un mensaje publicitario incompleto “suplica” la terminación por parte de los consumidores y el mismo acto de terminación sirve para involucrarlos más a fondo con el mensaje

mismo. Otra forma es produciendo comerciales que deliberadamente son interrumpidos antes de su terminación.

c) Interpretación Perceptiva

La interpretación de los estímulos es también individual, puesto que se basa en que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones posibles que puedan contemplar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos son a menudo muy ambiguos. Algunos estímulos son débiles debido a factores tales como una visibilidad deficiente, exposición breve, alto nivel de ruido y una constante fluctuación. Aún los estímulos que son fuertes tienden a fluctuar debido a factores como diferentes ángulos de visualización, distancias variantes y niveles cambiantes de iluminación.

Los consumidores en general atribuyen el mismo poder sensorial que reciben, a la fuente que consideran que es más probable que hayan causado el patrón específico de estímulos.

Las experiencias anteriores y las interacciones sociales pueden ayudar a formar ciertas expectativas que proporcionan categorías o alternativas que los individuos usen al interpretar estímulos. Cuanto más estrecha sea la experiencia del individuo, más limitado será el acceso a las categorías alternativas.

Cuando los estímulos son muy ambiguos, un individuo acostumbra a interpretarlos en tal forma, que sirvan para satisfacer las necesidades personales, deseos e intereses.

Así, el que tan cerca estén las interpretaciones de una persona a la realidad, dependen de la claridad de los estímulos, de las

experiencias pasadas del perceptor y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

3.1.3 Imaginación del Consumidor

Los consumidores tienen un número de percepciones permanentes, o imágenes. Estas incluyen la imagen que mantienen de sí mismos, y a sus imágenes percibidas de productos, de categorías de productos, de servicios, de tiendas y de marcas.

➤ Autoimagen

Cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo como un cierto tipo de persona, con ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. La Autoimagen del individuo es única, un producto de los antecedentes y experiencias de esa persona.

Los productos tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan tomando como base su consistencia en relación a sus representaciones personales acerca de ellos mismos. Algunos productos parecen concordar con la autoimagen del individuo. Los consumidores tratan de preservar o realizar su autoimagen comprando productos que piensan son congruentes con su autoimagen y evitar los productos que no lo son.

➤ Posicionamiento

La forma en la que el producto es percibido (posicionado dentro de la mente del consumidor) es probable más importante para su éxito de lo que son sus características reales. Los mercadólogos tratan de posicionar sus marcas de modo que sean percibidas por el consumidor como aquellas que llenan un nicho distintivo en un lugar del mercado. También tratan de describir que atributos son importantes para los consumidores y cuáles están dispuestos a intercambiar por otras características. Por ejemplo, últimamente se están intercambiando

carros grandes, ostentosos y cómodos por autos más pequeños y de consumo de combustible más eficiente.

La Estrategia de Posicionamiento es la esencia de la Mezcla de Mercadotecnia: complementa la estrategia de segmentación de la compañía y la selección de mercados fijados como blanco. En nuestra sociedad sobrecomunicada, la empresa debe crear una diferencia del producto en la mente del consumidor.

El resultado del posicionamiento con éxito es una imagen con marca distintiva y cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la promoción y de la distribución, deben reflejar esa imagen.

Por diseño o no, los productos a menudo comunican una imagen. Por ejemplo, en un estudio de la imagen de marca se pidió a unos estudiantes que unieran automóviles con ocupaciones. Ellos unieron a los ejecutivos jóvenes con BMW'S, a los ejecutivos senior con los Mercedes y a las abuelitas con Dodge.

Las imágenes de marca deben ser claras y distintivas en las mentes de los consumidores.

Hoy una imagen distinta del producto es importante. Los consumidores tienden a diferenciar una marca de la otra con base en el mensaje promocional y el uso o propiedad de la marca. A medida que los productos se vuelven más complejos y el lugar de mercado se conglomerara más, los consumidores se basan más en la imagen del producto al tomar las decisiones de compra.

➤ Calidad Percibida

Los consumidores juzgan la calidad de un producto con base a claves informativas que se asocian con el producto y estas son intrínsecas o extrínsecas al producto.

Claves Intrínsecas: Son las características físicas o específicas del producto mismo: tamaño, color, olor, sabor o aroma. Los consumidores pueden usar características físicas para juzgar la calidad del producto. A los consumidores les gusta pensar que basan sus evaluaciones de la calidad del producto en claves intrínsecas, porque pueden justificar las decisiones resultantes en relación a los productos (positivas o negativas) con base en una elección “racional” u “objetiva” del producto. Pero, con frecuencia las características físicas que seleccionan sobre la cual juzgarán la calidad no tienen relación intrínseca con la calidad del producto.

Así, aunque muchos consumidores alegan que compran una marca debido a su sabor superior, con frecuencia son incapaces de identificar esa marca en pruebas ciegas de sabor.

Claves Extrínsecas: En ausencia de una experiencia real con el producto, los consumidores a menudo “evalúan” la calidad sobre la base de factores del todo externo al producto mismo: precio, imagen de la tienda, imagen de marca y mensaje promocional. Ya sea individual o en conjunto, estas claves proporcionan la base para las percepciones acerca de la calidad del producto.

3.1.4 Riesgo Percibido

Los consumidores deciden sobre qué producto o servicios compran y dónde comprarlos. Debido a que los resultados (o consecuencias) de las decisiones son a menudo inciertos, el consumidor enfrenta cierto “riesgo” al tomar una decisión de compra.

El Riesgo Percibido es la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.

➤ TIPOS DE RIESGO PERCIBIDOS

1. Riesgo Percibido Funcional.- Es el riesgo que el potencial comprador experimenta y se manifiesta en la duda acerca de si el producto no satisfecerá las expectativas como se esperaba (“¿Limpiaré realmente el lavaplatos mis platos y tazas?”).
2. Riesgo Percibido Fisiológico.- Es el riesgo fisiológico que puede representar para sí mismo y para los demás el consumo del producto. (“¿Es mi horno de microondas realmente seguro, o emite radiaciones dañinas?”).
3. Riesgo Percibido Económico.- Es el riesgo que el producto no valga lo que cuesta. (“¿Me ayudará en efecto la escuela de graduados a obtener un mejor trabajo?”)
4. Riesgo Percibido Psicológico.- Es el riesgo que una elección deficiente de productos deteriore el ego del consumidor. (“¿Estaré realmente orgulloso de este automóvil?”)
5. Riesgo Percibido Social.- Es el riesgo que una elección deficiente de productos pueda dar como resultado una situación embarazosa delante de los demás. (“¿Eliminaré de verdad el nuevo desodorante el olor de la transpiración?”)
6. Riesgo Percibido Temporal.- Es el riesgo que el tiempo invertido en la adquisición o consumo del producto pueda ser desperdiciado si el producto no tiene un desempeño tal como se esperaba. (“¿Tendré que someterme a todo el esfuerzo de compras otra vez?”)

Los estudios muestran que la percepción del riesgo por parte del consumidor varía con el individuo, el producto, la situación de compra y la cultura.

La gente característicamente desarrolla sus propias estrategias para reducir o manejar el riesgo. Algunas de estas estrategias incluyen el buscar información adicional a través de comunicación de “boca a boca” y a través de medios de comunicación, ser leales a las marcas con las cuales han estado antes satisfechos, comprar productos de marcas conocidas, comprar en las tiendas que tienen una imagen favorable, comprar el modelo más costoso, etc.

3.2 Calidad del Servicio Educativo

3.2.1 Calidad del Servicio

Concepto

Entre las definiciones de Calidad más representativas destacan las siguientes, referidas por Leopold Munich:

E. Deming: “Grado predecible de cumplimiento de requisitos y de costo satisfactorio del mercado.”

K. Ishikawa: “Desarrollar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor.” “Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo y mejoramiento de calidad realizados por las diversas áreas de la organización para la satisfacción plena del cliente.”

J. M. Juran: “Adecuación de un producto o servicio al uso.”

P. B. Crosby: “La calidad debe definirse como cumplir los requisitos”.

Tauchi: “Artículo de calidad es aquel que actúa conforme a las funciones pretendidas sin variabilidad y que causan poca o ninguna pérdida y efectos colaterales incluyendo el costo de utilización.”

Feigenbaum: 'Resultante de las características del producto y/o servicio a través de las cuales se satisfacen las necesidades del cliente'." (35)

Si analizamos estos conceptos, es posible concluir que todos los autores coinciden en ciertos elementos, de tal manera que puede obtenerse la siguiente definición:

"La calidad es la Cultura Organizacional orientada a la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante la producción de artículos y/o servicios que cumplen con un conjunto de atributos y requisitos." (36)

Antecedentes Históricos

Leopold Munich refiere una visión histórica de cómo ha evolucionado la Calidad más que como concepto, como cultura y forma de vida en las organizaciones:

"Calidad Total es una cultura porque resulta del ejercicio de una serie de valores y es una forma de vida de la organización en la que todos y cada uno de los trabajadores se orientan hacia la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante una mejora continua. De este modo la Calidad Total como Cultura Organizacional surge en Japón después de la Segunda Guerra Mundial cuando el estadístico estadounidense Edwards Deming capacita a los industriales y a la Asociación de Ingenieros de Japón (JUSE) en control estadístico de proceso. Las herramientas de calidad y los valores de la cultura japonesa (lealtad, holismo y honor) dieron como fruto la cultura de Calidad Total, que de ahí ha pasado a ser el objetivo de todas las empresas a nivel mundial, ya que con la globalización de la economía, para que una empresa sea competitiva, es indispensable la calidad de sus productos y/o servicios. En la Cultura de Calidad Total, los valores

(35) MUNCH, L. (1998) "Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total". México D.F. Editorial Trillas. Segunda Edición. Pág. 51.

(36) MUNCH L. Op. Cit. Pág. 51.

prevalecientes en la sociedad juegan un papel primordial, por eso resulta de vital importancia analizar los valores de la Cultura Organizacional y de la sociedad a donde se intente un cambio hacia la calidad. La Cultura de Calidad se fundamenta en los valores y las actitudes de los individuos que conforman las organizaciones. Iniciar una Cultura de Calidad requiere de un largo y continuo proceso de educación que lleva tiempo y esfuerzo.

Sabido es que los precursores más destacados de la Cultura de Calidad fueron Ishikawa en Japón y como ya se menciono, Deming en Estados Unidos. Ambos aplicaron el control estadístico de proceso para lograr la Calidad Total. Ishikawa propone el Control Total de Calidad (CTC), que a diferencia del control de calidad tradicional se aplica en todas las áreas de la organización, incluyendo a los proveedores o clientes internos y a los clientes externos. Para Ishikawa el fin último del CTC es lograr el bienestar de la humanidad. Por su parte Deming, con su filosofía de los 14 pasos, las enfermedades mortales, los obstáculos y la espiral de mejoramiento, realiza importantes aportes para lograr la mejora continua en las organizaciones.

El Control Total de Calidad de Ishikawa es una verdadera revolución conceptual en la gerencia, ya que ésta implica formas de actuar diferentes, tales como: primero la calidad, no las utilidades a largo plazo, orientación hacia el consumidor y no hacia el producto, el proceso siguiente es su cliente; derribar barreras y conflictos; todas las áreas de la organización se consideran internamente como clientes; utilización de métodos estadísticos; respeto a la humanidad como filosofía administrativa; administración totalmente participativa y administración interfuncional. Tanto Deming como Ishikawa conceden importancia al proceso de educación para crear una cultura de mejora continua.

Además, la Cultura de Calidad se fundamenta en la aplicación de métodos estadísticos que se dividen en tres categorías:

método estadístico elemental, método intermedio y método avanzado. Dentro de éstos el más utilizado es el método estadístico elemental conocido también como las siete herramientas de calidad que son: hoja de verificación, histograma, diagrama de Pareto, estratificación, diagramas de causa-efecto, diagrama de dispersión y gráficas y cuadros de control. Estas herramientas contribuyen a la detección de fallas y a la mejora de la calidad.

Dos de los autores más connotados en el ámbito de la calidad y que son considerados como promotores de la calidad total son Joseph Juran y Philip Crosby.

El método de Juran es conocido como la trilogía porque se basa en tres etapas: mejora, planeación y control de la calidad. Algunas de las aportaciones más importantes de este autor son el bucle de retroalimentación, el mapa de carreteras y el proceso de mejoramiento.

Crosby es el creador de la filosofía “cero defectos”. Otra de sus grandes contribuciones es el Cuadro de Madurez de la Calidad”.⁽³⁷⁾

PRINCIPIOS QUE FUNDAMENTAN LA CALIDAD

Bertha Díaz y Carlos Jumbluth establecen los siguientes seis principios que fundamentan la calidad:

“Primero: La Calidad debe ser objeto de una aplicación sistemática en toda la empresa. En otras palabras no basta ser consciente de la importancia de la Calidad a través de los discursos y manifestaciones.

Segundo: Para que todos los miembros de la empresa la perciban como algo que les compete, la calidad debe incorporar simultáneamente el trabajo individual y el de los equipos en el seno de

⁽³⁷⁾ MUNCH L. Op. Cit. Pág. 48.

los diferentes servicios. De todos los principios éste continúa siendo el menos comprendido y el menos aplicado.

Tercero: El acento puesto en la mejora de la Calidad debe referirse igualmente a la venta y el Marketing, al desarrollo de la concepción de los productos, a la fabricación y, particularmente, a los servicios. Por lo tanto, no está dirigido exclusivamente a los obreros de las fábricas ni a los empleados de la oficina.

Cuarto: En el desencadenamiento de este proceso, la Calidad debe percibirse en función de los deseos y las necesidades del cliente para satisfacer sus exigencias, y no en función de aquello que la empresa requiere para responder a sus propios imperativos de venta y eficacia de producción; por consiguiente, el proceso de aplicación de la Calidad debe realizarse pensando constantemente en el cliente.

Quinto: La calidad y el costo constituyen una suma y no una diferencia. En tal sentido, deben funcionar concertada y no competitivamente, generando valor en el producto o servicio. Es decir, la mejora de la calidad constituye el medio más rentable de elevar la productividad porque elimina las distorsiones y las disfunciones existentes, permitiendo recomponer y remodelar los productos y servicios.

Sexto: Todo el proceso descrito se mantiene cuando la empresa ha establecido, en su propia organización, una política clara de gestión de la Calidad orientada hacia el cliente. Por esa razón, debería formar parte de su proceso de desarrollo estratégico del negocio”⁽³⁸⁾

Calidad Percibida

Antes de detenernos en el concepto de Calidad Percibida y conociendo ya el de Calidad, diremos que la percepción es el proceso de

⁽³⁸⁾ DIAZ, B. & JUMBLUTH, C.(1998) “La Calidad Total en la Empresa Peruana”. Lima. Universidad de Lima: Fondo de Desarrollo Editorial. Primera Edición. Pág. 20.

recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados a través de los sentidos. Es así como interpretamos o damos significado al mundo circundante. Siendo así, no puede escapar de la percepción el tema de los servicios.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Dicho de otro modo, la calidad percibida se origina en las experiencias que tienen los clientes no sólo en el momento en que reciben el servicio, sino también antes y después del mismo

Como se puede deducir, el éxito o fracaso de una empresa está entonces asociado al factor percepción. La percepción que los consumidores tienen de un servicio está asociada a la calidad del desempeño.

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto o servicio. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental es este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otros tantos aspectos a tomar en cuenta para conquistar la calidad.

Incluso la información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad. Uno puede verse abocado a proporcionar un servicio intrínsecamente mediocre e influir positivamente en la percepción del usuario si se le informa de las razones de la mala calidad. Si uno se toma el trabajo de explicar a las personas que hacen cola por qué deben esperar tanto tiempo, la espera les resultará más corta y las críticas serán menos virulentas. Aunque no hay que olvidar que ninguna información por útil que sea, sustituirá jamás a una respuesta rápida.

3.2.2 Calidad del Servicio Educativo

Concepto

La única área que hasta la fecha se ha investigado más en el Marketing de Servicios es la Calidad del Servicio; lo cual puede deberse a que éste se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones. En todos los campos, desde el turismo a la informática, desde la educación a la industria de vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad cada vez mayor de servicios. En igualdad de precios, ¿por qué deberá el comprador decidirse por el producto que ofrece menor servicio?

Por otra parte, hemos pasado del consumidor voraz de los años sesenta a un gourmet más selectivo y mejor informado, a lo que han contribuido las recientes dificultades económicas y un relativo estancamiento del poder de compra.

No sorprende entonces, que en tales condiciones la empresa triunfadora sea aquella que ofrezca el mejor servicio.

Con todo, la Calidad del Servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar. A pesar de ello, en el Marketing de Servicios es un aspecto decisivo del éxito de la compañía, siempre y cuando no se pierda de vista una cosa: es el cliente quien define la Calidad del Servicio y no el productor-vendedor. Lo importante es la opinión de los clientes acerca del servicio.

A pesar de las dificultades, los especialistas coinciden en que la calidad de un servicio se explica basándose en dos dimensiones: una instrumental -que describe los aspectos físicos del servicio-, y otra relacionada con las características funcionales -que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio-.

PRINCIPIOS DE CALIDAD EN EL SERVICIO

La Calidad en el Servicio se fundamenta en una serie de principios que deben ejercer todos los miembros de la organización:

- *“El cliente siempre tiene la razón. El cliente es el único juez de la Calidad del Servicio. Sus opiniones son, por tanto fundamentales. El cliente es quien determina el nivel de Calidad del Servicio y siempre quiere más.*
- *Cumplir con lo prometido. La organización debe conocer las expectativas de sus clientes y reducir en lo posible la diferencia entre la prestación del servicio y las expectativas del cliente.*
- *Mejora continua. Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y realizar un constante esfuerzo. En servicios no hay término medio, hay que aspirar a la excelencia, al “cero defectos”.*
- *Los detalles son importantes. Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Ésto exige la participación de todos, desde el director de la empresa hasta el último de los empleados. El cliente enfoca su atención a “lo que no funciona”.*
- *Los costos de no calidad. El costo es inversamente proporcional al buen desempeño de procesos y actitudes.*
- *La sonrisa. La mejor estrategia de servicio es una sonrisa. Si se atiende al usuario con rapidez, eficiencia y una sonrisa, habrá calidad en el servicio; la sonrisa no cuesta.*
- *Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles. Para juzgar la calidad de un servicio, el cliente recurre a signos indirectos concretos, en especial: la apariencia física del lugar y de las personas, el precio y el riesgo percibido.*

- *La regla de oro. “Trata a los usuarios como desearías que te trataran a ti”.*
- *El cliente es el único juez de la Calidad del Servicio, y siempre quiere más.*
- *La organización debe “gestionar” las expectativas de sus clientes. Es necesario reducir en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas de los clientes.*

DIMENSIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Expertos en el tema, a través de investigaciones, han descubierto que los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios.

- ***CONFIABILIDAD: Entregar lo que se promete.***

Una de las cinco dimensiones, la confiabilidad, se ha presentado de manera continua como la determinante de mayor importancia en las percepciones de la calidad en el servicio entre los clientes. La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas - lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las empresas que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con los atributos del servicio básico.

Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

➤ **RESPONSABILIDAD:** *Estar dispuesto a ayudar.*

La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

➤ **SEGURIDAD:** *Inspirar buena voluntad y confianza.*

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

Es posible que la buena fe y la confianza estén plasmados en la persona que vincula al cliente con la empresa. En este tipo de contextos de servicio la compañía debe procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales.

Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad. En este caso las evidencias físicas como los títulos profesionales, los reconocimientos, los premios y los certificados especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios profesionales.

➤ **EMPATÍA:** *Tratar a los clientes como personas*

La empatía se define como la atención cuidadosa e

individualizada que la empresa le brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente. Cuando una compañía de este tipo compite contra las grandes empresas, es posible que su capacidad para crear empatía le proporcione una clara ventaja evidente. A pesar de que las grandes empresas cuentan con recursos superiores, lo que se percibe es que las pequeñas empresas conocen más sobre los problemas y las necesidades de los clientes y que son más capaces de ofrecer servicios personalizados.

➤ **TANGIBLES:** *Representación física del servicio.*

Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Si bien es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa. Por el contrario, las compañías que no le dan importancia a la dimensión de los tangibles dentro de sus estrategias de servicio pueden complicar, e incluso destruir, una estrategia que de otra forma podría dar buenos resultados”.⁽³⁹⁾

⁽³⁹⁾ HOROVITZ, J. Op. Cit. Pág. 34

3.2.3 Calidad del Servicio Educativo en la Educación Superior

Las importantes reflexiones que se presentan a continuación provienen del artículo: “¿Existe la Calidad en la Educación Superior en el Siglo XXI?” presentado en Internet por la especialista Claudia Guadalupe Bello Morales.

➤ CONCEPTO

“La base del proceso de la calidad es la educación, el concepto de la educación en el ámbito de la calidad no es limitativo a un área o especialidad, sino es totalmente extensivo e intensivo, desde lo particular hasta lo general, en pocas palabras es el único camino del ejercicio de la calidad. Educar es cultivar, lo que se siembra se cosecha. Y la pretensión es sacar o expresar de cada ser el valor de la calidad. La calidad es sin exagerar el camino de la perfección del ser humano. La educación es una forma de transmitir la cultura, es permitir desarrollar el potencial de creatividad del ser humano; es el principio de la sabiduría. La calidad a través de la educación es la manifestación simple de la noble tarea del: bien saber, bien ser, bien hacer y el bien tener.

La Calidad del Servicio Educativo significa saber hacer bien las cosas, es decir, el ejercicio del valor de la calidad en el proceso educativo, cuya finalidad es la de manifestar o expresar a través de la enseñanza. El ejercicio de la calidad es todo un proceso educativo (interno) y el ejercicio de la educación es todo un proceso expresivo (externo), lo educado es necesario expresarlo, para así cerrar el círculo del ejercicio de la calidad

Una persona educada genera mejores actividades, expresa mejores documentos, aprovecha mejor el equipo e instalación, aprovecha mejor los recursos, obtiene mejores productos y resultados. Por lo tanto la calidad al hacer mejor a la persona, permite ofrecer un mejor servicio, puede aprovechar mejor los recursos y generar mejores productos y resultados. No es extraño, por tanto, que esta preocupación por la calidad haya tenido una rápida difusión entre estudiosos,

instituciones educativas e, incluso, entre las administraciones educativas y los organismos internacionales. La potencia con que se presenta justifica así para algunos autores el que se hable de un nuevo enfoque organizativo o de un "nuevo paradigma".

Así como calidad significa cosas diferentes para distintos observadores y grupos de interés, no todos comparten las mismas percepciones de las prioridades para un cambio. Y lo mismo nos ocurre cuando nos acercamos al término Calidad del Servicio Educativo:

No resulta claro el significado de calidad y el término es diversamente empleado por los distintos interesados. En varios contextos se han hecho formulaciones, algunas más precisas que otras, concernientes a la Calidad del Servicio Educativo, pero los estudios sistemáticos sobre la materia son escasos y espaciados. Como resultado, las declaraciones relativas a la calidad no siempre se hallan bien basadas, sea cual sea el sentido en que es empleado el término. La referencia del término al ámbito educativo no ayuda de manera especial a precisar su definición, dado que puede ser igualmente abordado partiendo de diversos enfoques y criterios. Sabemos que no tienen los mismos planteamientos sobre la Calidad del Servicio Educativo los investigadores que los prácticos, ni tampoco suscriben los mismos criterios quienes diseñan las reformas y aquellos que deben aplicarlas. Ello significa que, de una parte, cualquier planteamiento justificado sobre la calidad del servicio educativo puede ser considerado como válido, y de otra, que en todo proceso de análisis y valoración sobre los fenómenos educativos se debe partir de la definición operativa que en cada caso concreto se establece sobre la calidad del servicio educativo.

El hecho de que el concepto de "Calidad del Servicio Educativo" constituya un término relativo ha dado lugar a que las definiciones y aproximaciones efectuadas al respecto por las distintas audiencias difieran entre sí.

LA CALIDAD Y SU RELEVANCIA PARA LA EDUCACIÓN

Ahora bien, cualquier aproximación que se utilice sobre calidad del servicio educativo nos hace ver que se trata de un concepto multidimensional, que puede ser operativizado en función de variables muy diversas. Expertos concuerdan en analizar cinco diferentes concepciones de Calidad y su relevancia para la educación, lo cual constituye una aportación sustantiva al esclarecimiento del constructo.

➤ CALIDAD COMO FENÓMENO EXCEPCIONAL

Esta concepción acepta como axiomático que la calidad es algo especial. Se pueden distinguir tres variantes de esta noción de calidad: la idea tradicional, la calidad como excelencia, y la satisfacción de un conjunto de requisitos.

LA NOCIÓN TRADICIONAL DE CALIDAD. La Calidad implica distinción, gran clase, exclusividad, elitismo y, en gran medida, inaccesible para la mayoría. La calidad según esta concepción no puede ser juzgada (valorada), ni medida, contrastándola con un conjunto de criterios.

No se intenta definir la calidad así concebida, simplemente se reconoce cuando existe. Obviamente, este concepto de calidad es totalmente inútil cuando tratamos de evaluar la Calidad del Servicio Educativo, ya que no proporciona medios definibles para determinarla.

LA CALIDAD COMO EXCELENCIA. La calidad como superación de altos estándares. Muy vinculada a la concepción tradicional pero, en este caso, se identifican los componentes de la excelencia.

El énfasis de esta concepción en los "niveles" de entrada y salida constituye una medida absoluta de la calidad. La noción de

"centros de excelencia" se apoya en esta concepción.

LA CALIDAD COMO SATISFACCIÓN DE UN CONJUNTO DE REQUISITOS. Se identifica generalmente con la calidad de los productos que superan el "control de calidad". Los contrastes se basan en criterios alcanzables destinados a "rechazar" los productos defectuosos. La calidad en esta concepción es el resultado del "control científico de calidad", supone la conformación a unos estándares.

Esta concepción implica que la Calidad mejora si se elevan los estándares. Un sistema externo de exámenes intenta asegurar la calidad de las instituciones y permite su comparación. Sin embargo, en la medida en que puedan establecerse estándares diferentes para distintos tipos de instituciones, proporciona a todos la oportunidad de aspirar a la calidad.

➤ **CALIDAD COMO PERFECCIÓN O MÉRITO**

Se centra en los procesos y establece especificaciones que hay que cumplir perfectamente. El lema es "cero deficiencias". Es una visión diferente de la excelencia. Transforma la idea tradicional (exclusividad) en algo que cualquiera puede tener. La excelencia se redefine en términos de conformación a un conjunto de especificaciones de acción, abandonando la idea de exceder estándares. Se trata de evitar a toda costa defectos, de ser "perfecto" en cada etapa del proceso o en relación con la especificación predefinido y medible. La palabra clave es fiabilidad. Esta concepción está vinculada a la llamada "cultura de calidad", que supone que todo miembro de la organización es responsable de la calidad. Al reconceptualizar la excelencia en términos de especificaciones y procesos más que de input y output, esta concepción "democratiza" la calidad y también la relativiza.

➤ **CALIDAD COMO ADECUACIÓN A PROPÓSITOS**

Calidad como adecuación a propósitos va más allá de los procesos y los productos o servicios. La calidad tiene sentido en relación

con el propósito del producto o servicio. Se trata de una definición funcional de calidad. Existe calidad sólo en la medida en que un producto o un servicio se ajusta a las exigencias para cuya satisfacción fue concebido y realizado. La dimensión más importante de la calidad es la funcionalidad. Un producto "perfecto" es totalmente inútil si no sirve para satisfacer la necesidad para la que fue creado. Naturalmente, el propósito a que sirve el producto o el servicio puede ser establecido por el cliente, por el proveedor, o a través de procesos objetivos.

El principio "el cliente es soberano" aplicado a la educación exige precisiones. Si el cliente es la sociedad, es preciso determinar sus propósitos y que, en todo caso, sus criterios para establecerlos pueden ser discutibles.

➤ **CALIDAD COMO PRODUCTO ECONÓMICO**

La idea de eficiencia económica está en la base de esta noción. Esta concepción incluye como central la idea de "accountability" (rendición de cuentas) y la medida adoptada para medir la calidad han sido los llamados "Indicadores de realización o rendimiento".

➤ **CALIDAD COMO TRANSFORMACIÓN Y CAMBIO**

Enraizada en la noción de "cambio cualitativo", cuestiona la idea de una noción de Calidad centrada en el producto, especialmente en el sector de servicios en que la Educación Superior se inscribe. En la educación el proveedor (profesor-institución) no hace algo para el cliente, sino que hace algo al cliente -le transforma. Por tanto, la Calidad radica, por un lado, en desarrollar las capacidades del consumidor (estudiante) y, por otro, en posibilitarle para influir en su propia transformación. En el primer caso, el "valor añadido" es una medida de Calidad en términos del grado en que la experiencia educativa incrementa el conocimiento, las capacidades y las destrezas de los estudiantes (una medida de Calidad es la diferencia entre las calificaciones de entrada y las de salida de los estudiantes). En segundo caso, supone implicación del estudiante en la toma de decisiones que

afectan a su transformación que, a su vez, proporciona la oportunidad de ampliar sus posibilidades de participar en los procesos que le afectan (incremento de la lucidez, la confianza en sí mismo, el pensamiento crítico, etc.).

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La aplicación y preocupación de la temática de Calidad en el ámbito de la enseñanza tiene mucho que ver con el interés de los estudiosos. Ellos coinciden en afirmar que durante los próximos diez años será prioritario el mejoramiento de la Calidad de la Educación.

El empeño de la calidad en educación no puede ser considerado como un ejercicio circunstancial y a corto plazo. Constituye una prioridad permanente. La educación no es un proceso de cadena de montaje, con aumento mecánico de las aportaciones y elevación de la productividad. El modo de mejorar su calidad suscita cuestiones fundamentales acerca de los objetivos de la sociedad, la naturaleza de la participación en la toma de decisiones en todos los niveles y los propósitos mismos de la universidad como organización.

Las razones de esta inquietud son diversas, interrelacionadas y no excluyentes. Tres de las que justifican esta preocupación son:

- *La Calidad es el resultado, en sistemas complejos, de la mejora de los elementos del sistema y de sus interacciones. Una buena gestión, que se preocupa de este aspecto, necesariamente obliga a considerar el tema de la calidad.*
- *Tal orientación resulta congruente con tendencias actuales marcadas por organismos internacionales.*
- *El entorno educativo es complejo pero en él destaca el factor*

humano: se trabaja entre personas, con personas y para personas.

Cualquier proceso de mejora debería considerar esta circunstancia y así lo hace la llamada gestión de Calidad.

Además de estas tres justificaciones, el mismo autor, nos ofrece diversos argumentos como los siguientes:

- *La Gestión de Calidad es considerada en los ambientes especializados en el estudio de las organizaciones como la estrategia de progreso por excelencia para las próximas décadas.*
- *Se trata de un marco orientador suficientemente amplio, con la categoría que incluye valores, principios, normas, planes y procedimientos.*
- *Aún cuando no es equivalente, ni puede serlo, a un marco científico, tiene en su favor la prueba de validez empírica otorgada por su utilización reiterada, a lo largo de más de dos décadas, en empresas de éxito.*
- *Al igual que sucede en el seno de los marcos típicamente científicos, se pone el acento en la referencia a hechos, reflejados en datos, o a aspectos evaluables, o incluso medibles, de los procesos y de los productos, a la vez que se incorporan mecanismos autocorrectivos que hacen posible el progreso.*
- *Se orienta al mediano y largo plazo por lo que resulta adecuada al tiempo propio de la educación, en tanto que el sector es de carácter estratégico.*
- *Al ser las empresas privadas sistemas organizativos enfocados hacia los resultados, el paradigma de la Gestión de la Calidad constituye un marco de referencia adecuado si lo que se pretende es la mejora*

de la eficacia y de la eficiencia de una organización.

- *Destaca en dicha filosofía de gestión su componente humanista, que hace de la persona la piedra angular de todo el sistema y estimula y articula una orientación participativa propia de sociedades maduras.*
- *Revaloriza el gusto por el trabajo bien hecho y potencia la dimensión de éste en tanto que fuente de realización personal.*
- *Promueve el dinamismo de las organizaciones y de los individuos que se traduce en la consecución de cotas de progreso personal y social más elevadas.*

Pareciera en estas circunstancias, que la educación no puede quedar al margen del movimiento que ha promovido la calidad en sectores industriales, primero, y luego de servicios; máxime, cuando se asume que la reconversión de la sociedad industrial en la sociedad de conocimiento constituye una realidad que implicará de lleno a los sistemas de formación.

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CENTROS EDUCATIVOS

La rapidez con la que se suceden los cambios en las sociedades modernas y la complejidad que estos generan, impone la necesidad de mejorar el rendimiento del Sistema Educativo para dar respuesta a los retos y demandas de conocimiento y saberes por parte de los ciudadanos.

Sin ignorar la singularidad de la educación como tarea, ni su elevado cometido social, ni la cuota de especificidad propia de las instituciones educativas, lo cierto es que sin un cambio profundo en el seno de los centros escolares en tanto que organizaciones, en su concepción de la gestión y en las prácticas correspondientes, la

educación tendrá serias dificultades para adaptarse a los nuevos tiempos, lograr mejores estándares de calidad para todos y contribuir sustancialmente al progreso personal, social y económico.

La adaptación de cualquier institución a un entorno cambiante no constituye un proceso espontáneo o automático. Para conducir con éxito la operación se hace imprescindible mirar hacia delante, reflexionar sobre el futuro a fin de poder anticipar una imagen coherente de la institución que le aporte una cierta seguridad, un cierto grado de estabilidad institucional perfectamente compatible con los procesos de cambio.

Por otro lado, la creciente autonomía de los centros facilita la adaptación de sus procesos de mejora a los contextos que les son propios, a la vez que exige de ellos una mayor responsabilidad, para llevarlos a efecto. Por ello, la mejora de la gestión de los Centros Educativos debe desempeñar un papel principal, entendiendo por gestión, en este caso, la conducción hacia el mejor rendimiento posible de las personas, recursos, procesos y resultados que en ellos se interrelacionan, y no la visión burocrático-administrativa tradicionalmente practicada. Promover la búsqueda continua de la Calidad, a través de los centros, es trabajar por el futuro de la educación.

La perspectiva global o integral y los principios de la gestión constituyen el rasgo general más importante de la Gestión de Calidad, en tanto que moderna filosofía de gestión de las organizaciones. Para adentrarnos en este sistema dinámico e integral, nos basaremos en los criterios que han sido adoptados por la Fundación Europea para la Gestión de Calidad (EFQM), y apoyados por muchos organismos especializados en educación, ya que constituyen un modelo descriptivo adecuado a nuestro propósito, la Gestión de Calidad de los centros educativos.

Lo esencial del Modelo Europeo de Gestión de Calidad (M.E.C., 1997), adaptado a los centros educativos públicos, podría resumirse en el párrafo siguiente:

"La satisfacción de los beneficiarios del servicio público de la educación, de los profesores y del personal de administración y servicios, y el impacto en la sociedad se consigue mediante un liderazgo que impulse la planificación y la estrategia del centro educativo, la gestión de su personal, de sus recursos y sus procesos, hacia la consecución de la mejora permanente de sus resultados".

Para la mejor comprensión de este concepto conviene aclarar algunos de sus términos y los principios básicos que contiene.

"La satisfacción de los beneficiarios del servicio público de la educación..."

El beneficiario del servicio educativo es el árbitro final de la calidad del servicio que se presta. Por tanto, un centro educativo público ha de conocer quiénes son sus beneficiarios y cuáles son las expectativas razonables de éstos, así como sus opiniones y sus deseos acerca del servicio que esperan recibir. La satisfacción de los beneficiarios es, en cualquier caso, un parámetro medible y analizable.

"...de los profesores, y del personal de administración y servicios..."

En los centros públicos, el elemento fundamental son las personas, tanto las que prestan un servicio como las que lo reciben. Las personas vinculadas, sean interna o externamente, a la organización se convierten en el eje de la misma, hasta el punto de hacer pivotar en torno a él el propio concepto moderno de Calidad. Dicho concepto se plasma, con frecuencia, en una definición del siguiente tenor: "Calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente y de sus expectativas razonables". Definición en la cual la noción de cliente tiene, como es

sabido, un significado amplio que sobrepasa, con creces, una relación puramente comercial entre las personas y la organización.

Aun cuando la percepción que poseen las personas sobre el funcionamiento de una organización no lo es todo, constituye, en cualquier caso, un elemento de referencia esencial para orientar los procesos de mejora. Por la naturaleza de su actividad, por su tradición y por su vocación, los centros educativos constituyen entornos organizativos en los cuales la validez de los principios antes descritos se hace particularmente evidente.

En un centro educativo ha de existir un conjunto de valores compartidos y un clima de confianza, propiciados por una información y comunicación fluidas, por la adecuada delegación de responsabilidades, y por aquellas oportunidades de formación que contribuyan al desarrollo profesional y personal de los individuos.

"... y el impacto en la sociedad..."

Es decir, qué es lo que finalmente consigue el centro a la hora de satisfacer las necesidades y expectativas de la sociedad en general, y de su entorno en particular, en aquellos temas que no dependen ni de sus responsabilidades primarias ni de sus obligaciones estatutarias.

Un aspecto capital a tener en cuenta es, pues, el de las relaciones que mantiene el centro con las autoridades y las entidades u organismos que, de un modo u otro, van a influir en su actividad.

"...se consigue mediante un liderazgo que impulse..."

Se entiende por liderazgo el compromiso efectivo que los equipos directivos de los centros, con su director a la cabeza, muestran con los Principios de la Calidad, desarrollando así una cultura de centro. Ello se traduce especialmente en la gestión del personal y en la gestión de los recursos materiales.

"...la gestión de su personal, de sus recursos y sus procesos..."

Entendiendo que el término personal incluye a todos los miembros de la comunidad educativa que prestan a ésta un determinado servicio, el Centro Educativo debe aprovechar todo el potencial de su plantilla, especialmente del profesorado, en beneficio de éste y de la organización. Deberá facilitar la creación de equipos capaces de llevar a la práctica la planificación y la estrategia concebidas por la organización para conseguir la excelencia de sus resultados.

En cuanto a los recursos, el centro debe medir cómo, dentro de los límites establecidos se gestionan éstos, en apoyo de su política y estrategia. Por su parte, las actividades se gestionan de manera sistemática en términos de procesos que deben contar con el correspondiente responsable. Dicha gestión debe apoyarse en hechos, en la medición sistemática y en la información.

"... la planificación y la estrategia..."

Se despliegan de manera estructurada y sistemática por el centro, y hacen que todas las actividades se orienten en la misma dirección. Todas las personas deben tener un comportamiento coherente con los valores, la planificación y la estrategia del centro educativo.

La ética, por su parte, otorga significado a las acciones individuales más allá del que pueda derivarse de las normas o requisitos legales. La ética del servicio ha de impulsar a todo el personal de un centro educativo a esforzarse por mejorar continuamente en un ámbito, cuya repercusión en el futuro de las personas y de la sociedad resulta fundamental.

"... hacia la consecución de la mejora permanente"

La gestión de los centros educativos sólo tiene sentido si se dirige hacia la mejora. La base para mejorar se encuentra en la autoevaluación y en la formación para acometer acciones de mejora

continua.

La autoevaluación y la reflexión sobre la posición de un centro educativo, con respecto a sí mismo, ha de utilizarse para incentivar el espíritu creativo, la innovación y la mejora.

"...de sus resultados"

La orientación hacia los resultados es una de las notas características de la Gestión de Calidad porque ellos son su principal indicador.

En definitiva, son el revelador de cómo se han gestionado los procesos en relación con los recursos para satisfacer las expectativas de unos y otros y para conseguir el progreso previsto.

Por tanto, en un centro educativo el concepto resultados, además de los logros de su alumnado, incluye el grado de satisfacción de las personas que, interna o externamente, están vinculadas a él.

No hay que olvidar, tampoco, que la valoración que se haga de los resultados de un centro educativo ha de tener en cuenta el contexto socio-cultural en el que el centro desarrolla sus propios procesos.

Expuesto lo anterior, pasamos a ofrecer una descripción individualizada de los principios y criterios en los que se asienta dicho modelo.

En cualquier organización existen cuatro principios básicos que pueden ser extrapolables a una Institución Educativa.

- a) *El liderazgo, fundamental en cualquier organización, inclúidas las de carácter educativo, no sólo para cumplir los planes anuales, sino también para analizar y adelantarse al futuro, situando al centro*

educativo en las mejores condiciones para afrontar los retos que plantea un contexto tan cambiante.

- b) *La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de las personas (externas o internas a la organización), que determinarán las características del producto; en este caso, la formación del alumno en todas sus dimensiones.*
- c) *Los procesos que conforman la actividad de la organización, incorporando sistemas de medición, para poder disponer periódicamente de información que permita detectar los aciertos y los errores y agregar las acciones correctoras que corresponda en cada caso. Ello implica la recogida sistemática de datos relevantes por parte de cada centro.*

El contar con indicadores y con datos hace también posible la definición de objetivos de mejora medibles y la planificación de acciones encaminadas a alcanzar dichos objetivos.

- d) *El análisis de un modo ordenado y sistemático de los resultados alcanzados, para estar en disposición de dar cuenta de ellos.*

Los criterios que el modelo aporta para evaluar el avance de la organización hacia los mejores resultados se exponen a continuación.

LIDERAZGO.

Cómo el comportamiento y la actuación del equipo directivo y del resto de los responsables guían al Centro Educativo hacia la Gestión de Calidad.

El criterio ha de reflejar cómo todos los que tienen alguna responsabilidad en el Centro Educativo estimulan apoyan, y fomentan la Gestión de Calidad en tanto que proceso fundamental para la mejora continua.

PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA.

Se refiere a la Misión, Visión, Valores y Dirección Estratégica del centro educativo, así como a la forma en que estos se implantan en los Proyectos Institucionales.

GESTIÓN DEL PERSONAL.

Cómo el Centro Educativo aprovecha al máximo el potencial de su personal para mejorar continuamente.

RECURSOS.

Cómo el Centro Educativo planifica y utiliza sus recursos para apoyar su actividad actual y mejorar de manera continua.

PROCESOS.

Este criterio hace referencia a cómo se identifican, organizan y revisan los procesos para asegurar la mejora continua de todas las actividades del Centro Educativo, entendiendo por proceso el conjunto de actividades concatenadas que van añadiendo valor y que permiten lograr los resultados del Centro.

SATISFACCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS DEL SERVICIO EDUCATIVO.

Se trata del grado de satisfacción del alumnado y sus familias como beneficiarios últimos del servicio que presta el Centro Educativo. Es preciso considerar sus opiniones, sus deseos, así como las expectativas respecto al servicio que reciben.

SATISFACCIÓN DEL PERSONAL.

Se refiere al grado de acierto del Centro en satisfacer las necesidades y expectativas razonables de su personal, entendiendo por personal del Centro cualquier persona, sea cual fuere su responsabilidad y especialidad, que presta sus servicios en él.

IMPACTO EN LA SOCIEDAD.

Este criterio hace referencia a qué logros consigue el Centro educativo a la hora de satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad local, nacional y de su entorno en particular, en aquellos asuntos que no están relacionados ni con sus responsabilidades primarias, ni con sus obligaciones estatutarias. También se incluirán las relaciones con las autoridades y organismos que influyen y regulan las actividades de la organización.

El impacto del Centro se mide de dos formas: directa e indirecta. Las medidas directas se identifican con las percepciones de la sociedad en su conjunto y tienen un carácter subjetivo; las indirectas se basan en aspectos complementarios y se valoran a través de las demandas que los usuarios hacen de sus servicios.

RESULTADOS DEL CENTRO EDUCATIVO

Se refiere a lo que el centro educativo logra en relación con la planificación y estrategia y en lo relativo a satisfacer las necesidades y expectativas del alumnado y de sus familias, y en general, de todos aquellos que tengan interés de cualquier tipo en el centro.

Junto con los principios anteriormente expuestos, la gestión de calidad ha desarrollado una serie de técnicas y de herramientas que facilitan su implantación. No se pretende aquí, efectuar una descripción detallada de dichas técnicas pero sí centrar la atención en una de las herramientas básicas, nos estamos refiriendo al ciclo Deming o ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), ya que nos permite articular de forma efectiva cualquier proceso de gestión. Este ciclo viene definido por las siguientes etapas:

- **PLANIFICAR:** *es la fase preliminar en la que se identifica el problema y se definen sus características con la ayuda de una información completa. A partir de un buen conocimiento del problema se elabora un plan de resolución, o diseño, guiado por*

algunas hipótesis preliminares pero suficientemente fundadas.

- *HACER: se trata de ejecutar lo planificado previamente, de poner en marcha acciones que, basadas en el diagnóstico preliminar y en las supuestas relaciones causales postuladas en la etapa anterior, permitan resolver el problema o corregir las deficiencias.*
- *VERIFICAR: es la etapa de confrontación de los resultados de la acción con las hipótesis recogidas en el diseño. Se trata de interpretar los resultados obtenidos para comprobar en qué medida se ha acertado o no en la búsqueda de la solución.*
- *ACTUAR: a la vista de las conclusiones elaboradas en la etapa previa, es el momento de, o bien consolidar el procedimiento de resolución si ha sido efectivo, o bien corregirlo iniciando un nuevo ciclo a cuya primera etapa se incorporará todo el conocimiento, tanto teórico como empírico, acumulado a lo largo de la ejecución del ciclo anterior.*

La retroalimentación contenida en el ciclo de Deming permite desarrollar un procedimiento de aproximaciones sucesivas que termina, ya sea por encontrar la solución, ya sea por refinarla u optimizarla al cabo de algunas interacciones”.⁽⁴⁰⁾

3.3 Percepción y Calidad del Servicio Educativo

El tema psicológico de la Percepción se vincula en gran medida a la Calidad del Servicio Educativo. Esto se entiende en mayor medida al recordar que la Percepción es el proceso por medio del cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

⁽⁴⁰⁾ BELLO MORALES, Claudia Guadalupe. Artículo: “¿Existe la calidad en la educación superior del siglo XXI?”. Universidad Autónoma de Nueva León. México

Es así que el especialista en marketing que busca lograr la Calidad del Servicio Educativo de determinada Institución Educativa, no puede ser ajeno a la percepción de los alumnos.

En tal sentido se puede reconstruir la definición pudiendo entonces señalar que la percepción de la Calidad del Servicio Educativo es el proceso por medio del cual un alumno selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar –finalmente- una visión significativa y coherente del centro educativo que le brinda su servicio.

Para la percepción el concepto de “estímulo” es de gran importancia y como el estímulo es “cualquier unidad de insumo hacia cualesquiera de los sentidos, se puede entender que la gestión docente, el trabajo del personal administrativo y la currícula se presentan como insumos –muy complejos- que finalmente obtendrán una percepción en el alumno.

Es así que cuando a través de sus receptores sensoriales un alumno ve y escucha una clase, se vincula en un Momento de la Verdad a algún Personal de Contacto del Servicio Administrativo o analiza el plan curricular está recibiendo insumos sensoriales.

La percepción de los alumnos consolida su importancia, en relación a la presente investigación, al recordar que ellos actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones y no con base a una realidad objetiva; y que éstas finalmente construirán su interpretación de la Calidad del Servicio que la Institución Educativa le ofrece.

La Dinámica de la Percepción que se lleva a cabo entre los alumnos de un determinado Centro Educativo considera qué estímulos asimilan de su entorno educativo, cómo los organizan a nivel sub-conciente de acuerdo a principios psicológicos y finalmente como los interpretan de acuerdo a sus propias necesidades, expectativas y experiencias educativas.

En relación a la Selección Perceptiva es interesante anotar que el alumno considera como punto de partida: qué es lo que está preparado o predispuesto a ver -o evaluar- de la gestión del Centro Educativo. Por ejemplo, el interés que se manifiesta en el proceso de matrícula en una universidad y que se caracteriza en la búsqueda por parte del alumno de ciertos “datos” que conllevan algunas características que él desea encontrar en su futuro profesor. Así mismo este “principio” se cumple –en mayor o menor medida- en relación al trato que un alumno espera recibir por parte del profesor en clase o a la forma de evaluación que utiliza.

Es decir, para llegar a su percepción del Servicio Educativo el alumno inexorablemente, escogerá sus rubros de atención.

La otra etapa por la que atraviesa la Dinámica de la Percepción es la Organización Perceptiva, debiendo recordar que el alumno organiza lo que recibe del medio ambiente educativo como un todo; como un conjunto de elementos inseparables.

Por ejemplo, cuando el alumno evalúa la Gestión Docente, no se hace referencia particular a determinado profesor, mas bien la referencia es general, refiriéndose entonces “a los profesores de la facultad”. Lo mismo ocurre cuando se agrupa y la referencia es acerca de “las personas que atienden los trámites académicos en la facultad”, sin personalizar –casi- en ningún caso.

La Dinámica de la Percepción finaliza con la etapa de Interpretación Receptiva y en el caso educativo sucede que el alumno tomando como base sus experiencias anteriores -y las expectativas que estas han podido generar- en relación a lo educativo; interpretará lo que está recibiendo –o lo que considera que está dejando de recibir- así como la situación por la que está atravesando en su Centro Educativo.

Se puede considerar, entonces que al establecerse cierto tipo de relación entre el alumno y el profesor, se establecerá un referente o punto de partida en el alumno en relación a su Percepción de una futura relación similar.

Por otra parte el alumno que anteriormente experimentó una forma de calificación innecesariamente rígida o estricta a su vez interpretará la actual tomando como punto de partida aquella forma de evaluación.

Las consideraciones y reflexiones acerca de la Imaginación del Consumidor se vinculan a la Percepción en el sentido que son imágenes percibidas por los alumnos. Las imágenes más consideradas son la Autoimagen, la Imagen del Producto y la Calidad Percibida.

Para efectos de la presente investigación se analizará la autoimagen o percepción personal del alumno. El especialista en marketing interesado en conseguir Calidad del Servicio Educativo entonces, deberá estar alerta a la clara identificación del segmento del mercado al cual atiende tomando –entre otros aspectos claro está– la Autoimagen que tienen los alumnos que estudian en el Centro Educativo para el cual trabaja.

Se debe considerar que la autoimagen del alumno se vinculará a ciertas expectativas muy concretas en relación al Servicio Educativo que recibe. Es decir, el alumno al percibirse con determinadas características, esperará encontrar las mismas características –claro está que potencializadas– en los docentes y autoridades que encuentra en el lugar donde estudia. A propósito de la teoría acerca de los grupos también se puede agregar algo más. Puede darse el caso que el alumno encuentre a personas que teniendo –para él– un estilo de vida “superior” decida aceptarlas como un grupo de referencia; en el sentido de “mejorar y evolucionar” su Autoimagen.

Por otra parte la Imagen del Producto (o Posicionamiento) en el caso de los Centros Educativos considera que la imagen de la Institución Educativa se crea generalmente a partir de la mediática –trabajo de los medios– y de la comunicación “boca a boca”. Se puede priorizar cualquiera de las alternativas señaladas o se puede considerar que la imagen del Centro Educativo surge del trabajo en paralelo de ambas, pero la idea de fondo es que el posicionamiento de

la empresa educativa es más importante para la percepción de la Calidad del Servicio Educativo que sus características reales.

Para finalizar el tema de las Imágenes del Consumidor, se puede recordar la importante imagen de la Calidad Percibida, que por razones lógicas se vincula en gran medida a la presente investigación. Esto se debe a que el alumno juzga la Calidad del Servicio Educativo que recibe a partir de claves informativas que se asocian al servicio. Se puede establecer entonces que considerando las claves informativas intrínsecas, el alumno juzgará aspectos como: ubicación e infraestructura del Centro Educativo, equipos utilizados en la enseñanza y número de profesores.

Por otra parte y en relación a las claves extrínsecas, se evaluarán aspectos como: imagen de los profesores, imagen del personal de contacto e imagen de las autoridades.

Se debe recordar que se debe de hacer un especial énfasis a las claves informativas extrínsecas; debido a que en muchos casos son más importantes para los alumnos.

Para concluir el tema de la Percepción en lo que respecta a su uso práctico en la presente investigación se desea retomar el tema del Riesgo Percibido. Es así que el Riesgo Percibido se constituye en la incertidumbre que experimenta el alumno cuando se va a matricular o postular a un centro educativo al no poder prever el resultado de su elección. Se puede suponer que esta incertidumbre desaparece cuando acontece la “decisión de compra” y el alumno se matricula o postula a determinado centro educativo. Pero esto no es tan sencillo, ya que puede reaparecer o surgir a partir de la experiencia que se tenga como estudiante. Es decir, una situación de insatisfacción frente a lo que está recibiendo de la empresa educativa puede potencializar en gran medida un Riesgo Percibido y culminar en un traslado prematuro a otra carrera o a otro Centro Educativo o en un alumno desmotivado y poco preparado, impidiéndose el logro de un profesional capacitado a ofertar en el mercado laboral. Pero esto demarketea la imagen de la empresa educativa entre los potenciales

consumidores del Servicio Educativo que se encuentran en el entorno de este futuro egresado o lo que es peor aún entre los gerentes de Recursos Humanos a cargo de la contratación de personal.

Sea cual sea el caso, el Riesgo Percibido debe ser considerado y en buena cuenta deberá ser exterminado por el especialista en Marketing que conoce el peligro que supone para la empresa en la cual trabaja el Marketing del Servicio Educativo.

Se hace oportuno hacer una aplicación en relación a los Riesgos Percibidos más comunes en relación al consumo del Servicio Educativo. En tal sentido, se presentan a continuación los Riesgos Percibidos más comunes que se experimentan en relación a la educación, de una manera jerárquica:

- El Riesgo Percibido Funcional que se manifiesta en una duda con respecto a la calidad de formación profesional que se obtendrá -en el caso de las universidades.
- El Riesgo Percibido Temporal puede hacerse presente ante el conocimiento de constantes cambios de currícula justificados por “un deseo de actualización constante” por parte del Centro Educativo y que en principio se perciben en los alumnos como una forma de “alargar” la carrera y por lo tanto una forma de conseguir mayores ingresos económicos.
- El Riesgo Percibido Social que se puede dar en menor medida en relación a los Riesgos Percibidos anteriormente mencionados. Considera la incertidumbre al no conocer con certeza que opinarán las personas importantes de su entorno al conocer que se está estudiando determinada carrera o en tal institución –obviamente sin una sólida Imagen Institucional.
- El Riesgo Percibido Psicológico se vincula en gran medida al Riesgo Percibido Social, al tener en común la falta de una sólida Imagen Corporativa por parte del Centro Educativo. Lo que los diferencia es que la

incertidumbre es muy personal y que se da muy vinculada al temor de una insatisfacción o fracaso a futuro.

Se puede entonces concluir que el especialista responsable del marketing de una empresa dedicada a la enseñanza debe ser conciente de la importancia que tiene la Percepción positiva de la calidad del Servicio que oferta su empresa educativa en el mercado.



CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

1. Cuestionario Exploratorio

Con la finalidad de tener un primer acercamiento a los criterios utilizados por los alumnos para construir la percepción de la Calidad del Servicio Educativo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, se diseñó un Cuestionario Exploratorio. Este fue sometido a revisión y modificaciones. (Ver Anexo N° 1).

2. Pre-encuesta

Después de obtener los resultados del Cuestionario Exploratorio, se diseñó una Pre-Encuesta. Esta se sometió entonces a la técnica de validación conocida como Criterio de Jueces, se modificó y luego se aplicó a un grupo representativo de alumnos (Ver Anexo N° 1).

3. Encuesta Definitiva

Considerando los resultados de la aplicación de la Pre-Encuesta se diseñó una Encuesta Final Tentativa. Esta se aplicó a un grupo de alumnos y utilizando nuevamente el Criterio de Jueces y considerando los resultados obtenidos se llegó a la Encuesta Definitiva (Ver Anexo N° 1).

4. Aplicación de la encuesta a la muestra

Aplicando la Fórmula de Poblaciones Finitas al universo de alumnos de la muestra (1,605) se determinó que el tamaño de la muestra estaría conformado por 240 alumnos, otorgando esto un error permitido de 6% y con un nivel de confianza de 95%.

Es así que durante la décima semana de clases (Junio 02-Junio 06), se aplicó la encuesta a los alumnos matriculados en el período académico 2003-I en la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Se debe recordar que la presente investigación considera a los alumnos matriculados en cursos “obligatorios de especialidad” dictados entre el quinto y décimo ciclo. Algunos de los cursos considerados son: Contabilidad de Costos Superior, Comportamiento del Consumidor, Modelos de Optimización Organizacional, Conflicto y Negociaciones, Administración de Remuneraciones, Procesos de Producción, Administración de Empresas Familiares, Desarrollo de Recursos Humanos, Elementos de Banca de Inversión, Mercadotecnia de Servicios, entre otros. Para esto se gestionó la debida autorización con las autoridades académicas correspondientes.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Análisis de la Encuesta

Una vez aplicada la encuesta a los alumnos investigados, se procedió a llevar a cabo el traslado de la información a fichas de lectura óptica. Esta una vez trabajada e incorporada al programa estadístico del SPSS, permitió llegar a los resultados que se presentan a continuación.

2. Perfil Socio-Económico Cultural del Alumno de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima

Se presenta a continuación una descripción socio-económica cultural de los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Es oportuno señalar que este perfil se ha construido tomando como base las respuestas de los alumnos.

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 1-22)

La tranquilidad que proporciona el vivir con sus padres -en su mayoría- estudiar la carrera que ellos mismos han elegido y tener una residencia cercana a la universidad caracteriza a los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Provenientes de colegios de medianos niveles socio-económicos, estos alumnos, tienen el privilegio de gozar de las instalaciones y servicios que provee su Alma Mater.

Declaran haber escogido la Universidad de Lima como Centro de Estudios por ofertar la carrera que les interesa y -claro está- por la imagen que proyecta la misma en nuestro medio.

Una interesante proporción de ellos manifiesta contar con ingresos económicos personales provenientes de honorarios de sus diversas actividades laborales (que superan el sueldo mínimo legal en su gran mayoría).

La gran mayoría manifiesta entender otro idioma, siendo notoriamente el idioma Inglés el más dominado. Son jóvenes que en alguna medida se vinculan a la práctica de algún deporte, claro está que también son muy aficionados a ver televisión. Gustan de ver en su mayoría dramatizados (películas y series) que les permiten disiparse en alguna medida de su mediana dedicación como estudiantes.

Comparten su tiempo de ocio entre discotecas y pubs, gastando cantidades de dinero propias de su nivel socio-económico. Escuchan generalmente música rock y baladas. Pero cuando hay más tiempo no dudan en viajar una o dos veces al año al interior del país y los más afortunados -en un interesante número- optan por viajar al extranjero, manifestando que lo hacen por placer.

Es así, que este interesante segmento de alumnos (con proyección a un estilo de vida de Afortunados –como dirían algunos mercadólogos) transcurren su vida académica, salvando los obstáculos y superando los retos que le presenta su estadía en la universidad. Anhelan el momento de terminar su carrera e incorporarse -lo más rápido posible- al mercado laboral. Claro está que un interesante número de ellos también considera oportuno seguir algún tipo de especialización vinculada a su carrera de Administración.

3. Perfil Académico del Docente Ideal para los Alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima

Se presenta a continuación una descripción del perfil académico del docente de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Es

oportuno señalar que esta descripción se ha construido a partir de lo que desean los alumnos de la Facultad con respecto al perfil de su profesor ideal.

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 23-45)

Género, estado civil, como viste y que edad tiene son aspectos irrelevantes en relación al perfil del docente que anhelan los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Lo que tiene cierta importancia -quizás como un aval de la preparación alcanzada- es que los docentes tengan como mínimo una Maestría. A su vez se espera que conozcan otro idioma, principalmente el Inglés.

Asimismo llama poderosamente la atención que este profesor relacione sus cursos con otros cursos, acontecimientos reales del medio y con su experiencia laboral. En relación a la transmisión de una información útil y relevante, los alumnos señalan que se hace necesario que los docentes dediquen la mitad de sus actividades laborales al ejercicio de una profesión y que la otra parte de su tiempo laboral se dediquen a la docencia universitaria. El profesor debe mandar a los alumnos a investigar y asesorarlos pero a su vez debe dedicarse a esta actividad.

Se prefiere que en las clases el profesor se dedique en igual medida tanto a la teoría como a la práctica, sea exigente y que se dirija al alumno en un lenguaje claro y sencillo.

Se considera a su vez, que el profesor debe conocer los reglamentos y normas académicas y cumplirlas en la medida de lo posible. Debe tomar el sílabo como referencia y es suficiente con terminarlo casi en su totalidad.

Se manifiesta que los profesores deben tener las virtudes de combinar eficazmente la teoría y la práctica en el desarrollo de sus cursos y tener una buena metodología de enseñanza.

El profesor debe de actuar como un facilitador ya que debe fomentar la participación de los alumnos al dictar su clase y manejar con libertad los criterios a ser utilizados para determinar la Tarea Académica.

Como se piensa que la principal función del profesor es preparar a los alumnos en cuanto a los conocimientos teóricos, así como en relación al trabajo práctico que se vincula al curso que tiene a su cargo; se espera que tenga una gran disponibilidad, ya sea en clase, asesoría e incluso por e-mail y celular.

En cuanto al manejo de los tiempos, se piensa que el profesor debe considerar los quince minutos de tolerancia al inicio y que debe terminar con el dictado a la hora que considere pertinente. Es así que se espera que en un marco de cordialidad y amabilidad el profesor se haga cargo de entretenidas clases en las cuales de una manera armoniosa y ordenada dicte, mande hacer trabajos en clase y se apoye en el uso de videos y del Power Point.

Con la finalidad de presentar de una manera muy clara los resultados de las preguntas N° 29 y N° 38 se han elaborado dos “pies” que muestran los defectos y las virtudes que señalan los alumnos en los profesores (Ver en Anexos: Gráfico 1 y Gráfico 2).

4. Percepción de los Alumnos del Personal Administrativo (que se encarga de las consultas y trámites) de la Facultad de Administración de la Universidad de Lima

Se presenta a continuación una información que de una manera muy práctica y concisa señala la percepción que tienen los alumnos del Personal Administrativo que labora atendiendo sus consultas y trámites en las oficinas de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 46-51)

Los alumnos en líneas generales, señalan que este Personal de Contacto en gran medida se caracteriza por ser amable y cortés y que en general atienden con rapidez a

sus requerimientos. Perciben a su vez que existe un real interés por atenderlos con su trabajo.

El alumnado piensa que es un personal preparado y que desarrolla con eficiencia su trabajo. Es interesante señalar que en gran medida este alumnado considera que este personal tiene una especial preocupación por su arreglo personal.

5. Percepción de los Alumnos del Currículo de la Carrera de Administración de la Carrera Ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima

Se presenta a continuación una información que de una manera muy práctica y concisa señala la percepción que tienen los alumnos de la Facultad de Administración del currículo de la carrera que estudian, en la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 52-56)

Los alumnos en líneas generales, señalan que los cursos presentados en el currículo tienen consistencia, es decir, coherencia interna.

Esta coherencia también se hace presente entre los cursos y sus pre-requisitos.

A su vez se señala que existe relación entre el contenido de los cursos y la realidad laboral de nuestro país y que en general cuentan con contenidos actualizados.

Este alumnado piensa que los cursos son prácticos al desarrollar estrategias, tácticas y técnicas que la carrera requiere.

6. Percepción de los Alumnos de la Gestión Docente de los profesores de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima

Se presenta a continuación una información que de una manera muy práctica y concisa señala la percepción que tienen los alumnos de la Gestión Docente de los profesores de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 57-61)

Los alumnos en líneas generales, señalan que sus profesores tienen una buena metodología de enseñanza, siendo en tal sentido ordenados y claros a la hora de desarrollar sus clases. Señalan, a su vez, que los profesores demuestran un buen dominio de sus cursos, a lo largo de amenas y entretenidas clases.

En relación a lo que piensan con respecto a la evaluación que llevan a cabo sus profesores, las opiniones se encuentran exactamente divididas. Unos señalan que los profesores son “poco justos” mientras que otros complacidos señalan que son “justos”.

7. Percepción del Desarrollo de Competencias Profesionales en los Alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima

Los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima consideran en líneas generales, que la formación que reciben por parte de la Facultad los prepara “*en alguna medida*” (60.8%) para que se desarrollen exitosamente en su desempeño profesional (Ver Gráfico N° 13). A su vez se presenta un interesante 25.8% del alumnado que piensa que está siendo preparado “*en gran medida*”. Es así que para obtener información acerca de este tema se decidió trabajar con las Competencias Profesionales más requeridas por los Gerentes de Recursos Humanos de importantes empresas de nuestro medio, consideradas en las investigaciones: “Estudio: Cooperación Universidad-Empresa” (Abril-1998) y “Percepción de los Gerentes de Recursos Humanos Referente a Graduados y Alumnos de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima” (Noviembre-2001).

Los autores definen Competencia como *“una característica profunda de personalidad en relación a un estándar superior de éxito en un determinado puesto de trabajo. Es decir, son aquellos comportamientos que llevan a una persona a tener un desempeño superior en relación ‘a algo’, ese algo es el estándar que el puesto requiere”*.⁽⁴¹⁾

“La Competencia es una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada a su estándar de efectividad y/o a una performance superior en un trabajo o situación”.⁽⁴²⁾

En síntesis: *“Competencia hace referencia a las características de personalidad devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo. Cada puesto de trabajo puede tener diferentes características en empresas y/o mercados diferentes”*.⁽⁴³⁾

(Ver Anexo N° 2 / Informe de encuesta / Preguntas N° 62-72)

Los alumnos perciben que en una medida muy positiva (74.2%) su formación profesional desarrolla su capacidad de “LIDERAZGO” (Ver Gráfico N° 3).

“El ‘liderazgo’ es la habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo. La habilidad para fijar objetivos, el seguimiento de dichos objetivos y la capacidad de dar feedback, integrando las opiniones de los otros. Esto implica establecer claramente directivas, fijar objetivos, prioridades y comunicarlas. Tener energía y transmitirla a otros. Motivar e inspirar confianza. Tener valor para defender o encarnar creencias, ideas y asociaciones. Manejar el cambio para asegurar competitividad y efectividad a largo plazo. Plantear abiertamente los conflictos para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la

⁽⁴¹⁾ ALLES, Martha.(2003) Seminario Gestión por Competencias. Universidad de Lima.

⁽⁴²⁾ ALLES, Martha.(2002) Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por Competencias. Buenos Aires. Ediciones Granica. Tercera Edición. Pág. 59

⁽⁴³⁾ ALLES, Martha. Op. Cit.

organización. Proveer coaching y feedback para el desarrollo de los colaboradores”.⁽⁴⁴⁾

“Es la capacidad de dirigir a un grupo o equipo de trabajo del que dependen otros equipos. Es líder de líderes. Esto implica el deseo de guiar a los demás. Los líderes crean un clima de energía y compromiso, comunicando la visión de la empresa, tanto desde una posición formal como desde una informal de autoridad. En un sentido amplio, el “equipo” debe considerarse como cualquier grupo en el que la persona asume el papel de líder”.⁽⁴⁵⁾

Si se refiere el concepto al liderazgo de grupos, se le podría sintetizar como *“la habilidad para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo. La habilidad para fijar objetivos, el seguimiento de dichos objetivos y la capacidad de dar feedback, integrando las opiniones de los otros, son habilidades esenciales de esta competencia”*⁽⁴⁶⁾

Los alumnos perciben que en una medida muy positiva (78.4%) son preparados para desarrollar una **“FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL AMBIENTE LABORAL”** (Ver Gráfico N° 4).

La ‘facilidad de integración al ambiente laboral’ que puede ser atendida como alta adaptabilidad-flexibilidad hace referencia a la capacidad de modificar la conducta personal para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades, nuevos datos o cambios en el medio.

Se asocia a la versatilidad del comportamiento para adaptarse a distintos contextos, situaciones, medios y personas en forma rápida y adecuada. La flexibilidad está más asociada a la versatilidad cognitiva, a la capacidad para

⁽⁴⁴⁾ ALLES, Martha.(2002) Gestión por Competencias: “El Diccionario”. Buenos Aires. Ediciones Granica. Primera Edición. Pág. 113.

⁽⁴⁵⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 126.

⁽⁴⁶⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 204.

cambiar convicciones y formas de interpretar la realidad. También está vinculada estrechamente a la capacidad para la revisión crítica”.⁽⁴⁷⁾

“Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o puntos de vista encontrados, adaptando su propio enfoque a medida que la situación cambiante lo requiera y promoviendo los cambios en la propia organización o las responsabilidades a su cargo”.⁽⁴⁸⁾

Los alumnos perciben que están siendo preparados en una medida extremadamente positiva (87.9%) para desarrollar “RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL TRABAJO” (Ver Gráfico N° 5).

“La ‘responsabilidad con respecto al trabajo’ que puede ser entendida como ‘calidad de trabajo’ implica tener amplios conocimientos de los temas del área que esté bajo su responsabilidad. Poseer la capacidad de comprender la esencia de los aspectos complejos. Demostrar capacidad para trabajar con las funciones de su mismo nivel y de niveles diferentes. Tener buena capacidad de discernimiento (juicio). Compartir con los demás el conocimiento profesional y expertise. Basarse en los hechos y en la razón (equilibrio). Demostrar constantemente interés en aprender”.⁽⁴⁹⁾

Los alumnos perciben que en una medida extremadamente positiva (79.1%) están siendo preparados para desarrollar “NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRABAJO” (Ver Gráfico N° 6).

“La ‘eficiencia en el trabajo’ que se puede entender como ‘orientación a los resultados’ es la tendencia al logro de resultados, fijando metas desafiantes por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento, en el marco de las estrategias de la organización”.⁽⁵⁰⁾

⁽⁴⁷⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 136.

⁽⁴⁸⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 181.

⁽⁴⁹⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 138.

⁽⁵⁰⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 150.

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida muy positiva (74.2%) para lograr “BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO” (Ver Gráfico N° 7).

“Las ‘buenas relaciones interpersonales en el trabajo’ que se puede entender como ‘desarrollo de relaciones’, ‘trabajo en equipo’ y que se relaciona con la capacidad de entender a los demás consiste en actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contactos con distintas personas”. ⁽⁵¹⁾

“Es la capacidad de escuchar adecuadamente, comprender y responder a pensamientos, sentimientos o intereses de los demás, aunque éstos no los hayan expresado o lo hayan hecho sólo parcialmente”. ⁽⁵²⁾

“Es la habilidad para participar activamente de una meta común, incluso cuando la colaboración conduce a una meta que no está directamente relacionada con el interés personal. Supone facilidad para la relación interpersonal y capacidad para comprender la repercusión de las propias acciones en el éxito de las acciones del equipo”. ⁽⁵³⁾

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida muy positiva (77.9%) para “ADMINISTRAR EFICAZMENTE LOS TIEMPOS EN EL TRABAJO” (Ver Gráfico N° 8).

“La ‘administración eficaz de los tiempos en el trabajo’ que se puede vincular a la ‘orientación a los resultados’ es la capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia cuando se deben tomar decisiones importantes para superar a los competidores, responder a las necesidades del cliente o mejorar la

⁽⁵¹⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 217.

⁽⁵²⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 173.

⁽⁵³⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 210.

organización. Es la capacidad de administrar los procesos establecidos para que no interfieran con la consecución de los resultados esperados”. ⁽⁵⁴⁾

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida muy positiva (73.3%) en el desarrollo del “ESPÍRITU DE COLABORACIÓN CON RESPECTO A SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO” (Ver Gráfico N° 9).

“El ‘espíritu de colaboración’ con respecto a sus compañeros de trabajo se refiere a la capacidad de trabajar en colaboración con grupos multidisciplinarios, con otras áreas de la organización u organismos externos con los que deba interactuar. Implica tener expectativas positivas respecto de los demás y comprensión interpersonal”. ⁽⁵⁵⁾

“Habilidad para crear un ambiente propicio para la colaboración y lograr compromisos duraderos que fortalezcan la relación. Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganar-ganar planificando alternativas para negociar los mejores acuerdos. Se centra en el problema y no en la persona”. ⁽⁵⁶⁾

“Implica la intención de colaboración y cooperación con terceros, formar parte de un grupo, trabajar con los demás, como actitud opuesta a la individual o competitiva. Para que esta competencia sea efectiva, la intención debe ser genuina. Es conveniente que el ocupante del puesto sea miembro de un grupo que funcione en equipo. Equipo, en su definición amplia, es un grupo de personas que trabaja en procesos, tareas, u objetivos compartidos”. ⁽⁵⁷⁾

“Hace referencia a la capacidad de confiar en los demás como sistemas de apoyo informales. Estas relaciones están basadas en la confianza mutua y el respeto, mediante los cuales los profesionales reciben feedback informal de sus resultados.

⁽⁵⁴⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 124.

⁽⁵⁵⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 137.

⁽⁵⁶⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 152.

⁽⁵⁷⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 175.

El apoyo a los compañeros no está basado en los sentimientos sino en la confianza derivada de compartir los rigores del entrenamiento y de la valoración de los saberes de los demás, reunidos a partir de una política de selección uniforme de la organización para elegir a sus nuevos integrantes y desarrollar carreras sobre la base del conocimiento”. ⁽⁵⁸⁾

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida extremadamente positiva (74.2%) en relación al “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO” (Ver Gráfico N° 10).

“El ‘planeamiento estratégico’ que se vincula al ‘pensamiento estratégico’ considera la habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de su propia organización a la hora de identificar la mejor respuesta estratégica. Capacidad para detectar nuevas oportunidades de negocio, comprar negocios en marcha, realizar Alianzas Estratégicas con clientes, proveedores o competidores. Incluye la capacidad para saber cuándo hay que abandonar un negocio o reemplazarlo por otro”. ⁽⁵⁹⁾

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida muy positiva (75%) en el desarrollo de su “ÉTICA PROFESIONAL” (Ver Gráfico N° 11).

“La ‘ética profesional’ tiene como punto de partida la ‘ética’, siendo esta la habilidad y capacidad humana de manejarse según la razón y discerniendo entre lo bueno y lo malo”. ⁽⁶⁰⁾

En términos académicos, “la ética es la filosofía moral o disciplina filosófica que estudia las reglas morales y su fundamentación. En sentido más laxo es

⁽⁵⁸⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 229.

⁽⁵⁹⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 115.

⁽⁶⁰⁾ SADABA, Javier, Diccionario de Ética. Pág. 9

aquella conducta moral de la que es capaz de dar cuenta o razonar uno mismo”. ⁽⁶¹⁾

En tal sentido, la “*ética profesional*” se puede entender como una disciplina filosófica que tiene por objeto los juicios de valor cuando se aplican a la distinción entre el bien y el mal, en un ambiente de trabajo.

Los alumnos perciben que están siendo capacitados en una medida muy positiva (74.6%) en el desarrollo de su “CREATIVIDAD” (Ver Gráfico N° 12).

“La ‘creatividad’ que se vincula en gran medida a la “capacidad de innovación” es la capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones requeridas por el propio puesto, la organización, los clientes o el segmento de la economía donde actúe”. ⁽⁶²⁾

Presenta una solución novedosa y original, a la medida de los requerimientos del cliente, que ni la propia empresa ni otros habían presentado antes.

Presenta soluciones a problemas o situaciones de los clientes que la empresa no había ofrecido nunca.

Aplica/recomienda soluciones para resolver problemas o situaciones utilizando su experiencia en otras similares.

Aplica/recomienda respuestas estándar que el mercado u otros utilizarían para resolver problemas/situaciones similares a los presentados en su área.

8. Contrastación: Lo que los Alumnos esperan del Profesor Versus lo que los Alumnos perciben del Profesor

Para trabajar esta parte de la investigación se han cruzado los resultados de la pregunta N° 38 para tener como punto de partida, lo que los alumnos valoran en los profesores con los resultados de las preguntas N° 57-61 para saber qué opinan acerca de

⁽⁶¹⁾ BILBENY, Norbert, Aproximación a la Ética. Pág. 15

⁽⁶²⁾ ALLES, Martha, Op.Cit. pág. 161.

lo que precisamente valoran. Los resultados se presentan a nivel general, en un principio y posteriormente por especialidades y por género.

I. RESULTADOS DE LO QUE LOS ALUMNOS ESPERAN DEL PROFESOR VERSUS LO QUE LOS ALUMNOS PERCIBEN DEL PROFESOR (GENERAL)

(Ver Anexo N° 3)

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores *“es buena”*. (51.5%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen *“buen dominio”*. (70.5%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son *“ordenados y claros”*. (47.1%)
60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son *“amenas y entretenidas”*. (53.1%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son *“poco justos”*. (53.1%)

II. RESULTADOS DE LO QUE LOS ALUMNOS ESPERAN DEL PROFESOR VERSUS LO QUE LOS ALUMNOS PERCIBEN DEL PROFESOR (POR ESPECIALIDADES)

(Ver Anexo N° 3)

OPERACIONES

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores *“es buena”*. (62.5%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen *“buen dominio”*. (72.2%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son *“ordenados y claros”*. (85.8%)

60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son *“aburridas”*. (62.5%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son *“poco justos”*. (70%)

MERCADOTECNIA

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores es *“regular”*. (42.4%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen *“buen dominio”*. (71.4%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son *“ordenados y claros”*. (44%)
60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son *“amenas y entretenidas”*. (60.6%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son *“poco justos”*. (47.1%)

FINANZAS

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores *“es buena”*. (56.3%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen *“buen dominio”*. (69%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son *“ordenados y claros”*. (52.6%)
60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son *“amenas y entretenidas”*. (40%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son *“poco justos”*. (56.5%)

RECURSOS HUMANOS

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores es “buena”. (60%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen “buen dominio”. (69.2%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son “ordenados y claros”. (47.1%)
60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son “amenas y entretenidas”. (64.7%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son “poco justos”. (50%)

III. RESULTADOS DE LO QUE LOS ALUMNOS ESPERAN DEL PROFESOR VERSUS LO QUE LOS ALUMNOS PERCIBEN DEL PROFESOR

(POR GÉNERO)

(Ver Anexo N° 3)

MASCULINO

57. Los alumnos que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores es “buena”. (52.9%)
58. Los alumnos que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen “buen dominio”. (61.0%)
59. Los alumnos que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son “ordenados y claros”. (41.0%)
60. Los alumnos que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son “amenas y entretenidas”. (54.8%)
61. Los alumnos que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son “poco justos”. (55.3%)

FEMENINO

57. Las alumnas que priorizan la virtud de tener una buena metodología de enseñanza” precisan que la metodología empleada por los profesores es “buena”. (50%)
58. Las alumnas que priorizan la virtud de “dominar el curso”, piensan que los profesores tienen “buen dominio”. (78.7%)
59. Las alumnas que priorizan la virtud de “ser claro y ordenado” en el desarrollo de clase piensan que los profesores son “ordenados y claros”. (55.2%)
60. Las alumnas que priorizan la virtud del profesor de “ser ameno a la hora de desarrollar su clase, piensan que las clases son “amenas y entretenidas”. (52%)
61. Las alumnas que priorizan la virtud de la “justicia en la evaluación” por parte del profesor, piensan que son “poco justos”. (51.2%)

Análisis de los Resultados

Se debe considerar que el punto de partida de este análisis se encuentra en los resultados de la pregunta N° 38 (Ver Gráfico 1).

Se puede notar que de una manera muy general los resultados son positivos; esto se debe a que los alumnos que priorizan determinado tipo de virtud en un profesor, resultan evaluando con un porcentaje muy alto a la misma.

Cabe destacar que de una manera sintomática –digna de otra investigación- los alumnos en todos los resultados presentados al respecto señalan que los profesores son “poco justos” en su evaluación.

Un caso aislado resulta ser la percepción que tienen los alumnos que se están especializando en Operaciones y que consideran aburridas sus clases.

9. Percepción de la Calidad del Servicio Educativo

9.1 Presentación

Con la finalidad de establecer la percepción de la Calidad del Servicio Educativo se han analizado las respuestas obtenidas a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario.

9.2 Prueba de hipótesis

HIPÓTESIS: Los alumnos tienen una percepción positiva de la Calidad del Servicio Educativo y de su Formación Profesional en la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima; puesto que tienen una percepción positiva de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera, de la Gestión del Docente y del Desarrollo de sus Competencias Profesionales, diferenciándose por Género, Nivel Académico y Especialidad.

La Calidad del Servicio Educativo -como se ha planteado en la presente investigación- resulta ser el resultado de la percepción positiva de la Gestión del Personal de Contacto, del Currículo de la Carrera, de la Gestión Docente y del Desarrollo de las Competencias Profesionales.

En tal sentido la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es también positiva.

10. Influencia del Género en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo

10.1 Presentación

Con la finalidad de establecer la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo se han analizado las respuestas obtenidas a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario.

10.2 Prueba de Sub-Hipótesis

SUB-HIPÓTESIS: La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por el Género del Alumno.

A partir del uso de la prueba de hipótesis de Comparación de Proporciones se constata que los porcentajes correspondientes a la percepción de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo, de la

Gestión Docente y del Desarrollo de las Competencias Profesionales son estadísticamente iguales.

Lo que permite concluir que el Género del Alumno no influye en su Percepción de la Calidad del Servicio Educativo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

11. Influencia del Nivel Académico en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo

11.1 Presentación

Con la finalidad de establecer la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo se han analizado las respuestas obtenidas a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario.

11.2 Prueba de Sub-Hipótesis

SUB-HIPÓTESIS: La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por el Nivel Académico del Alumno.

A partir del uso de la prueba de hipótesis de Comparación de Proporciones se constata que los porcentajes correspondientes a la Percepción de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo, de la Gestión Docente y del Desarrollo de las Competencias Profesionales son estadísticamente iguales.

Lo que permite concluir que el Nivel Académico del alumno no influye en su Percepción de la Calidad del Servicio Educativo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

12. Influencia de la Especialidad en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo

12.1 Presentación

Con la finalidad de establecer la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo se han analizado las respuestas obtenidas a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario.

12.2 Prueba de Sub-Hipótesis

SUB-HIPÓTESIS: La Percepción de la Calidad del Servicio Educativo de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima es diferenciada por la Especialidad del alumno.

A partir del uso de la prueba de hipótesis Ji Cuadrado se constata que la variable Especialidad es estadísticamente independiente de la Percepción sobre la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo, de la Gestión Docente y del Desarrollo de las Competencias Profesionales.

Lo que permite concluir que la Especialidad no influye en su Percepción de la Calidad del Servicio Educativo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

13. Interpretación General de los resultados

En las líneas que se presentan a continuación se procederá a llevar a cabo la interpretación correspondiente a los principales aspectos investigados con este trabajo.

A.- PERSONAL DE CONTACTO DEL SERVICIO ACADÉMICO

Existe una percepción ligeramente positiva entre los alumnos del Personal de Contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto es fácil de comprobar si se observa que un 41.2% del alumnado considera que el personal de contacto del servicio académico son *cortesés y amables*. Pero un 30% - nada deleznable- consideran que son *secos y cortantes*.

No tiene la misma suerte la evaluación cuando se considera que la mayoría de los encuestados 38.4% señalan que son atendidos con *algo de rapidez* y que en sentido opuesto un interesante 27.5% señala ser atendido con *muy poca rapidez*.

Siguiendo en la misma línea manifiestan un 39.1% de alumnos encuestados que este Personal de Contacto demuestra *algo de interés* por resolver las consultas e inquietudes, *interés* un 30%, pero señalan un 24.2% que perciben *muy poco interés por parte del personal*.

Se torna positiva la percepción del Nivel de Preparación del personal cuando un 43.7% señala que tienen *preparación*. Aunque un 39.2% señala que tienen tan sólo *mediana preparación*.

Consideran un 41.7% que este personal presenta una *mediana eficiencia* en cuanto al desarrollo de su trabajo. Aunque es importante señalar que un 37.1% perciben que su trabajo es percibido como *eficiente*.

Prácticamente la mitad del alumnado encuestado percibe un *buen arreglo personal* en este caso (47.5%). Pero a su vez un interesante 41.3% percibe un *muy buen arreglo personal*.

En el caso del personal de contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima se presenta un fenómeno bastante interesante de analizar vinculado en gran medida a la Percepción. Esto se explica en el sentido que los alumnos manifiestan cierto grado de inconformidad con respecto al aspecto evaluado, cuando en la práctica el trabajo de este personal se lleva a cabo con eficiencia.

B.- CURRÍCULO DE LA CARRERA

Existe una percepción positiva entre los alumnos del Currículo de la Carrera que oferta la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Se puede manifestar lo anterior debido a que los alumnos en su mayoría perciben que existe *coherencia* en la estructura de los cursos (69.2%).

En el caso de la correlación entre los cursos y los pre-requisitos de los mismos también se obtiene un resultado favorable debido -una vez más- a que los alumnos en un 57.5% manifiestan que existe dicha *coherencia*.

Una significativa mayoría conformada por el 51.7% de los encuestados señalan que existe *relación* entre el contenido de los cursos y la realidad laboral de nuestro país.

También positivo resulta ser el resultado cuando un 56.2% señalan que los cursos se encuentran *actualizados*.

No resulta ser tan mayoritaria la opinión, pero no deja de ser significativo el resultado que señala que el 46.7% de los alumnos encuestados manifiestan que los cursos son *prácticos*.

En líneas generales los alumnos se encuentran satisfechos con la Currícula de la Carrera ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. Es decir se hace evidente la percepción positiva con respecto al aspecto al considerar que este tiene una coherencia interna (propia de los cursos) y externa considerando el mercado laboral.

C.- GESTIÓN DOCENTE

Existe una percepción positiva entre los alumnos de la Gestión Docente en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se fundamenta -entre otras cosas- en que los alumnos señalan en un 51.7% como *buena* la metodología empleada por los profesores.

Se hace más notoria la opinión a favor cuando señalan un 68.7% de los alumnos encuestados que los profesores tienen *buen dominio* de sus cursos.

También sustenta lo manifestado que el 52.1% de los alumnos señalan que los profesores son *ordenados y claros*.

Un 58.7% de los alumnos expresan que las clases son *amenas y entretenidas*.

Para finalizar esta evaluación positiva por parte de los alumnos se puede señalar que anecdóticamente las opiniones se encuentran casi exactamente divididas en cuanto al siguiente aspecto. Mientras que en un 46.3% de los alumnos consideran que los profesores son *justos*, un 47.5% consideran que los profesores son *poco justos* en su evaluación.

En líneas generales los alumnos tienen una percepción positiva de la gestión de los docentes de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. Se hace evidente al observar los resultados obtenidos y se puede manifestar que el trabajo llevado a cabo por este Personal de Contacto es bien calificado.

D.- DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES

Existe una percepción positiva entre los alumnos en relación al Desarrollo de sus Competencias Profesionales en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Lo manifestado se sustenta de la siguiente manera:

El 55% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en relación a su capacidad de liderazgo.

El 56.7% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en relación a su facilidad de integración al ambiente laboral.

El 55% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en el desarrollo de su responsabilidad con respecto al trabajo.

El 48.3% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en alguna medida en el sentido de desarrollar niveles de eficiencia en el trabajo.

El 55% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en alguna medida para desarrollar la capacidad de lograr buenas relaciones interpersonales en el trabajo.

El 59.1% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en alguna medida en el sentido de desarrollar la capacidad de administrar eficazmente los tiempos en el trabajo.

El 50.8% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en alguna medida en el Desarrollo de su Espíritu de Colaboración con respecto a los compañeros de trabajo.

El 55% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en el sentido de desarrollar conocimientos sólidos acerca del Planeamiento Estratégico.

El 46.7% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en el desarrollo de su Ética Profesional.

El 50.8% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en *alguna medida* en el Desarrollo de su Creatividad para enfrentar situaciones nuevas.

El 60.8% de los alumnos consideran que la facultad los prepara en alguna medida para que se desenvuelvan exitosamente en su desempeño profesional.

Cuando los alumnos se proyectan a futuro en cuanto a su desempeño profesional perciben un buen trabajo por parte de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima. Esto se corrobora al evaluar los resultados obtenidos con respecto a este aspecto.

E.- EXPECTATIVAS DE LOS ALUMNOS

Existe una positiva relación entre lo que los alumnos esperan del profesor y lo que los alumnos perciben del profesor en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se fundamenta en el hecho que los alumnos que esperan o valoran determinado aspecto en el profesor lo han calificado positivamente, según consta en los resultados encontrados.

De los alumnos encuestados que consideran que tener *buen metodología de enseñanza* es lo más importante, el 51.5% de los mismos señala que los profesores tienen una *buen metodología de enseñanza*.

De los alumnos encuestados que consideran que *dominar el curso* es lo más importante, el 70.5% de los mismos señala que los profesores tienen *buen dominio* de sus cursos.

De los alumnos encuestados que consideran que el *orden y claridad de enseñanza* es lo más importante, el 47.1% de los mismos señala que los profesores son *ordenados y claros* al dictar sus clases.

De los alumnos encuestados que consideran que el profesor *sea ameno a la hora del desarrollo de su clase* es lo más importante, el 53.1% de los mismos señala que los profesores hacen *buenas y entretenidas* clases.

De los alumnos encuestados que consideran que el profesor manifieste *justicia en la evaluación* es lo más importante, el 53.1% de los mismos señala que los profesores son *poco justos*. Esta percepción, en realidad se torna preocupante.

Muy favorables son los resultados con respecto a este rubro. Los alumnos en líneas generales tienen una percepción bastante positiva de lo que ellos esperan encontrar en sus profesores. Después de analizar los resultados obtenidos se puede establecer claramente que ellos encuentran lo que buscan en sus docentes.

F.- GÉNERO DE LOS ALUMNOS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

El género de los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se puede corroborar al observar los resultados obtenidos a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario. (Ver Anexo N° 2: Informe de los resultados de la encuesta)

Se hace oportuno recordar en relación a este aspecto que se ha llevado a cabo la prueba de hipótesis de Comparación de Proporciones. Esto permite puntualizar el hecho que tanto los alumnos como las alumnas tienen en principio el mismo grado de percepción positiva del aspecto evaluado.

G.- NIVEL ACADÉMICO DE LOS ALUMNOS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

El Nivel Académico de los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se puede corroborar al observar los resultados obtenidos a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario. (Ver Anexo N° 2: Informe de los resultados de la encuesta)

Se hace oportuno recordar en relación a este aspecto que se ha llevado a cabo la prueba de hipótesis de Comparación de Proporciones. Esto permite puntualizar el hecho que aunque los alumnos estén estudiando en diversos niveles académicos tienen en principio el mismo grado de percepción positiva del aspecto evaluado.

H.- ESPECIALIDAD DE LOS ALUMNOS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

La Especialidad que están estudiando los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se puede corroborar al observar los resultados obtenidos a través de las preguntas N° 46-72 del cuestionario. (Ver Anexo N° 2: Informe de los resultados de la encuesta)

Se hace oportuno recordar en relación a este aspecto que se ha llevado a cabo la prueba de hipótesis Ji Cuadrado. Esto permite puntualizar el hecho que tanto los alumnos como las alumnas tienen en principio el mismo grado de percepción positiva del aspecto evaluado.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Existe una Percepción Positiva entre los alumnos de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, debido a que existe una Percepción Positiva de la Gestión del Personal de Contacto del Servicio Académico, del Currículo de la Carrera, de la Gestión Docente y del Desarrollo de sus Competencias Profesionales.

SEGUNDA.- Existe una Percepción Ligeramente Positiva entre los alumnos del Personal de Contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

TERCERA.- Existe una Percepción Positiva entre los alumnos del Currículo de la Carrera que oferta la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

CUARTA.- Existe una Percepción Positiva entre los alumnos de la Gestión Docente en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

QUINTA.- Existe una Percepción Positiva entre los alumnos en relación al Desarrollo de sus Competencias Profesionales en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

SEXTA.- Existe una positiva relación entre lo que los alumnos esperan del profesor y lo que los alumnos perciben del profesor en la Facultad de Administración de la Escuela Universitaria de Negocios de la Universidad de Lima.

Esto se fundamenta en el hecho que los alumnos que esperan o valoran determinado aspecto en el profesor lo han calificado positivamente, según consta en los resultados encontrados.

SÉPTIMA.- El Género de los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

OCTAVA.- El Nivel Académico de los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

NOVENA.- La Especialidad que están estudiando los alumnos no influye en la Percepción de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Sería interesante hacer de conocimiento los resultados de la presente investigación entre los profesores de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Debido a que ellos como Personal de Contacto deben tener un especial interés para aplicarlos en su trabajo diario.

SEGUNDA.- En el sentido de lograr un trabajo con mayor profundidad en el terreno cualitativo se puede recomendar que a través del uso del instrumento cualitativo de recolección de información conocido como Focus Group se busque lograr un mayor conocimiento de algunos resultados de la presente investigación.

Prioridad tendría en tal sentido reconocer por qué los alumnos en general consideran *poco justa* la evaluación que llevan a cabo los docentes de la facultad. A su vez sería interesante conocer por qué los alumnos que se están especializando en Operaciones consideran que sus clases deberían ser más amenas y entretenidas.

TERCERA.- Sería interesante, a su vez llevar a cabo una investigación que determine por qué los alumnos que se encuentran estudiando en el séptimo y octavo nivel no tienen una percepción tan positiva de la Calidad del Servicio Educativo ofertada por la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, como los alumnos de los otros niveles investigados.

CUARTA.- Se puede considerar pertinente llevar a cabo una investigación similar con los egresados de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Claro está, esta debería considerar con mayor énfasis el rubro de “Desarrollo de Competencias Profesionales”. De tal manera que se podría subsanar una de las limitaciones -puesta de manifiesto en su debido momento- de la presente investigación.

QUINTA.- Se puede señalar que es importante que el Personal de Contacto del Servicio Académico de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, conozca a su vez los resultados. Esto se debe a que a pesar que su trabajo es muy bueno no es calificado de esa manera por los alumnos. Es decir, es un asunto de percepción.

SEXTA.- Para finalizar se hace prioritario recomendar a las jerarquías de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima involucradas con la Calidad del Servicio Educativo que se oferta que sean conscientes de la importancia que tiene la Percepción de los estudiantes. Esto se debe a que este importante tema de la psicología es el punto de partida de la Calidad del Servicio Educativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLES, Martha (2003) Dirección Estratégica de Recursos Humanos: Gestión por Competencias. Buenos Aires. Ediciones Granica. Tercera Edición. 403 pags.
- ALLES, Martha (2002) Gestión por Competencias: “El Diccionario”. Buenos Aires. Ediciones Granica. Primera Edición. 382 pags.
- ALVARADO, Otoniel (1990) Administración de la Educación - Enfoque Gerencial. Lima. Editorial Educativa. Primera Edición. 203 pags.
- ALVARADO, Otoniel (1998) Gestión Educativa – Enfoques y Procesos. Lima. Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. Primera Edición. 217 pags.
- AVILA ACOSTA, Roberto (2000) Estadística Elemental. Lima. Estudios y Ediciones. Primera Edición. 434 pags.
- BILBENY, Norbert (1992) Aproximación a la Ética. Bogotá. Editorial Ariel. Primera Edición. 334 pags.
- Consortio de Centros Educativos Católicos del Perú Administración Educativa I. Gerencia de Centros Educativos. Lima. Primera Edición. 220 pags.

- Consortio de Centros Educativos Católicos del Perú Administración Educativa II. Gerencia de Centros Educativos. Lima. Primera Edición. 220 pags.
- DIAZ, Bertha /
JUMBLUTH, C. (1998) La Calidad Total en la Empresa Peruana. Lima. Universidad de Lima: Fondo de Desarrollo Editorial. Primera Edición. 206 pags.
- DORSH, Frederick (1985) Diccionario de Psicología. Barcelona. Ediciones Barcelona Herder. Tercera Edición. 1030 pags.
- HERNANDEZ, Roberto
FERNANDEZ, Carlos (2003) Metodología de la Investigación. México D.F. Mc Graw Hill. Tercera Edición. 705 pags.
- HOROVITZ, Jacques (1994) La Calidad de Servicio. Barcelona. Mc Graw Hill. Primera Edición. 105 pags.
- KOTLER, Philip (1996) Dirección de Mercadotecnia. Naucalpan de Juarez. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Octava Edición. 800 pags.
- KOTLER, Philip /
ARMSTRONG, Gary (1996) Fundamentos de Mercadotecnia. Naucalpan de Juarez. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Segunda Edición. 654 pags.
- LOUDON, David/
DELLA BITTA, Albert (1995) Comportamiento del Consumidor. Naucalpan de Juarez. Mc Graw Hill Interamericana S.A. Cuarta Edición. 834 pags.
- MULLER DE LA LAMA,
Esteban (1999) Cultura de la Calidad del Servicio. México D.F. Editorial Trillas. Primera Edición. 125 pags.
- MUNCH, Leopold (1998) Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total. México D.F. Editorial Trillas. Segunda Edición. 315 pags.

- PAJUELO, M. (1994) Evolución de las Ideas Educativas en el Perú. Lima. Publicaciones de la Universidad de Lima. Primera Edición. 100 pags.
- SADABA, Javier (1997) Diccionario de Ética. Barcelona. Editorial Planeta. Primera Edición. 296 pags.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1994) Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica. Madrid. Editorial Paraninfo. Tercera Edición. 497 pags.
- STANTON, William/
ETZEL, Michael
WALKER, Bruce (1994) Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juarez. Mc Graw-Hill Interamericana S.A. Décima Edición. 885 pags.
- STONER, James (1992) Administración. Naucalpan de Juarez. Prentice Hall Hispanoamericana. Quinta Edición. 781 pags.
- ZEITHAML, Valerie/
BITNER, Marcus (2002) Marketing de Servicios. México D.F. Mc Graw Hill. Segunda Edición. 747 pags.

OTRAS FUENTES

SEMINARIOS:

ALLES, Martha (2003) Seminario Gestión por Competencias. Universidad de Lima.

INTERNET:

BELLO MORALES, Claudia Guadalupe Artículo: “¿Existe la Calidad en la Educación Superior del Siglo XXI?”. Universidad Autónoma de Nueva León. México

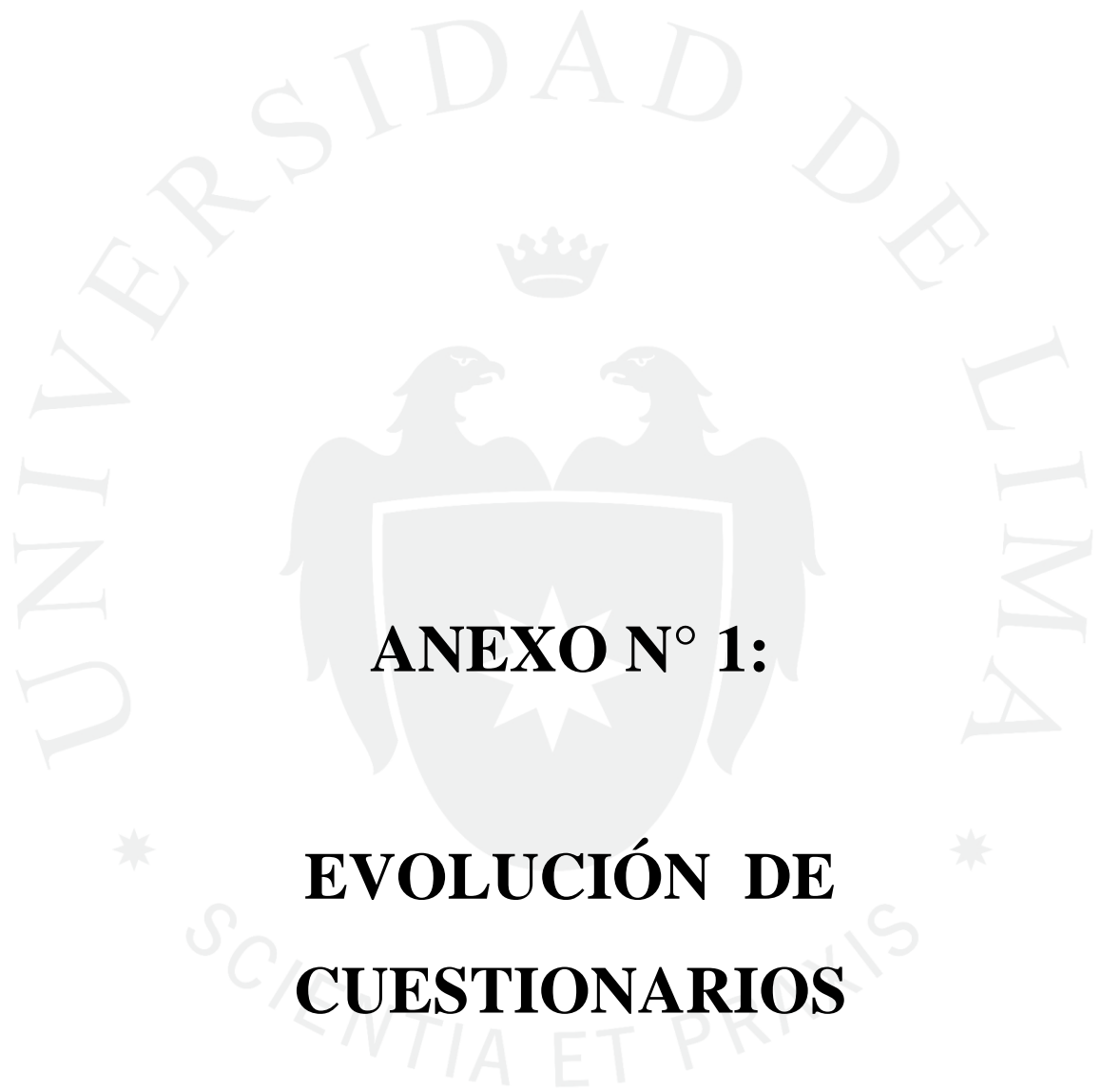
INVESTIGACIONES:

Universidad de Lima (1998) Estudio: “Cooperación Universidad-Empresa”.

Universidad de Lima (2001) “Percepción de los Gerentes de Recursos Humanos referente a Graduados y Alumnos de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima”.



ANEXOS



ANEXO N° 1:

**EVOLUCIÓN DE
CUESTIONARIOS**

CUESTIONARIO EXPLORATORIO

CUESTIONARIO

Se está llevando a cabo una investigación que se vincula a la Calidad del Servicio que oferta la facultad de Administración de la Escuela de Negocios a sus alumnos. Mucho se agradecerá te sirvas responder las siguientes preguntas. (DAR UNA SOLA RESPUESTA SINTÉTICA PARA CADA PREGUNTA)

- I. Si tuvieras la oportunidad de matricularte con cualquier profesor (sin tener que considerar su horario, ni tu orden de prioridad); ¿qué es lo que consideras más importante, al escoger a un profesor, para matricularte con él?

- II. ¿Qué es lo que consideras más importante al evaluar el trabajo del personal que atiende tus consultas, brinda la información que solicitas, atiende tus trámites documentarios y te comunica los cambios de horario y los cambios de aula en “Servicios Académicos” de la Facultad?

- III. ¿Qué es lo más importante que se debe de evaluar del currículo (secuencia de los cursos ordenados por ciclos necesarios para culminar la carrera) de la facultad de Administración?

PRE-ENCUESTA

CUESTIONARIO

Se está llevando a cabo una investigación que se vincula a la Calidad del Servicio que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios a sus alumnos. Mucho se agradecerá te sirvas responder las siguientes preguntas. Marca donde juzgues conveniente.

1. Indique Ud. El colegio en el que terminó sus estudios.

2. ¿En qué distrito vive?

3. Vive con:

- a) Solo.
- b) Sus padres.
- c) Sus abuelos.
- d) Sus tíos.
- e) Otros (especifique) _____

4. ¿Dónde nacieron sus padres?

- a) En Lima.
- b) En provincias.
- c) En el extranjero.

5. ¿Por qué razón sigue usted la carrera universitaria que escogió?

- a) Elección propia.
- b) Recomendación familiar.
- c) Seguridad económica futura.
- d) Moda.
- e) Status.
- f) Otros (especifique) _____

6. ¿Por qué razón asiste Ud. a la universidad?
- a) Por terminar una carrera universitaria.
 - b) Para hacer buenas relaciones sociales.
 - c) Por obligación.
 - d) Otros (especifique) _____
7. ¿Cuenta con algún tipo de ingreso económico?
- a) Si.
 - b) No.
8. Sus ingresos provienen de:
- a) Propinas.
 - b) Honorarios.
 - c) Ganancia de negocios.
 - d) Pensiones/ ayuda de familiares.
 - e) Rentas.
 - f) Otros (especifique) _____
9. Los ingresos mensuales que percibe, ¿dentro de qué rango se encuentran? (en soles)
- a) 0 a 199.
 - b) 200 a 599.
 - c) 600 a 799.
 - d) 800 a 1199.
 - e) 1200 a más.
10. ¿Qué tipo de movilidad utiliza Ud. para asistir a la universidad?
- a) Transporte público.
 - b) Auto propio.
 - c) Moto.
 - d) Taxi.
 - e) Lo traen.

11. ¿Qué espera realizar al culminar su carrera universitaria?
- Trabajar inmediatamente.
 - Seguir una maestría o doctorado.
 - Estudiar otra carrera.
 - Formar una familia.
 - Otros (especifique) _____
12. En su tiempo libre ¿qué prefiere hacer?
- Ver televisión.
 - Practicar un deporte.
 - Navegar en Internet.
 - Escuchar música.
 - Leer libros o revistas.
 - Hablar por teléfono.
 - Ir al cine.
 - Salir a bailar.
 - Ir de compras.
 - Tomar unos tragos con amigos.
 - Jugar bowling .
 - Ir a comer a un restaurante.
13. ¿Qué tipo de programas de TV prefiere ver?
- Educativos.
 - Culturales.
 - Informativos.
 - Cómicos.
 - Concurso.
 - Deportivos.
 - Femeninos.
 - Infantiles.
 - Telenovelas.
 - Teleseries.
 - Películas.
 - Musicales.
14. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar?
- Rock.
 - Salsa.
 - Merengue.
 - Baladas.
 - Clásica.
 - Criolla.
 - Folklórica.
 - Otros (especifique) _____
15. ¿A qué lugares prefiere asistir los fines de semana? (enumere en orden de importancia)
- | | | | |
|-------------|-------|-----------------------|-------|
| Discotecas. | _____ | Centros Comerciales. | _____ |
| Cafés. | _____ | Cines. | _____ |
| Pubs. | _____ | Centros de diversión. | _____ |

Restaurantes. ____

16. ¿Cuánto acostumbra gastar por salida? (en soles)
- a) Menos de 30.
 - b) De 30 a 59.
 - c) De 60 a 99.
 - d) Más de 100.
17. Cuando viaja le gusta ir al:
- a) Interior del país.
 - b) Extranjero.
 - c) No viaja.
18. Para Ud. viajar al extranjero es: (sólo si responde la alternativa b) a la pregunta anterior)
- a) Un placer.
 - b) Un deseo.
 - c) Una necesidad.
 - d) Una costumbre.
 - e) Otros (especifique) _____
19. ¿Con qué frecuencia viaja?
- a) 1 vez al año.
 - b) 2 o 3 veces.
 - c) Más de 3 veces.
 - d) Nunca.
20. ¿De qué sexo debe ser el profesor ideal de tu facultad?
- a) Masculino.
 - b) Femenino.
 - c) Depende del curso.
 - d) Me es indiferente.
21. ¿Cuál es la edad ideal que debe tener un profesor de tu facultad?

- a) Menos de 25 años.
 - b) Entre 26 y 35 años.
 - c) Entre 36 y 45 años.
 - d) Entre 46 y 55 años.
 - e) Más de 56 años.
22. El menor Grado Académico que debe tener un profesor de la Facultad es:
- a) Licenciatura.
 - b) Maestría.
 - c) Doctorado.
 - d) No interesa, si sabe el curso.
23. ¿Cómo debe vestir un profesor en tu Facultad?
- a) Formal.
 - b) Sport elegante.
 - c) Informal.
 - d) Me es indiferente.
24. El profesor debe relacionar su curso:
- a) Con otros cursos.
 - b) Con acontecimientos reales del medio.
 - c) Con su experiencia laboral.
 - d) Con otros cursos, acontecimientos reales del medio y con su experiencia laboral.
25. En relación a la investigación, el profesor:
- a) Debe mandar a los alumnos al campo a investigar.
 - b) Debe investigar y mandar a los alumnos a hacerlo.
 - c) Debe de estar actualizado con las últimas investigaciones y sólo debe tener y/o manejar los resultados de las mismas.
 - d) No las debe considerar a relación a su curso.
26. ¿Qué tipo de lenguaje piensas que el profesor debe usar en clase?
- a) Formal y serio.
 - b) Informal y dinámico.

- c) Técnico (de acuerdo a lo que estudias).
- d) Me es indiferente.
27. Piensas que un profesor debe ser:
- a) 70 % teórico y 30 % práctico.
 - b) 70 % práctico y 30 % teórico.
 - c) 50% teórico y 50% práctico.
 - d) 100% práctico.
 - e) 100% teórico.
28. Un profesor debe:
- a) Cumplir estrictamente los reglamentos y normas de la Facultad.
 - b) Cumplir normas y reglamentos considerando que no afecten los intereses y/o necesidades de los alumnos.
 - c) Dejar de lado las normas y reglamentos.
29. ¿Cuál debe ser el nivel de exigencia de un profesor de tu Facultad?
- a) Muy exigente.
 - b) Exigente.
 - c) Poco exigente.
 - d) Nada exigente.
30. Con respecto a la participación de los alumnos en clase el profesor debe:
- a) Hacer participar a todos obligándolos a través de las notas.
 - b) Motivar la participación, sin notas necesariamente.
 - c) Dejar la participación a libre iniciativa de los alumnos.
 - d) Ser indiferente en relación a la participación de los alumnos.
31. ¿Qué tipo de disponibilidad para consultas debe tener un profesor de tu facultad?
- a) Sólo en clase.
 - b) En clase y asesorías.
 - c) En clase, asesoría y centro de trabajo.
 - d) En todo momento, incluso por e-mail y celular.

32. En relación al desarrollo del curso, el profesor debe:
- a) Preocuparse sobre todo por terminar íntegramente el sílabo del curso.
 - b) Tomarlo como referencia, terminarlo casi en su totalidad pero invertir tiempo del curso para hablar de sus experiencias profesionales.
 - c) Tomarlo como referencia pero finalmente dictar lo que juzgue conveniente.
 - d) No respetarlo, dictar sólo lo que juzgue conveniente.
33. Con respecto a la Tarea Académica el profesor: (MARCAR SOLO UNA)
- a) Sólo debería tomar Controles Escritos (Prácticas Calificadas).
 - b) Sólo debería dejar trabajos grupales en clase.
 - c) Sólo debería dejar trabajos individuales.
 - d) Sólo debería dejar trabajos de investigación.
 - e) Sólo debería tomar Controles Orales.
 - f) Podría escoger entre las alternativas anteriores y diseñar la evaluación de Tarea Académica según su curso.
 - g) Sólo debería dejar trabajos grupales para hacer fuera de clase.
34. La principal función de un profesor es:
- a) Desarrollar la capacidad de liderazgo de sus alumnos.
 - b) Preparar a los alumnos en cuanto a los conocimientos teóricos así como el trabajo práctico que se vincula a la carrera que siguen.
 - c) Impartir conocimientos teóricos vinculados a la carrera que siguen los alumnos.
 - d) Inculcar valores y desarrollar aptitudes en los alumnos.
 - e) Preparar a los alumnos para que dominen el trabajo práctico que se vincula a la carrera que siguen.
35. El profesor debe:
- a) Empezar puntual y acabar a la hora que termine oficialmente la clase.
 - b) Empezar puntual y acabar antes que termine oficialmente la hora de clase.
 - c) Empezar tarde y acabar a la hora que termine oficialmente la clase.
 - d) Empezar tarde y acabar antes que termine oficialmente la hora de clase.
36. ¿Qué tipo de clases te gustaría que desarrollen tus profesores?

- a) Formales.
 - b) Participativas.
 - c) Informales.
 - d) Entretenidas.
37. El profesor debe dar el siguiente trato a sus alumnos.
- a) Cordial y amigable.
 - b) Serio y estricto.
 - c) Neutral e indiferente.
 - d) Distante.
38. ¿Que método de enseñanza prefieres en clase?
- a) Que el profesor hable (monólogo) y los alumnos tomen apuntes.
 - b) Que el profesor haga dictado y los alumnos copien.
 - c) Que el profesor haga dictado y se apoye en videos y transparencias.
 - d) Que el profesor sea dinámico, dicte, mande hacer trabajos prácticos en clase y se apoye en videos y transparencias.
39. ¿Cuál es el principal defecto que se puede encontrar en un profesor: (MARCA SOLO UNO)
- a) Ser un improvisado y no ser de la carrera de la materia que enseña.
 - b) No tener grados ni títulos.
 - c) No tener experiencia en la especialidad que enseña.
 - d) No interesarse en su actualización constante.
 - e) Ser confuso y desordenado en el dictado de su curso.
 - f) Ser injusto en la calificación.
 - g) Ser corrupto y acosar a sus alumnas.
 - h) No dominar el curso que dicta.
 - i) Ser impuntual.
 - j) No interesarse en el aprendizaje de sus alumnos.
 - k) Ser un relajado.
 - l) No tener autoridad en clase.
 - m) Ser un mediocre en el campo laboral
 - n) Otro (especifique) _____

40. La Metodología de enseñanza empleada por los profesores es:
- a) Muy buena. _____
 - b) Buena. _____
 - c) Regular. _____
 - d) Mala. _____
 - e) Muy mala. _____
41. Los profesores que enseñan en la Facultad tienen una experiencia docente:
- a) Muy buena. _____
 - b) Buena. _____
 - c) Regular. _____
 - d) Mala. _____
 - e) Muy mala. _____
42. En relación a la imagen que tienen los profesores como docentes entre los alumnos, se puede decir que esta es:
- a) Muy buena. _____
 - b) Buena. _____
 - c) Regular. _____
 - d) Mala. _____
 - e) Muy mala. _____
43. Los profesores que enseñan en la Facultad tienen una experiencia laboral:
- a) Muy buena. _____
 - b) Buena. _____
 - c) Regular. _____
 - d) Mala. _____
 - e) Muy mala. _____
44. En relación al dominio del curso por parte de los profesores, se puede señalar que este es:
- a) Muy buena. _____
 - b) Buena. _____

- c) Regular. _____
- d) Mala. _____
- e) Muy mala. _____

EN RELACIÓN AL PERSONAL QUE ATIENDE TUS CONSULTAS, BRINDA LA INFORMACIÓN QUE SOLICITAS, ATIENDE TUS TRÁMITES DOCUMENTARIOS y TE COMUNICA LOS CAMBIOS DE HORARIO Y LOS CAMBIOS DE AULA EN “SERVICIOS ACADÉMICOS” DE LA FACULTAD, RESPONDER LO SIGUIENTE:

45. Si calificamos la amabilidad con la que atienden a los alumnos, se puede decir que se presenta:
- a) Mucha amabilidad.
 - b) Amabilidad.
 - c) Algo de amabilidad.
 - d) Muy poca amabilidad.
 - e) Ninguna amabilidad.
46. Si calificamos la rapidez con la que atiende los requerimientos y preguntas de los alumnos, se puede decir que se presenta:
- a) Mucha rapidez.
 - b) Rapidez.
 - c) Algo de rapidez.
 - d) Muy poca rapidez.
 - e) Ninguna rapidez.
47. Si calificamos la predisposición a la atención a los alumnos de este personal, se puede decir que se presenta:
- a) Mucha predisposición.
 - b) Predisposición.
 - c) Mediana predisposición.
 - d) Muy poca predisposición.
 - e) Ninguna predisposición.

48. Si calificamos la preparación que tiene este personal para llevar a cabo eficazmente su trabajo, se puede decir que presenta:
- a) Mucha preparación.
 - b) Preparación.
 - c) Mediana preparación.
 - d) Muy poca preparación.
 - e) Ninguna preparación.
49. Si calificamos la eficiencia con la que este personal lleva a cabo su trabajo, se puede *decir* que presenta:
- a) Mucha eficiencia.
 - b) Eficiencia.
 - c) Mediana eficiencia.
 - d) Muy poca eficiencia.
 - e) Ninguna eficiencia.

EN RELACION AL CURRÍCULO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS, RESPONDER LO SIGUIENTE:

50. Al calificar la consistencia del contenido de los cursos que conforman el currículum, se puede decir que se presentan:
- a) Mucha consistencia.
 - b) Consistencia.
 - c) Algo de consistencia.
 - d) Muy poca consistencia.
 - e) Ninguna consistencia.
51. Al calificar la coherencia de la correlación de los cursos con sus pre-requisitos, se puede decir que se presenta:
- a) Mucha coherencia.
 - b) Coherencia.
 - c) Algo de coherencia.
 - d) Muy poca coherencia.
 - e) Ninguna coherencia.

52. Considerando la relación que existe entre el contenido de los cursos y la realidad laboral de nuestro país, se puede decir que se presenta:
- a) Mucha relación.
 - b) Relación.
 - c) Algo de relación.
 - d) Muy poca relación.
 - e) Ninguna relación.
53. En relación al nivel de actualización de los cursos, se puede decir que se ofertan cursos:
- a) Muy actualizados.
 - b) Actualizados.
 - c) Algo actualizados.
 - d) Muy poco actualizados.
 - e) Nada actualizados.
54. Si calificamos que tan prácticos son los cursos que conforman el currículo, se puede decir que los cursos son:
- a) Muy prácticos.
 - b) Prácticos.
 - c) Algo prácticos.
 - d) Muy poco prácticos.
 - e) Nada prácticos.

ENCUESTA DEFINITIVA

CUESTIONARIO

Se está llevando a cabo una investigación que se vincula a la Calidad del Servicio Educativo que oferta la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios a sus alumnos. En tal sentido solicitamos que respondas las siguientes preguntas con seriedad y honestidad. Puedes tener la seguridad que se respetará al anonimato de acuerdo con los principios éticos de la investigación.

MARCA CON UNA "X" EL NUMERO DE LA RESPUESTA QUE CONSIDERES CORRECTA.

Sexo: M ___ F ___

Edad: _____

Ciclo: _____
(considerar el ciclo según el curso de más bajo nivel que estás llevando)

¿En qué te estás especializando?

Operaciones _____
Mercadotecnia _____
Finanzas _____
Recursos Humanos _____

1. Indica el colegio en el que terminaste tus estudios.

2. ¿En qué distrito vives?

3. Vives
 - 1) Solo.
 - 2) Con tus padres.
 - 3) Con tus abuelos.
 - 4) Con tus tíos.
 - 5) Con otros (especifica): _____
4. ¿Cómo te calificas como estudiante?
 - 1) Excelente.
 - 2) Muy bueno.
 - 3) Bueno.
 - 4) Regular
 - 5) Malo.
5. ¿Por qué razón sigues la carrera universitaria que escogiste?
 - 1) Elección propia.
 - 2) Recomendación de amigos.
 - 3) Tradición familiar.
 - 4) Seguridad económica futura.
 - 5) Moda.
 - 6) Status.
 - 7) Otro (especifica): _____
6. ¿Por qué razón asistes a la Universidad de Lima?
 - 1) Porque ofrece la carrera que te interesa.
 - 2) Para acceder a buenas relaciones sociales.
 - 3) Por obligación.
 - 4) Por la imagen de la universidad.
 - 5) Por la alta tecnología que tiene la universidad.
 - 6) Otros (especifica). _____
7. ¿Cuentas con algún tipo de ingreso económico personal?
 - 1) Si.
 - 2) No.
 Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta N° 10.
8. Tus ingresos provienen de:
 - 1) Honorarios.
 - 2) Utilidades de negocio propio.
 - 3) Pensión familiar.
 - 4) Rentas propias.
 - 5) Otro (especifica). _____
9. Los ingresos mensuales que percibes, ¿Dentro de qué rango se encuentran? (en soles)
 - 1) 0 al 499
 - 2) 500 a 999
 - 3) 1000 a 1499
 - 4) 1500 a más.

10. ¿Qué tipo de movilidad utilizas con más frecuencia para asistir a la universidad?
 - 1) Transporte público.
 - 2) Auto Propio.
 - 3) Moto propia.
 - 4) Bicicleta propia.
 - 5) Taxi.
 - 6) Te trae alguien.
11. ¿Entiendes otro idioma?
 - 1) Si.
 - 2) No.
 De ser negativa tu respuesta, pasar a la pregunta 14.
12. ¿Cuál?
 - 1) Inglés.
 - 2) Francés.
 - 3) Alemán.
 - 4) Japonés.
 - 5) Italiano.
 - 6) Otro (especifica): _____
13. ¿Qué nivel de dominio tienes con respecto al idioma que has señalado?
 - 1) Básico.
 - 2) Intermedio.
 - 3) Avanzado.
14. ¿Qué esperas hacer al terminar tu carrera universitaria? (MARCA UNA SOLA OPCION / LA MAS IMPORTANTE)
 - 1) Trabajar inmediatamente.
 - 2) Obtener el título profesional.
 - 3) Estudiar otra carrera.
 - 4) Estudiar una Maestría.
 - 5) Formar una familia.
 - 6) Otro (especifica): _____
15. En tu tiempo libre ¿Qué prefieres hacer? (MARCA UNA SOLA OPCION)
 - 1) Ver televisión.
 - 2) Practicar un deporte.
 - 3) Navegar en Internet.
 - 4) Escuchar música.
 - 5) Leer libros o revistas.
 - 6) Hablar por teléfono.
 - 7) Ir al cine.
 - 8) Salir a bailar.
 - 9) Ir de compras.
 - 10) Jugar bowling.
 - 11) Tomar unos tragos.
 - 12) Ir a un restaurante.
 - 13) Otro (especifica): _____
16. ¿Qué tipo de programas de televisión prefieres ver? (MARCAR UNA SOLA OPCION)
 - 1) Educativos.
 - 2) Culturales.
 - 3) Informativos.
 - 4) Cómicos.
 - 5) De concurso.
 - 6) Deportivos.
 - 7) Femeninos.
 - 8) Infantiles.
 - 9) Telenovelas.
 - 10) Teleseries.
 - 11) Películas.
 - 12) Musicales.
 - 13) Otro (especifica): _____
17. ¿Qué tipo de música escuchas preferentemente? (MARCA UNA SOLA OPCION)
 - 1) Rock.
 - 2) Salsa.
 - 3) Merengue.
 - 4) Baladas.
 - 5) Clásica.
 - 6) Criolla.
 - 7) Folklórica.
 - 8) Tecnocumbia.
 - 9) Trance.
 - 10) Heavy metal.
 - 11) Reggae.
 - 12) Otro (especifica): _____
18. ¿A qué lugar prefieres asistir los fines de semana? (MARCA UNA SOLA OPCION)
 - 1) Discoteca.
 - 2) Café.
 - 3) Pub.
 - 4) Restaurante.
 - 5) Centro Comercial.
 - 6) Cine.
 - 7) Club.
 - 8) Otro (especifica): _____

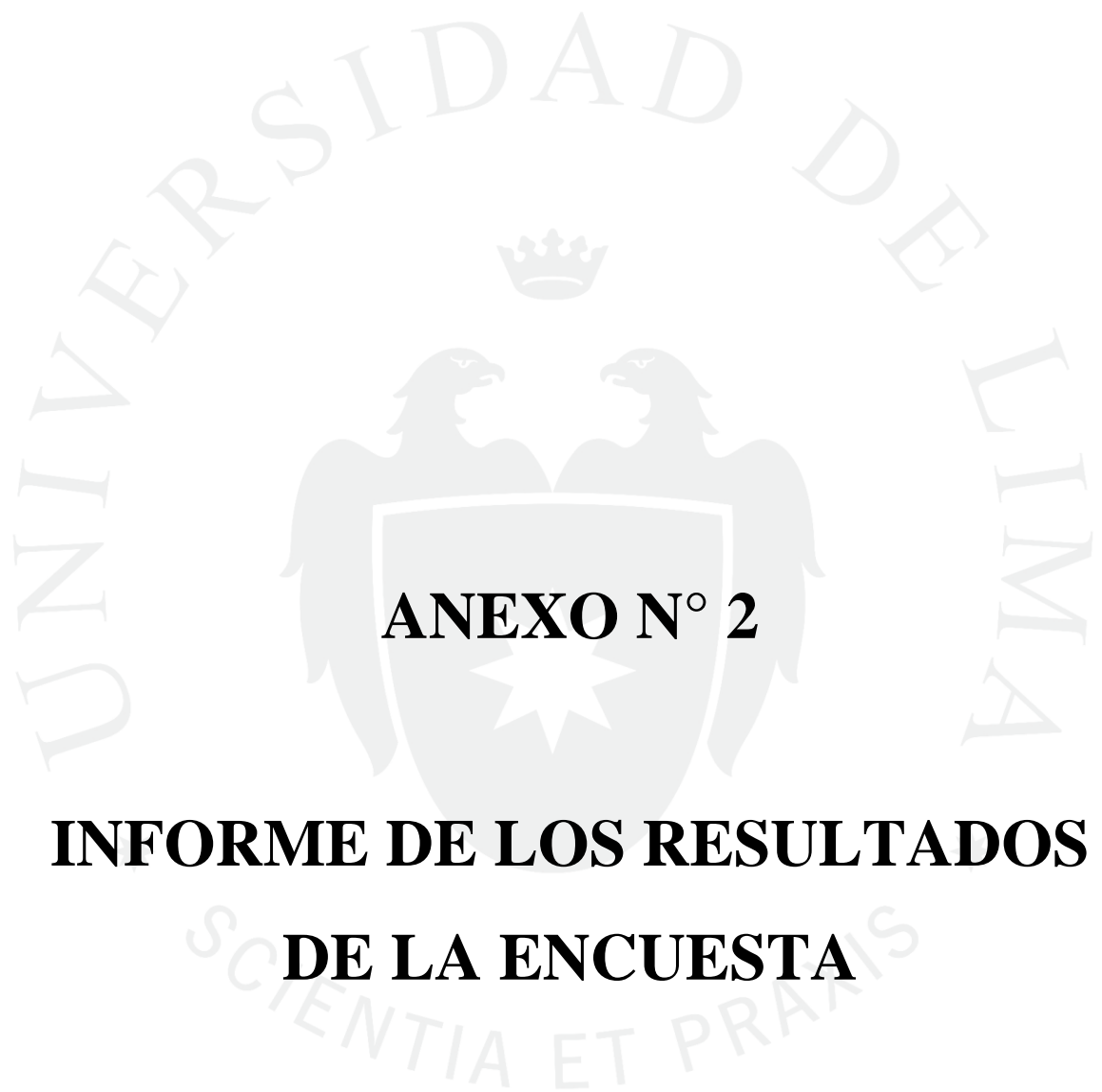
19. ¿En promedio cuánto gastas cuando sales a divertirte?
(EN SOLES)
- 1) Menos de 30.
 - 2) De 30 a 59.
 - 3) De 60 a 99.
 - 4) Más de 100.
20. Cuando viajas lo haces al:
- 1) Interior del país (Pasar a la 22).
 - 2) Extranjero.
 - 3) No viajas. (Pasar a la 23).
21. Para ti viajar al extranjero es (sólo si respondiste la alternativa 2) a la pregunta anterior)
- 1) Un placer.
 - 2) Un deseo.
 - 3) Una necesidad.
 - 4) Una costumbre.
 - 5) Otro (especifique):
22. ¿Con que frecuencia viajas?
- 1) 1 vez al año.
 - 2) 2 o 3 veces al año.
 - 3) Más de 3 veces al año.
 - 4) Nunca.
23. ¿De qué sexo debe ser el profesor ideal de tu Facultad?
- 1) Masculino.
 - 2) Femenino.
 - 3) Depende del curso.
 - 4) Me es indiferente.
24. ¿Cuál crees que debe ser el estado civil del profesor de tu Facultad?
- 1) Soltero.
 - 2) Casado.
 - 3) Viudo.
 - 4) Divorciado.
 - 5) Conviviente.
 - 6) Me es indiferente.
25. ¿Cuál es la edad ideal que debe tener un profesor de tu Facultad?
- 1) Menos de 25 años.
 - 2) Entre 26 y 35 años.
 - 3) Entre 36 y 45 años.
 - 4) Entre 46 y 55 años.
 - 5) Más de 56 años.
 - 6) Me es indiferente.
26. El menor Grado Académico que debe tener un profesor de la Facultad es:
- 1) Licenciatura.
 - 2) Maestría.
 - 3) Doctorado.
 - 4) Me es indiferente.
27. En relación a los idiomas, el profesor de tu facultad debe saber:
- 1) Sólo Español.
 - 2) Español e Inglés.
 - 3) Varios idiomas.
 - 4) Me es indiferente.
28. ¿Cómo debe vestir un profesor de tu Facultad?
- 1) Formal (terno / traje sastre).
 - 2) Sport elegante.
 - 3) Informal.
 - 4) Me es indiferente.
29. ¿Cuáles son los principales defectos que puede tener un profesor?
(MARCA HASTA TRES OPCIONES)
- 1) No tener autoridad en clase.
 - 2) No tener experiencia laboral.
 - 3) No combinar eficazmente la teoría y la práctica en el desarrollo de su curso.
 - 4) No ser exigente.
 - 5) Ser impuntual.
 - 6) No dominar el curso.
 - 7) Ser injusto en la calificación.
 - 8) Ser aburrido al desarrollar su clase.
 - 9) No tener una buena metodología de enseñanza.
 - 10) No estar actualizado con respecto a los temas relacionados a su curso.
 - 11) No ser claro, ni ordenado en el desarrollo de su clase.
 - 12) Otro (especifique):
-
30. El profesor debe relacionar su curso:
- 1) Con otros cursos.
 - 2) Con acontecimientos reales del medio.
 - 3) Con su experiencia laboral.
 - 4) Con otros cursos, acontecimiento reales del medio y con su experiencia laboral.
 - 5) Sólo debe centrarse en el contenido del curso.
31. El profesor de tu Facultad debe dedicarse:
- 1) 100% a la docencia.
 - 2) Más a la docencia que al ejercicio de su profesión.
 - 3) Menos a la docencia que al ejercicio de su profesión.
 - 4) 50% a la docencia y 50% al ejercicio de una profesión.
32. En relación a la investigación, el profesor:
- 1) Debe mandar a los alumnos a investigar y asesorarlos.
 - 2) Debe investigar y mandar a los alumnos a hacerlo.
 - 3) Si no investiga debe estar actualizado con los resultados de las últimas investigaciones.
 - 4) No debe tomar en cuenta la investigación.
33. ¿Qué tipo de lenguaje piensas que el profesor debe usar en clase?
- 1) Formal.
 - 2) Sencillo pero claro.
 - 3) Me es indiferente.
34. Piensas que un profesor debe ser:
- 1) Más teórico que práctico.
 - 2) Más práctico que teórico.
 - 3) 50% teórico y 50% práctico.
 - 4) 100 % práctico.
 - 5) 100 % teórico.
35. Un profesor debe:
- 1) Cumplir estrictamente los reglamentos y normas de la Facultad.
 - 2) Conocer los reglamentos y las normas y cumplirlas en la medida de lo posible.
 - 3) Dejar de lado las normas y reglamentos.
36. ¿Cuál debe ser el nivel de exigencia de un profesor de tu Facultad?
- 1) Muy exigente.
 - 2) Exigente.
 - 3) Poco exigente.
 - 4) Nada exigente.
37. Con respecto a la participación de los alumnos en clase, el profesor debe:
- 1) Obligar a todos a participar.
 - 2) Fomentar la participación de la mayoría.
 - 3) Dejar la participación a libre iniciativa de los alumnos.
 - 4) Ser indiferente en relación a la participación de los alumnos.
38. ¿Cuáles son las principales virtudes que debe tener un profesor de tu Facultad?
(MARCA HASTA TRES OPCIONES)
- 1) Ser claro y ordenado en el desarrollo de su clase.
 - 2) Estar actualizado con respecto a los temas relacionados a su curso.
 - 3) Tener una buena metodología de enseñanza.
 - 4) Ser ameno y entretenido a la hora de desarrollar su clase.
 - 5) Ser justo en la calificación.
 - 6) Dominar el curso.
 - 7) Ser puntual.
 - 8) Ser exigente.
 - 9) Combinar eficazmente la teoría y la práctica en el desarrollo de su curso.
 - 10) Tener experiencia laboral.
 - 11) Tener autoridad en clase.
 - 12) Otro (especifique)
-

39. En relación al desarrollo del curso, el profesor debe:
- 1) Preocuparse sobre todo por terminar íntegramente el sílabo del curso.
 - 2) Tomar el sílabo como referencia y terminarlo casi en su totalidad.
 - 3) Tomar el sílabo como referencia pero finalmente dictarlo que juzgue conveniente.
40. Con respecto a la Tarea Académica del profesor sólo debería:
- 1) Tomar prácticas calificadas.
 - 2) Dejar trabajos grupales para hacer en la clase.
 - 3) Dejar trabajos individuales para hacer fuera de clase.
 - 4) Tomar controles orales.
 - 5) Dejar trabajos grupales para hacer fuera de clase.
 - 6) Escoger entre las alternativas anteriores y diseñar la evaluación que juzgue conveniente.
41. ¿Qué tipo de disponibilidad para consultas debe tener un profesor de tu Facultad?
- 1) Sólo en clase.
 - 2) En clase y asesorías.
 - 3) En clase, asesorías e incluso por e-mail y celular.
42. La principal función de un profesor es:
(MARCA UNA SOLA OPCION)
- 1) Desarrollar la capacidad de liderazgo de sus alumnos.
 - 2) Impartir conocimientos teóricos vinculados al curso que dicta.
 - 3) Preparar a los alumnos en cuanto a los conocimientos teóricos así como al trabajo práctico que se vincula al curso que dicta.
 - 4) Inculcar valores en los alumnos.
 - 5) Preparar a los alumnos para que dominen el trabajo práctico que se vincula a la carrera que siguen.
 - 6) Otro (especifique).
-
43. El profesor debe:
- 1) Empezar puntual y acabar a la hora que juzgue conveniente.
 - 2) Empezar puntual y acabar antes que termine oficialmente la hora de clase.
 - 3) Empezar considerando los 15 minutos de tolerancia y acabar a la hora que considere pertinente.
 - 4) Podría tener un libre manejo del horario, en relación al avance del curso.
44. El profesor en el trato con sus alumnos debe ser:
- 1) Cordial y amigable.
 - 2) Serio y estricto.
 - 3) Neutral e indiferente.
 - 4) Distante.
45. ¿Qué método de enseñanza prefieres en clase?
- 1) Que el profesor hable (disertación) y los alumnos tomen apuntes.
 - 2) Que el profesor dicte y los alumnos copien.
 - 3) Que el profesor explique utilizando Power Point.
 - 4) Que el profesor dicte, mande hacer trabajos en clase y se apoye en videos y Power Point.
46. Si calificamos el trato con el que el personal administrativo (que se encarga de tus consultas y trámites en las oficinas de la Facultad) atiende a los alumnos, en general se puede decir que:
- 1) Son corteses y amables.
 - 2) Son indiferentes y distantes.
 - 3) Son "secos" y cortantes.
 - 4) Son agresivos.
47. Si calificamos la rapidez con la que atiende este personal los requerimientos y preguntas de los alumnos, se puede decir que en general lo hacen con:
- 1) Mucha rapidez.
 - 2) Rapidez.
 - 3) Algo de rapidez.
 - 4) Muy poca rapidez.
 - 5) Ninguna rapidez.
48. Si calificamos el interés que demuestra este personal por resolver tus consultas e inquietudes, se puede decir que en general se presenta.
- 1) Mucho interés.
 - 2) Interés.
 - 3) Algo de interés.
 - 4) Muy poco interés.
 - 5) Nada de interés.
49. Si calificamos la preparación que tiene este personal para llevar a cabo eficazmente su trabajo, se puede decir que en general se presenta.
- 1) Mucha preparación.
 - 2) Preparación.
 - 3) Mediana preparación.
 - 4) Muy poca preparación.
 - 5) Ninguna Preparación.
50. Si calificamos la eficiencia con la que el personal lleva a cabo su trabajo, se puede decir que en general tiene:
- 1) Mucha eficiencia.
 - 2) Eficiencia.
 - 3) Mediana eficiencia.
 - 4) Muy poca eficiencia.
 - 5) Ninguna eficiencia.
51. Si calificamos la presentación (arreglo personal) de este personal, se puede decir que en general tienen:
- 1) Un excelente arreglo personal.
 - 2) Muy buen arreglo personal.
 - 3) Buen arreglo personal.
 - 4) Regular arreglo personal.
 - 5) Deficiente arreglo personal.
52. Al calificar la consistencia (coherencia interna) del contenido de los cursos que conforman el currículo, se puede decir que en general hay:
- 1) Mucha consistencia.
 - 2) Consistencia.
 - 3) Algo de consistencia.
 - 4) Muy poca consistencia.
 - 5) Ninguna Consistencia.
53. Al calificar la coherencia de la correlación de los cursos con sus pre - requisitos, se puede decir que en general existe:
- 1) Mucha coherencia.
 - 2) Coherencia.
 - 3) Algo de coherencia.
 - 4) Muy poca coherencia.
 - 5) Ninguna coherencia.
54. Considerando la relación que existe entre el contenido de los cursos y la realidad laboral de nuestro país, se puede decir que tales contenidos en general tienen:
- 1) Mucha relación.
 - 2) Relación.
 - 3) Algo de relación.
 - 4) Muy poca relación.
 - 5) Ninguna relación.
55. En relación al nivel de actualización de los cursos, se puede decir que se ofertan en general cursos:
- 1) Muy actualizados.
 - 2) Actualizados.
 - 3) Algo actualizados.
 - 4) Muy poco actualizados.
 - 5) Nada actualizados.

56. Si calificamos que tan prácticos son los cursos que conforman el currículo, se puede decir que en general los cursos son (considerar que se hace referencia a "prácticos" al sentido de prepararte en el manejo de estrategias, tácticas y técnicas que la carrera requiere):
- 1) Muy prácticos.
 - 2) Prácticos.
 - 3) Algo prácticos.
 - 4) Muy poco prácticos.
 - 5) Nada prácticos.
57. La metodología de enseñanza empleada por los profesores es:
- 1) Muy buena.
 - 2) Buena.
 - 3) Regular.
 - 4) Mala.
 - 5) Muy mala.
58. En relación al dominio del curso por parte de los profesores, se puede señalar que tienen:
- 1) Gran dominio.
 - 2) Buen dominio.
 - 3) Mediano dominio.
 - 4) Algo de dominio.
 - 5) Nada de dominio.
59. En relación al orden y claridad con la que los profesores desarrollan sus clases, se puede señalar que:
- 1) Son muy ordenados y claros.
 - 2) Son bastante ordenados y claros.
 - 3) Son ordenados y claros.
 - 4) Son algo ordenados y claros.
 - 5) No son nada ordenados ni claros.
60. Considerando que tan amenas y entretenidas son las clases, se puede señalar que las clases de los profesores de la facultad son:
- 1) Muy amenas y entretenidas.
 - 2) Bastante amenas y entretenidas.
 - 3) Amenas y entretenidas.
 - 4) Aburridas.
 - 5) Muy aburridas.
61. Con respecto a la evaluación de trabajos, prácticas calificadas y exámenes, se puede decir que en general los profesores son:
- 1) Justos.
 - 2) Poco justos.
 - 3) Injustos.
 - 4) Muy injustos.

ES CONOCIDO QUE LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS BUSCAN ENCONTRAR ALGUNAS CONDICIONES EN EL PERSONAL QUE CONTRATAN. CONSIDERANDO QUE ES RESPONSABILIDAD DE LA FACULTAD FORMAR PROFESIONALES PARA ESA DEMANDA, RESPONDER:

62. ¿En qué medida te preparan para desarrollar tu Capacidad de Liderazgo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
63. ¿En qué medida te preparan para desarrollar una Facilidad de Integración al Ambiente Laboral?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
64. ¿En qué medida te preparan para desarrollar Responsabilidad con Respecto al Trabajo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
65. ¿En qué medida te preparan para desarrollar Niveles de Eficiencia en el Trabajo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
66. ¿En qué medida te preparan para desarrollar la Capacidad de Lograr Buenas Relaciones Interpersonales en el Trabajo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
67. ¿En qué medida te preparan para desarrollar la Capacidad de Administrar Eficazmente los Tiempos en el Trabajo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
68. ¿En qué medida te preparan para desarrollar "Espíritu de Colaboración" con Respecto a tus Compañeros de Trabajo?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
69. ¿En qué medida te preparan para desarrollar Conocimientos Sólidos acerca del Planeamiento Estratégico?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
70. ¿En qué medida te preparan para desarrollar tu Ética Profesional?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
71. ¿En qué medida te preparan en desarrollar tu Creatividad para Enfrentar Situaciones Nuevas?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.
72. ¿En qué medida te preparan para que te desenvuelvas exitosamente en tu Desempeño Profesional?
- 1) En gran medida.
 - 2) En alguna medida.
 - 3) Muy poco.
 - 4) En ninguna medida.



ANEXO N° 2

**INFORME DE LOS RESULTADOS
DE LA ENCUESTA**

FICHA TÉCNICA

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información que permita conocer mejor a los alumnos de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima. Así mismo se busca obtener una información que permita determinar su percepción con respecto al personal administrativo, currículo, gestión docente y formación profesional.

DISEÑO MUESTRAL

Universo: Hombres y mujeres estudiantes de la Facultad de Administración de la Escuela de Negocios de la Universidad de Lima, de 19 a 35 años y que se encuentren estudiando entre el quinto y el décimo ciclo y deseen especializarse en Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos u Operaciones.

Muestra: 240 estudiantes elegidos aleatoriamente entre los que se encuentran estudiando cursos obligatorios para conseguir determinada mención.

Error Permitido: $\pm 6\%$.

Nivel de confianza: 95%

Cobertura: Total.

Procedimiento: Bietápico y estratificado.

TRABAJO DE CAMPO

Aplicación del cuestionario: Durante la décima semana de clases, considerando el período comprendido entre Lunes 2 de Junio y Viernes 6 de Junio del 2003.

Segmentación: Por género, por nivel en el que estudian y por especialidad.

RESULTADOS POR GÉNERO, RANGOS DE EDAD, RANGOS DE NIVEL DE ESTUDIOS Y ESPECIALIDAD DE ESTUDIOS

I.	PARTICIPANTES POR GÉNERO:	
		%
	MASCULINO	49.6
	FEMENINO	50.4
		100.0
II.	PARTICIPANTES POR RANGOS DE EDAD:	
		%
	DE 19 A 20 AÑOS	5.8
	DE 21 A 25 AÑOS	83.0
	DE 26 A 30 AÑOS	7.5
	DE 30 A 35 AÑOS	2.9
	NO CONTESTARON	0.8
		100.0
III.	PARTICIPANTES POR RANGOS DE NIVEL DE ESTUDIOS:	
		%
	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	22.1
	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	43.3
	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	34.6
		100.0

IV. PARTICIPANTES POR ESPECIALIDAD DE ESTUDIOS:

	%
MERCADOTECNIA	35.8
FINANZAS	29.2
RECURSOS HUMANOS	20.0
OPERACIONES	15.0
	100.0



INFORME DE ENCUESTA

1. INDICA EL COLEGIO EN EL QUE TERMINASTE TUS ESTUDIOS.

	%
A	9.6
B	19.2
C	42.1
D	27.9
NO CONTESTA	1.2
	100.0

2. ¿EN QUÉ DISTRITO VIVES?

	%
SANTIAGO DE SURCO	25.0
SAN BORJA	20.9
LA MOLINA	17.5
MIRAFLORES	7.5
SAN ISIDRO	5.8
SAN MIGUEL	5.0
SURQUILLO	3.3
PUEBLO LIBRE	2.1
CHORRILLOS	1.7
MAGDALENA DEL MAR	1.7
CERCADO DE LIMA	1.3
JESÚS MARÍA	1.3
LA VICTORIA	1.3
OTROS	5.2
NO CONTESTA	0.4
	100.0

3. VIVES:

	%
CON TUS PADRES	80.4
SOLO	6.6
CON TUS ABUELOS	3.8
CON MI MAMÁ	2.5
CON ESPOSO(A)	2.1
CON HERMANO	2.1
CON TUS TÍOS	1.3
CON SUEGRO(A) / ABUELO(A)	0.8
NO CONTESTA	0.4
	100.0

4. ¿CÓMO TE CALIFICAS COMO ESTUDIANTE?

	%
EXCELENTE	4.6
MUY BUENO	24.6
BUENO	47.5
REGULAR	22.1
MALO	0.8
NO CONTESTA	0.4
	100.0

5. ¿POR QUÉ RAZÓN SIGUES LA CARRERA UNIVERSITARIA QUE ESCOGISTE?

	%
ELECCIÓN PROPIA	79.6
SEGURIDAD ECONÓMICA FUTURA	12.9
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	2.5
TRADICIÓN FAMILIAR	2.1
MODA	0.8
OTRO	2.1
	100.0

6. ¿POR QUÉ RAZÓN ASISTES A LA UNIVERSIDAD DE LIMA?

	%
PORQUE OFRECE LA CARRERA QUE TE INTERESA	43.7
POR LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD	35.0
POR LA ALTA TECNOLOGÍA QUE TIENE LA UNIVERSIDAD	9.6
PARA ACCEDER A BUENAS RELACIONES SOCIALES	4.2
IMAGEN DE LA FACULTAD	3.8
OTROS	3.3
NO CONTESTA	0.4
	100.0

7. ¿CUENTAS CON ALGÚN TIPO DE INGRESO ECONÓMICO PERSONAL?

	%
SÍ	57.1
NO	42.9
	100.0

8. TUS INGRESOS PROVIENEN DE: (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON "SÍ" EN LA PREGUNTA 7)

	%
HONORARIOS	75.9
PENSIÓN FAMILIAR.	8.0
RENTAS PROPIAS	6.6
UTILIDADES DE NEGOCIO PROPIO	6.6
OTRO	2.9
	100.0

9. LOS INGRESOS MENSUALES QUE PERCIBES, ¿DENTRO DE QUÉ RANGO SE ENCUENTRAN? (EN SOLES) : (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON “SÍ” EN LA PREGUNTA 7)

	%
DE S/.00.00 A S/.499.00	18.2
DE S/500.00 A S/.999.00	51.1
DE S/1,000.00 A S/.1,499.00	14.6
DE S/1,500.00 A MÁS	14.6
NO CONTESTA	1.5
	100.0

10. ¿QUÉ TIPO DE MOVILIDAD UTILIZAS CON MÁS FRECUENCIA PARA ASISTIR A LA UNIVERSIDAD?

	%
TRANSPORTE PÚBLICO	42.1
AUTO PROPIO	41.7
TAXI	8.7
TE TRAE ALGUIEN	6.7
BICICLETA PROPIA	0.4
NO CONTESTA	0.4
	100.0

11. ¿ENTIENDES OTRO IDIOMA?

	%
SÍ	96.2
NO	3.8
	100.0

12. ¿CUÁL? (RESPUESTA MÚLTIPLE) (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON “SÍ” EN LA PREGUNTA 11)

	%
INGLÉS	97.4
FRANCÉS	7.8

ITALIANO	7.8
ALEMÁN	5.6
JAPONÉS	1.3
OTRO	2.6

13. ¿QUÉ NIVEL DE DOMINIO TIENES CON RESPECTO AL IDIOMA QUE HAS SEÑALADO? (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON “SÍ” EN LA PREGUNTA 11)

	%
BÁSICO	17.9
INTERMEDIO	47.1
AVANZADO	30.8
NO CONTESTA	4.2
	100.0

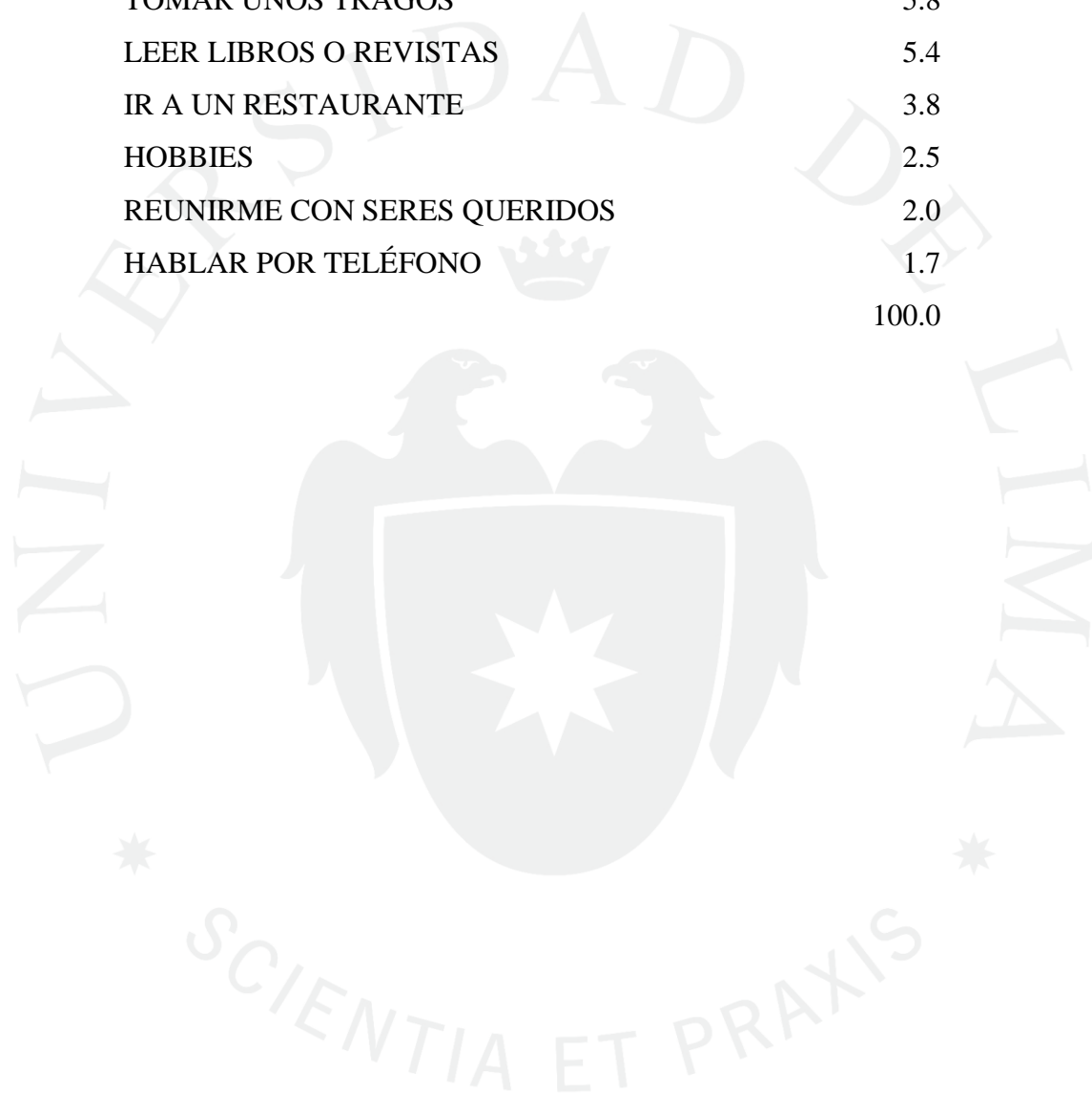
14. ¿QUÉ ESPERAS HACER AL TERMINAR TU CARRERA UNIVERSITARIA?

	%
TRABAJAR INMEDIATAMENTE	47.1
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL	24.6
ESTUDIAR UNA MAESTRÍA	22.1
ESTUDIAR OTRA CARRERA	3.3
SALIR DEL PAÍS	2.5
FORMAR UNA FAMILIA	0.4
	100.0

15. EN TU TIEMPO LIBRE ¿QUÉ PREFIERES HACER?

	%
PRACTICAR UN DEPORTE	24.6

VER TELEVISIÓN	17.5
IR AL CINE	9.6
ESCUCHAR MÚSICA	7.9
NAVEGAR EN INTERNET	7.1
IR DE COMPRAS	6.3
SALIR A BAILAR	5.8
TOMAR UNOS TRAGOS	5.8
LEER LIBROS O REVISTAS	5.4
IR A UN RESTAURANTE	3.8
HOBBIES	2.5
REUNIRME CON SERES QUERIDOS	2.0
HABLAR POR TELÉFONO	1.7
	100.0



16. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN PREFIERES VER?

	%
PELÍCULAS	25.0
TELESERIES	20.0
DEPORTIVOS	13.7
INFORMATIVOS	11.2
CÓMICOS	9.2
CULTURALES	8.3
MUSICALES	3.7
TELENOVELAS	3.3
DE CONCURSO	1.3
EDUCATIVOS	1.3
FEMENINOS	1.3
INFANTILES	0.4
OTRO	1.3
	100.0

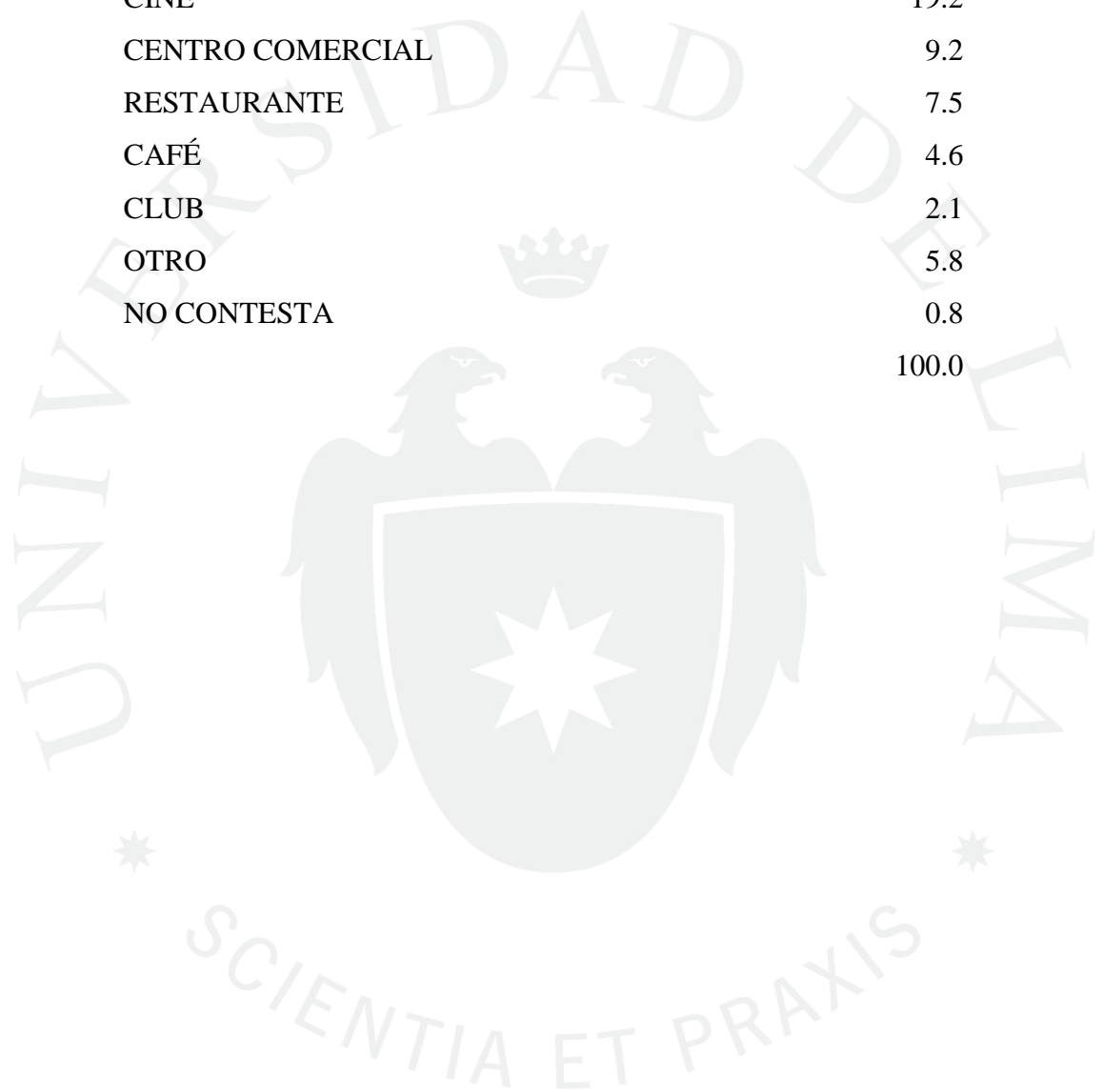
17. ¿QUÉ TIPO DE MÚSICA ESCUCHAS PREFERENTEMENTE?

	%
ROCK	47.1
BALADAS	17.5
REGGAE	8.3
MERENGUE	5.4
SALSA	5.0
TRANCE	2.9
CLASICA	2.5
POP / POP ROCK	2.5
OTRO TIPO DE MÚSICA	5.9
DE TODO	2.5
NO CONTESTA	0.4
	100.0

18. ¿A QUÉ LUGAR PREFIERES ASISTIR LOS FINES DE SEMANA?

	%
DISCOTECA	30.8
PUB	20.0
CINE	19.2
CENTRO COMERCIAL	9.2
RESTAURANTE	7.5
CAFÉ	4.6
CLUB	2.1
OTRO	5.8
NO CONTESTA	0.8

100.0



19. ¿EN PROMEDIO CUÁNTO GASTAS CUANDO SALES A DIVERTIRTE?
(EN SOLES)

	%
MENOS DE S/.30.00	18.8
DE S/.30.00 A S/.59.00	55.4
DE S/.60.00 A S/.99.00	18.3
MÁS DE S/.100.00	6.7
NO CONTESTA	0.8
	100.0

20. CUANDO VIAJAS LO HACES AL:

	%
INTERIOR DEL PAÍS	54.6
EXTRANJERO	32.5
NO VIAJAS	12.1
NO CONTESTA	0.8
	100.0

21. PARA TI VIAJAR AL EXTRANJERO ES: (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON “EXTRANJERO” EN LA PREGUNTA 20)

	%
UN PLACER	64.1
UN DESEO	12.8
UNA NECESIDAD	11.5
UNA COSTUMBRE	7.7
OTRO	2.6
NO CONTESTA	1.3
	100.0

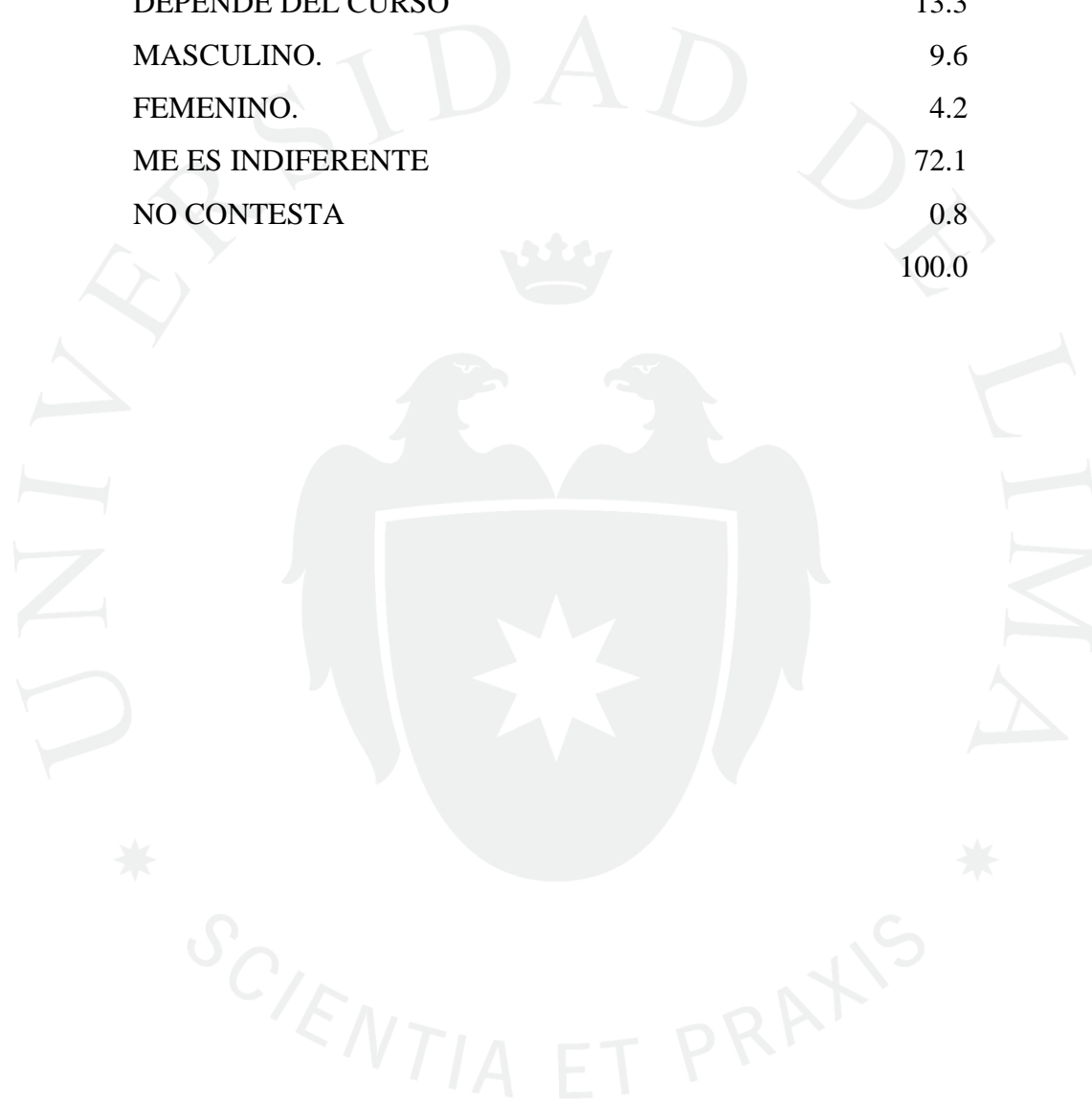
22. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJAS? (SÓLO PARA LOS QUE RESPONDIERON “EXTRANJERO”E “INTERIOR DEL PAÍS” EN LA PREGUNTA 20)

	%
1 VEZ AL AÑO	55.5
2 O 3 VECES AL AÑO	31.1

MÁS DE 3 VECES AL AÑO	10.5
NUNCA	0.5
NO CONTESTA	2.4
	100.0

23. ¿DE QUÉ SEXO DEBE SER EL PROFESOR IDEAL DE TU FACULTAD?

	%
DEPENDE DEL CURSO	13.3
MASCULINO.	9.6
FEMENINO.	4.2
ME ES INDIFERENTE	72.1
NO CONTESTA	0.8
	100.0



24. ¿CUÁL CREES QUE DEBE SER EL ESTADO CIVIL DEL PROFESOR DE TU FACULTAD?

	%
CASADO	8.8
SOLTERO	4.6
CONVIVIENTE	0.4
DIVORCIADO	0.4
ME ES INDIFERENTE	85.4
NO CONTESTA	0.4
	100.0

25. ¿CUÁL ES LA EDAD IDEAL QUE DEBE TENER UN PROFESOR DE TU FACULTAD?

	%
MENOS DE 25 AÑOS	0.4
ENTRE 26 Y 35 AÑOS	13.3
ENTRE 36 Y 45 AÑOS	36.7
ENTRE 46 Y 55 AÑOS	7.1
MÁS DE 56 AÑOS	0.4
ME ES INDIFERENTE	42.1
	100.0

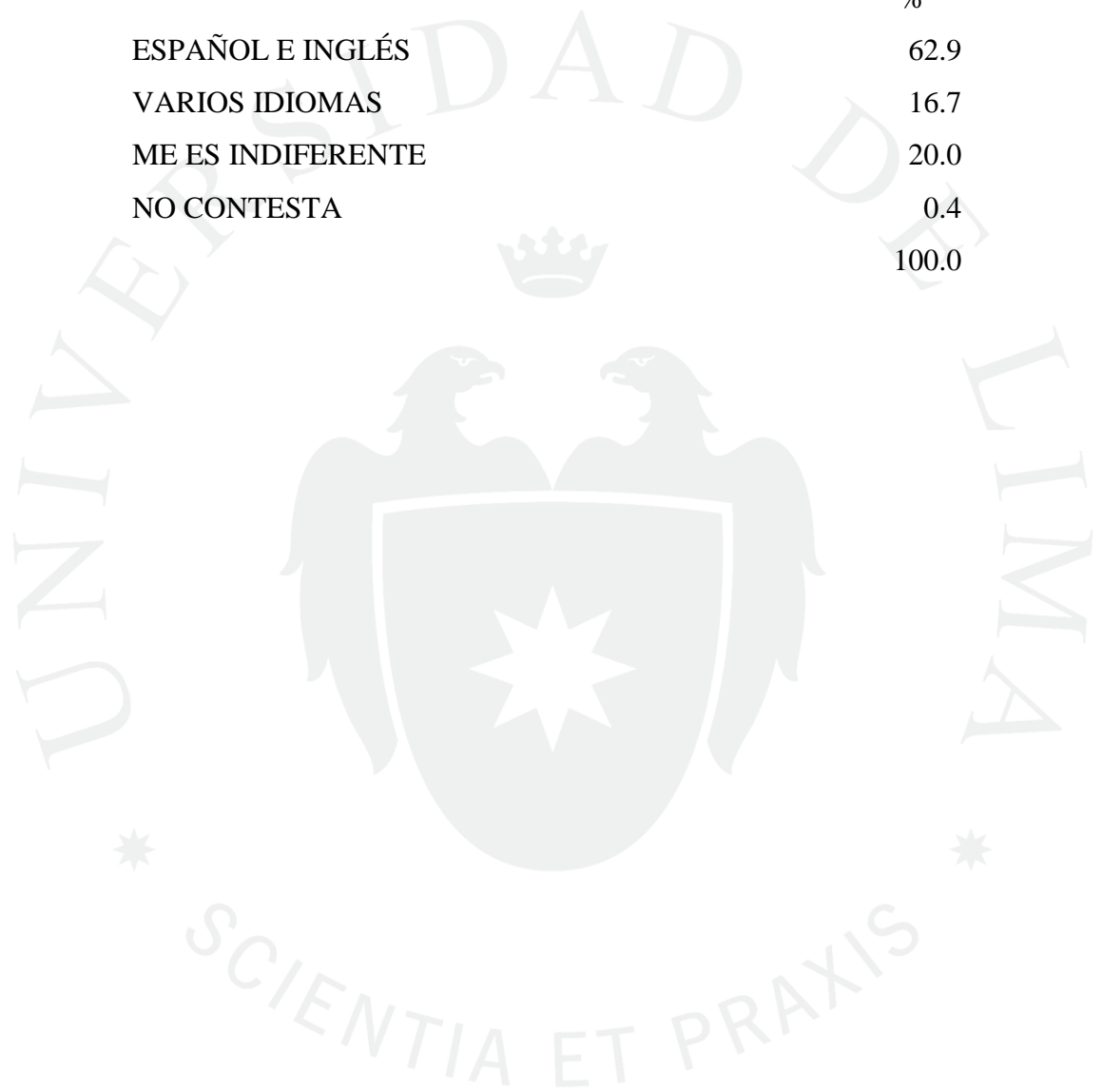
26. EL MENOR GRADO ACADÉMICO QUE DEBE TENER UN PROFESOR DE LA FACULTAD ES:

	%
MAESTRÍA	56.2
ME ES INDIFERENTE	19.2
LICENCIATURA	18.3
DOCTORADO	6.3

100.0

27. EN RELACIÓN A LOS IDIOMAS, EL PROFESOR DE TU FACULTAD DEBE SABER:

	%
ESPAÑOL E INGLÉS	62.9
VARIOS IDIOMAS	16.7
ME ES INDIFERENTE	20.0
NO CONTESTA	0.4
	100.0



28.	¿CÓMO DEBE VESTIR UN PROFESOR DE TU FACULTAD?	
		%
	SPORT ELEGANTE	33.3
	FORMAL	25.4
	INFORMAL	1.7
	ME ES INDIFERENTE	39.6
		100.0
29.	¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES DEFECTOS QUE PUEDE TENER UN PROFESOR? (RESPUESTA MÚLTIPLE)	
		%
	NO DOMINAR EL CURSO	42.9
	NO COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO	42.5
	NO TENER EXPERIENCIA LABORAL	35.0
	NO TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	32.9
	SER ABURRIDO AL DESARROLLAR SU CLASE	32.5
	SER INJUSTO EN LA CALIFICACIÓN	32.1
	NO TENER AUTORIDAD EN CLASE	20.4
	NO ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO	17.5
	NO SER CLARO, NI ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE	15.8
	SER IMPUNTUAL	10.4
	NO SER EXIGENTE	3.3
	OTRO	1.7
30.	EL PROFESOR DEBE RELACIONAR SU CURSO:	
		%
	CON OTROS CURSOS, ACONTECIMIENTO REALES DEL MEDIO Y CON SU EXPERIENCIA LABORAL	59.6

CON ACONTECIMIENTOS REALES DEL MEDIO	21.2
CON SU EXPERIENCIA LABORAL	12.9
CON OTROS CURSOS	6.3
	100.0

31. EL PROFESOR DE TU FACULTAD DEBE DEDICARSE:

	%
50% A LA DOCENCIA Y 50% AL EJERCICIO DE UNA PROFESIÓN	70.4
MENOS A LA DOCENCIA QUE AL EJERCICIO DE SU PROFESIÓN	15.0
MÁS A LA DOCENCIA QUE AL EJERCICIO DE SU PROFESIÓN	10.4
100% A LA DOCENCIA	4.2
	100.0

32. EN RELACIÓN A LA INVESTIGACIÓN, EL PROFESOR:

	%
DEBE MANDAR A LOS ALUMNOS A INVESTIGAR Y ASESORARLOS	38.8
DEBE INVESTIGAR Y MANDAR A LOS ALUMNOS A HACERLO	37.9
SI NO INVESTIGA DEBE DE ESTAR ACTUALIZADO CON LOS RESULTADOS DE LAS ÚLTIMAS INVESTIGACIONES	22.1
NO DEBE TOMAR EN CUENTA LA INVESTIGACIÓN	0.4
NO CONTESTA	0.8
	100.0

33. ¿QUÉ TIPO DE LENGUAJE PIENSAS QUE EL PROFESOR DEBE USAR EN CLASE?

	%
SENCILLO Y CLARO	84.6
FORMAL	6.7
ME ES INDIFERENTE	8.7
	100.0

34. PIENSAS QUE UN PROFESOR DEBE SER:

	%
50% TEÓRICO Y 50% PRÁCTICO	51.2
MÁS PRÁCTICO QUE TEÓRICO	41.7
100% PRÁCTICO	6.3
MÁS TEÓRICO QUE PRÁCTICO	0.4
NO CONTESTA	0.4
	100.0

35. UN PROFESOR DEBE:

	%
CONOCER LOS REGLAMENTOS Y LAS NORMAS Y CUMPLIRLAS EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE	83.7
CUMPLIR ESTRICTAMENTE LOS REGLAMENTOS Y NORMAS DE LA FACULTAD	14.2
DEJAR DE LADO LAS NORMAS Y REGLAMENTOS	2.1
	100.0

36. ¿CUÁL DEBE SER EL NIVEL DE EXIGENCIA DE UN PROFESOR DE TU FACULTAD?

	%
MUY EXIGENTE	19.2
EXIGENTE	78.3
POCO EXIGENTE	2.5
	100.0

37. CON RESPECTO A LA PARTICIPACIÓN DE LOS ALUMNOS EN CLASE, EL PROFESOR DEBE:

	%
FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MAYORÍA	70.4
DEJAR LA PARTICIPACIÓN A LIBRE INICIATIVA DE LOS ALUMNOS	26.3
OBLIGAR A TODOS A PARTICIPAR	3.3
	100.0

38. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES VIRTUDES QUE DEBE TENER UN PROFESOR DE TU FACULTAD? (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	%
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO	42.5
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA	42.1
DOMINAR EL CURSO	36.7
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE	33.8
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	33.8
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO	30.4
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE	28.3

TENER EXPERIENCIA LABORAL	23.8
SER PUNTUAL	7.5
TENER AUTORIDAD EN CLASE	6.7
SER EXIGENTE	3.3
OTRO	1.3

39. EN RELACIÓN AL DESARROLLO DEL CURSO, EL PROFESOR DEBE:

	%
TOMAR EL SÍLABO COMO REFERENCIA Y TERMINARLO CASI EN SU TOTALIDAD	45.8
PREOCUPARSE SOBRE TODO POR TERMINAR ÍNTEGRAMENTE EL SÍLABO DEL CURSO	36.3
TOMAR EL SÍLABO COMO REFERENCIA PERO FINALMENTE DICTAR LO QUE JUZGUE CONVENIENTE	17.5
NO CONTESTA	0.4
	100.0

40. CON RESPECTO A LA TAREA ACADÉMICA EL PROFESOR SÓLO DEBERÍA:

	%
ESCOGER ENTRE LAS ALTERNATIVAS ANTERIORES Y DISEÑAR LA EVALUACIÓN QUE JUZGUE CONVENIENTE	56.7
DEJAR TRABAJOS GRUPALES PARA HACER EN LA CLASE	18.7
TOMAR PRÁCTICAS CALIFICADAS	9.6
DEJAR TRABAJOS GRUPALES PARA HACER FUERA DE CLASE	8.3
DEJAR TRABAJOS INDIVIDUALES PARA HACER FUERA DE CLASE	5.4
TOMAR CONTROLES ORALES	1.3
	100.0

41. ¿QUÉ TIPO DE DISPONIBILIDAD PARA CONSULTAS DEBE TENER UN PROFESOR DE TU FACULTAD?

	%
EN CLASE, ASESORÍAS E INCLUSO POR E-MAIL Y CELULAR	81.6
EN CLASE Y ASESORÍAS	16.7
SÓLO EN CLASE	1.7
	100.0

42. LA PRINCIPAL FUNCIÓN DE UN PROFESOR ES:

	%
PREPARAR A LOS ALUMNOS EN CUANTO A LOS CONOCIMIENTOS TEÓRICOS ASÍ COMO EL TRABAJO PRÁCTICO QUE SE VINCULA AL CURSO QUE DICTA	54.1
PREPARAR A LOS ALUMNOS PARA QUE DOMINEN EL TRABAJO PRÁCTICO QUE SE VINCULA A LA CARRERA QUE SIGUEN	31.7
DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LIDERAZGO DE SUS ALUMNOS	10.0
INCULCAR VALORES EN LOS ALUMNOS	2.1
IMPARTIR CONOCIMIENTOS TEÓRICOS VINCULADOS AL CURSO QUE DICTA	1.7
OTRO	0.4
	100.0

43.	EL PROFESOR DEBE	
		%
	EMPEZAR CONSIDERANDO LOS 15 MINUTOS DE TOLERANCIA Y ACABAR A LA HORA QUE CONSIDERE PERTINENTE	49.2
	PODRÍA TENER UN LIBRE MANEJO DEL HORARIO, EN RELACIÓN AL AVANCE DEL CURSO	32.1
	EMPEZAR PUNTUAL Y ACABAR A LA HORA QUE JUZGUE CONVENIENTE	13.3
	EMPEZAR PUNTUAL Y ACABAR ANTES QUE TERMINE OFICIALMENTE LA HORA DE CLASE	5.4
		100.0
44.	EL PROFESOR EN EL TRATO CON SUS ALUMNOS DEBE SER:	
		%
	CORDIAL Y AMIGABLE	98.7
	NEUTRAL E INDIFERENTE	1.3
		100.0
45.	¿QUÉ MÉTODO DE ENSEÑANZA PREFIERES EN CLASE?	
		%
	QUE EL PROFESOR DICTE, MANDE HACER TRABAJOS EN CLASE Y SE APOYE EN VIDEOS Y POWER POINT	49.2
	QUE EL PROFESOR EXPLIQUE UTILIZANDO POWER POINT	32.5
	QUE EL PROFESOR HABLE (DISERTACIÓN) Y LOS ALUMNOS TOMEN APUNTES	17.1
	QUE EL PROFESOR HAGA DICTADO Y LOS ALUMNOS COPIEN	0.8
	NO CONTESTA	0.4

46. SI CALIFICAMOS EL TRATO CON EL QUE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO (QUE SE ENCARGA DE TUS CONSULTAS Y TRÁMITES EN LAS OFICINAS DE LA FACULTAD) ATIENDE A LOS ALUMNOS, EN GENERAL SE PUEDE DECIR QUE:

	%
SON CORTESES Y AMABLES	41.2
SON INDIFERENTES Y DISTANTES	30.0
SON “SECOS” Y CORTANTES	24.6
SON AGRESIVOS	3.8
NO CONTESTA	0.4
	100.0

47. SI CALIFICAMOS LA RAPIDEZ CON LA QUE ATIENDE ESTE PERSONAL LOS REQUERIMIENTOS Y PREGUNTAS DE LOS ALUMNOS, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL LO HACEN CON:

	%
MUCHA RAPIDEZ	2.5
RAPIDEZ	25.8
ALGO DE RAPIDEZ	38.4
MUY POCA RAPIDEZ	27.5
NINGUNA RAPIDEZ	5.4
NO CONTESTA	0.4
	100.0

48. SI CALIFICAMOS EL INTERÉS QUE DEMUESTRA ESTE PERSONAL POR RESOLVER TUS CONSULTAS E INQUIETUDES, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL SE PRESENTA:

	%
MUCHO INTERÉS	2.5
INTERÉS	30.0
ALGO DE INTERÉS	39.1
MUY POCO INTERÉS	24.2
NADA DE INTERÉS	4.2
	100.0

49. SI CALIFICAMOS LA PREPARACIÓN QUE TIENE ESTE PERSONAL PARA LLEVAR A CABO EFICAZMENTE SU TRABAJO, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL SE PRESENTA:

	%
MUCHA PREPARACIÓN	3.3
PREPARACIÓN	43.7
MEDIANA PREPARACIÓN	39.2
MUY POCA PREPARACIÓN	11.3
NINGUNA PREPARACIÓN	1.7
NO CONTESTA	0.8
	100.0

50. SI CALIFICAMOS LA EFICIENCIA CON LA QUE ESTE PERSONAL LLEVA A CABO SU TRABAJO, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL TIENE:

	%
MUCHA EFICIENCIA	1.7
EFICIENCIA	37.1
MEDIANA EFICIENCIA	41.7
MUY POCA EFICIENCIA	15.4
NINGUNA EFICIENCIA	3.3
NO CONTESTA	0.8
	100.0

51. SI CALIFICAMOS LA PRESENTACIÓN (*ARREGLO PERSONAL*) DE ESTE PERSONAL, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL TIENEN:

	%
UN EXCELENTE ARREGLO PERSONAL.	7.9
MUY BUEN ARREGLO PERSONAL.	41.3
BUEN ARREGLO PERSONAL.	47.5
REGULAR ARREGLO PERSONAL.	2.9
NO CONTESTA	0.4
	100.0

52. AL CALIFICAR LA CONSISTENCIA (*COHERENCIA INTERNA*) DEL CONTENIDO DE LOS CURSOS QUE CONFORMAN EL CURRÍCULO, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL HAY:

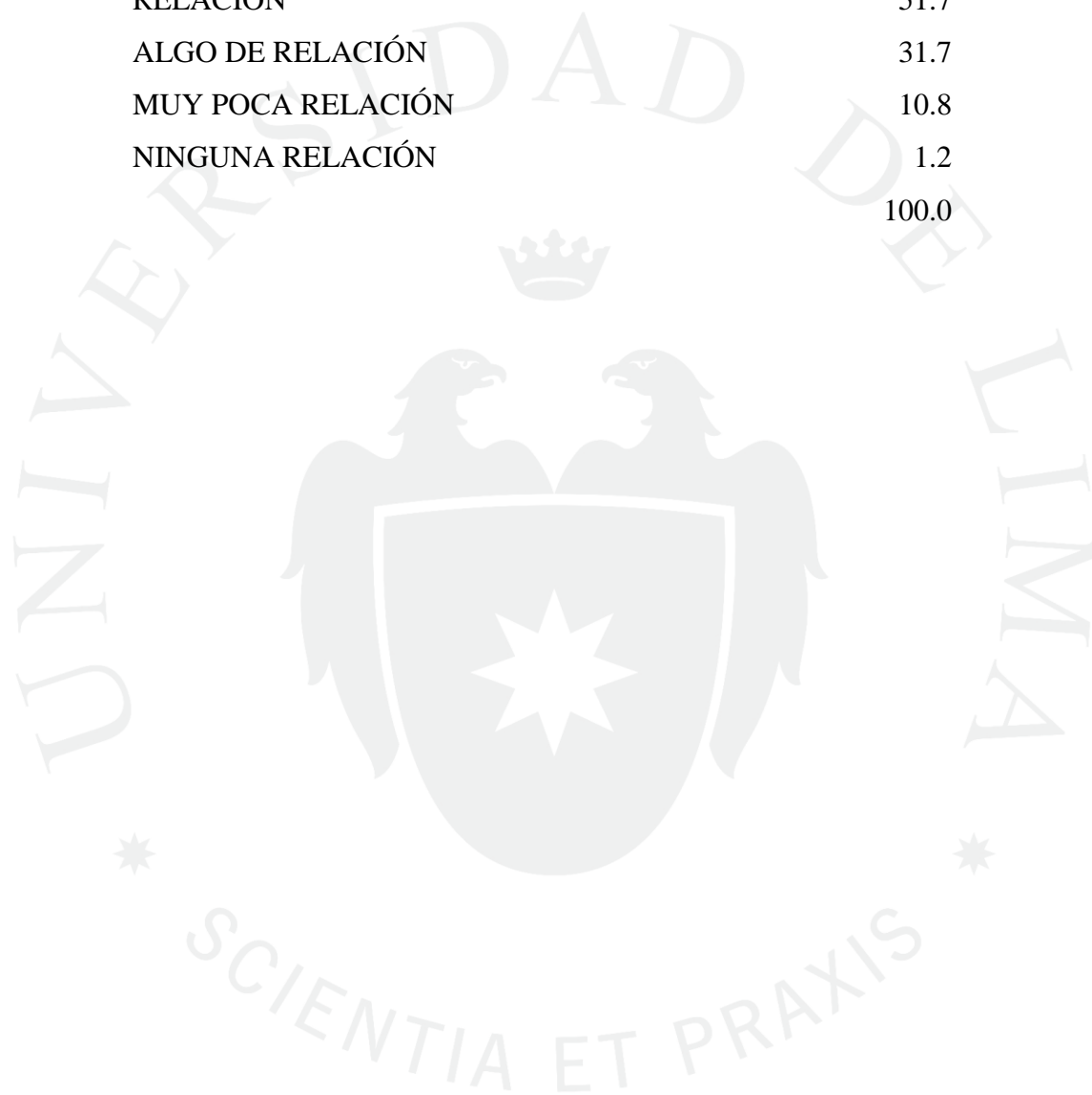
	%
MUCHA CONSISTENCIA	5.8
CONSISTENCIA	69.2
ALGO DE CONSISTENCIA	22.5
MUY POCA CONSISTENCIA	2.1
NINGUNA CONSISTENCIA	0.4
	100.0

53. AL CALIFICAR LA COHERENCIA DE LA CORRELACIÓN DE LOS CURSOS CON SUS PRE-REQUISITOS, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL EXISTE:

	%
MUCHA COHERENCIA	3.8
COHERENCIA	57.5
ALGO DE COHERENCIA	32.5
MUY POCA COHERENCIA	5.4
NINGUNA COHERENCIA	0.8
	100.0

54. CONSIDERANDO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL CONTENIDO DE LOS CURSOS Y LA REALIDAD LABORAL DE NUESTRO PAÍS, SE PUEDE DECIR QUE TALES CONTENIDOS EN GENERAL TIENEN:

	%
MUCHA RELACIÓN	4.6
RELACIÓN	51.7
ALGO DE RELACIÓN	31.7
MUY POCA RELACIÓN	10.8
NINGUNA RELACIÓN	1.2
	100.0



55. EN RELACIÓN AL NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LOS CURSOS, SE PUEDE DECIR QUE SE OFERTAN EN GENERAL CURSOS:

	%
MUY ACTUALIZADOS	9.2
ACTUALIZADOS	56.2
ALGO ACTUALIZADOS	26.2
MUY POCO ACTUALIZADOS	6.3
NADA ACTUALIZADOS	1.7
NO CONTESTA	0.4
	100.0

56. SI CALIFICAMOS QUÉ TAN PRÁCTICOS SON LOS CURSOS QUE CONFORMAN EL CURRÍCULO, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL LOS CURSOS SON (*CONSIDERAR QUE CUANDO SE HACE REFERENCIA A “PRÁCTICOS” SE REFIERE AL SENTIDO DE PREPARARTE EN EL MANEJO DE ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y TÉCNICAS QUE LA CARRERA REQUIERE*):

	%
MUY PRÁCTICOS	2.9
PRÁCTICOS	46.7
ALGO PRÁCTICOS	37.1
MUY POCO PRÁCTICOS	12.5
NADA PRÁCTICOS	0.8
	100.0

57. LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA EMPLEADA POR LOS PROFESORES ES:

	%
MUY BUENA	2.5
BUENA	51.7
REGULAR	40.8

MALA	4.2
MUY MALA	0.8
	100.0

58. EN RELACIÓN AL DOMINIO DEL CURSO POR PARTE DE LOS PROFESORES, SE PUEDE SEÑALAR QUE TIENEN:

	%
GRAN DOMINIO	4.6
BUEN DOMINIO	68.7
MEDIANO DOMINIO	23.8
ALGO DE DOMINIO	2.9
NADA DE DOMINIO	0.0
	100.0

59. EN RELACIÓN AL ORDEN Y CLARIDAD CON LA QUE LOS PROFESORES DESARROLLAN SUS CLASES, SE PUEDE SEÑALAR QUE:

	%
SON ORDENADOS Y CLAROS	52.1
SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS	27.1
SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS	17.9
NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS	1.6
SON MUY ORDENADOS Y CLAROS	1.3
	100.0

60. CONSIDERANDO QUE TAN AMENAS Y ENTRETENIDAS SON LAS CLASES, SE PUEDE SEÑALAR QUE LAS CLASES DE LOS PROFESORES DE LA FACULTAD SON:

	%
MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS	1.3

BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS	10.4
AMENAS Y ENTRETENIDAS	58.7
ABURRIDAS	28.8
MUY ABURRIDAS	0.8
	100.0

61. CON RESPECTO A LA EVALUACIÓN DE TRABAJOS, PRÁCTICAS CALIFICADAS Y EXÁMENES, SE PUEDE DECIR QUE EN GENERAL LOS PROFESORES SON:

	%
JUSTOS	46.3
POCO JUSTOS	47.5
INJUSTOS	5.4
MUY INJUSTOS	0.8
	100.0

ES CONOCIDO QUE LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS BUSCAN ENCONTRAR ALGUNAS CONDICIONES EN EL PERSONAL QUE CONTRATAN. CONSIDERANDO QUE ES RESPONSABILIDAD DE LA FACULTAD FORMAR PROFESIONALES PARA ESA DEMANDA, RESPONDER:

62. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CAPACIDAD DE LIDERAZGO?

	%
EN GRAN MEDIDA	19.2
EN ALGUNA MEDIDA	55.0
MUY POCO	22.9
EN NINGUNA MEDIDA	2.9
	100.0

63. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR UNA FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL AMBIENTE LABORAL?

	%
EN GRAN MEDIDA	21.7
EN ALGUNA MEDIDA	56.7
MUY POCO	18.3
EN NINGUNA MEDIDA	3.3
	100.0

64. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL TRABAJO?

	%
EN GRAN MEDIDA	32.9
EN ALGUNA MEDIDA	55.0
MUY POCO	9.2
EN NINGUNA MEDIDA	2.9
	100.0

65. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRABAJO?

	%
EN GRAN MEDIDA	30.8
EN ALGUNA MEDIDA	55.8
MUY POCO	12.1
EN NINGUNA MEDIDA	1.3
	100.0

66. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LOGRAR BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO?

	%
EN GRAN MEDIDA	30.8
EN ALGUNA MEDIDA	48.3
MUY POCO	19.2
EN NINGUNA MEDIDA	1.7

100.0

67. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ADMINISTRAR EFICAZMENTE LOS TIEMPOS EN EL TRABAJO?

	%
EN GRAN MEDIDA	18.8
EN ALGUNA MEDIDA	59.1
MUY POCO	18.8
EN NINGUNA MEDIDA	3.3
	100.0



68. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR “ESPÍRITU DE COLABORACIÓN” CON RESPECTO A TUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?

	%
EN GRAN MEDIDA	22.5
EN ALGUNA MEDIDA	50.8
MUY POCO	21.7
EN NINGUNA MEDIDA	5.0
	100.0

69. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR CONOCIMIENTOS SÓLIDOS ACERCA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

	%
EN GRAN MEDIDA	30.4
EN ALGUNA MEDIDA	55.4
MUY POCO	12.5
EN NINGUNA MEDIDA	1.7
	100.0

70. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU ÉTICA PROFESIONAL?

	%
EN GRAN MEDIDA	28.3
EN ALGUNA MEDIDA	46.7
MUY POCO	16.7
EN NINGUNA MEDIDA	7.5
NO CONTESTA	0.8
	100.0

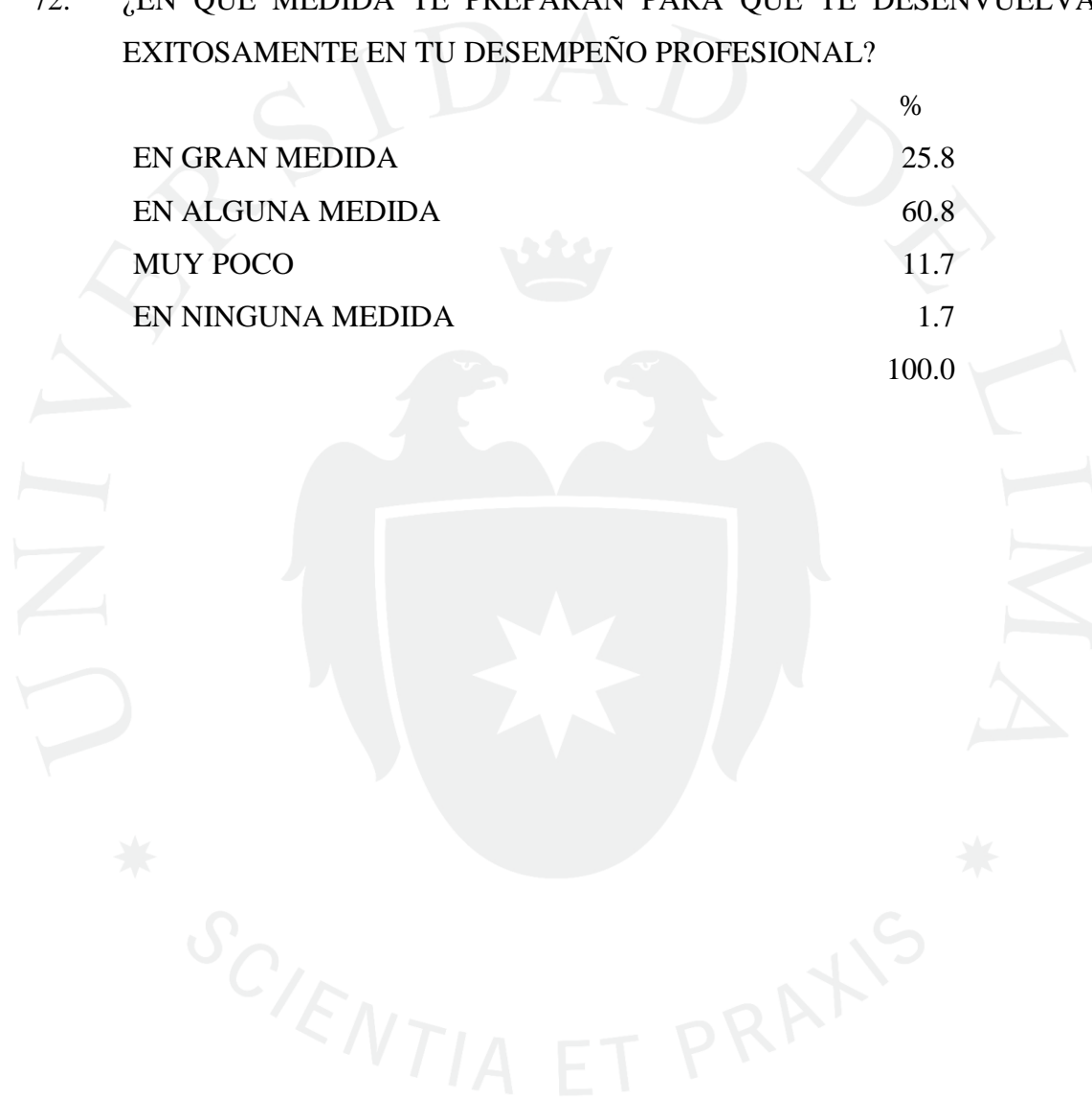
71. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN EN DESARROLLAR TU CREATIVIDAD PARA ENFRENTAR SITUACIONES NUEVAS?

%

EN GRAN MEDIDA	23.8
EN ALGUNA MEDIDA	50.8
MUY POCO	22.1
EN NINGUNA MEDIDA	3.3
	100.0

72. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA QUE TE DESENVUELVAS EXITOSAMENTE EN TU DESEMPEÑO PROFESIONAL?

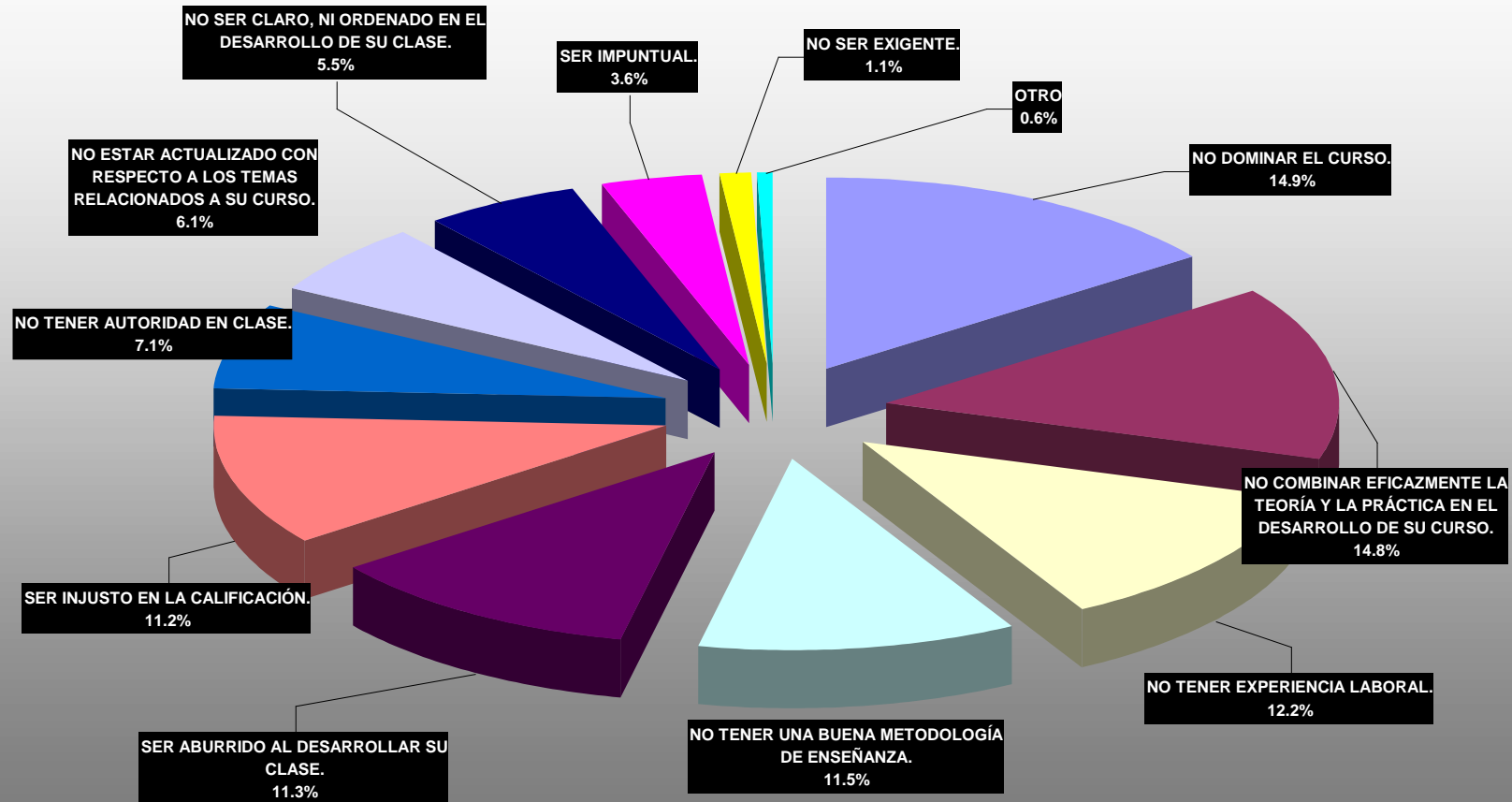
	%
EN GRAN MEDIDA	25.8
EN ALGUNA MEDIDA	60.8
MUY POCO	11.7
EN NINGUNA MEDIDA	1.7
	100.0





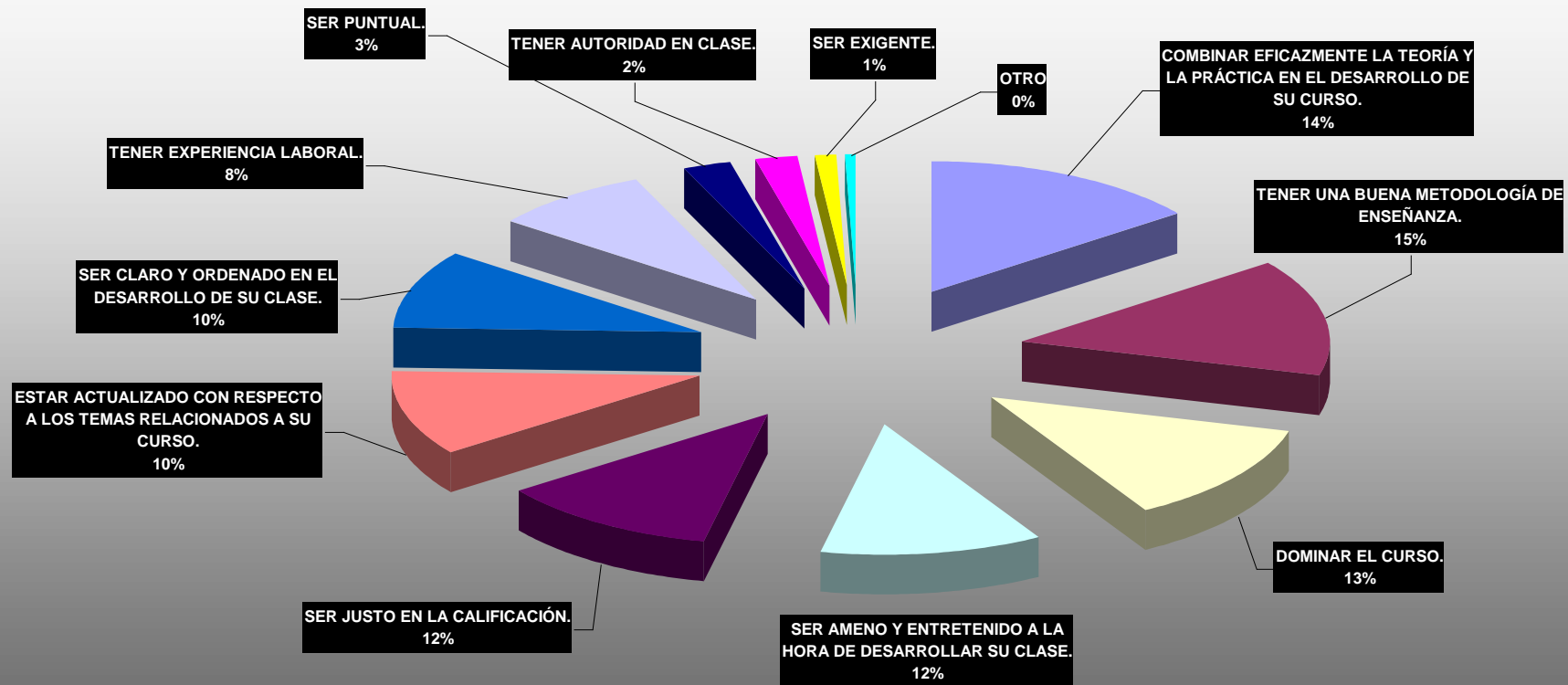
**ANEXO N° 3:
GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 : PRINCIPALES DEFECTOS QUE PUEDE TENER UN PROFESOR



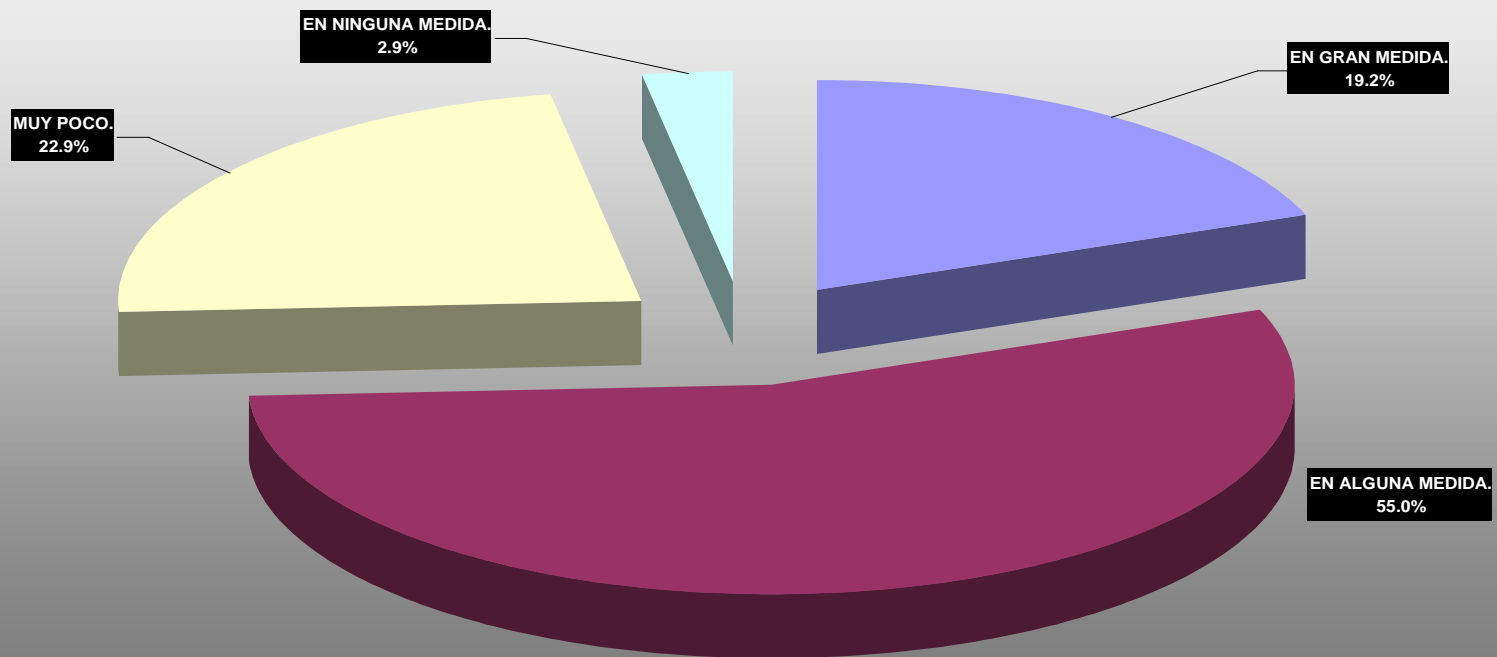
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 2: PRINCIPALES VIRTUDES QUE DEBE TENER UN PROFESOR



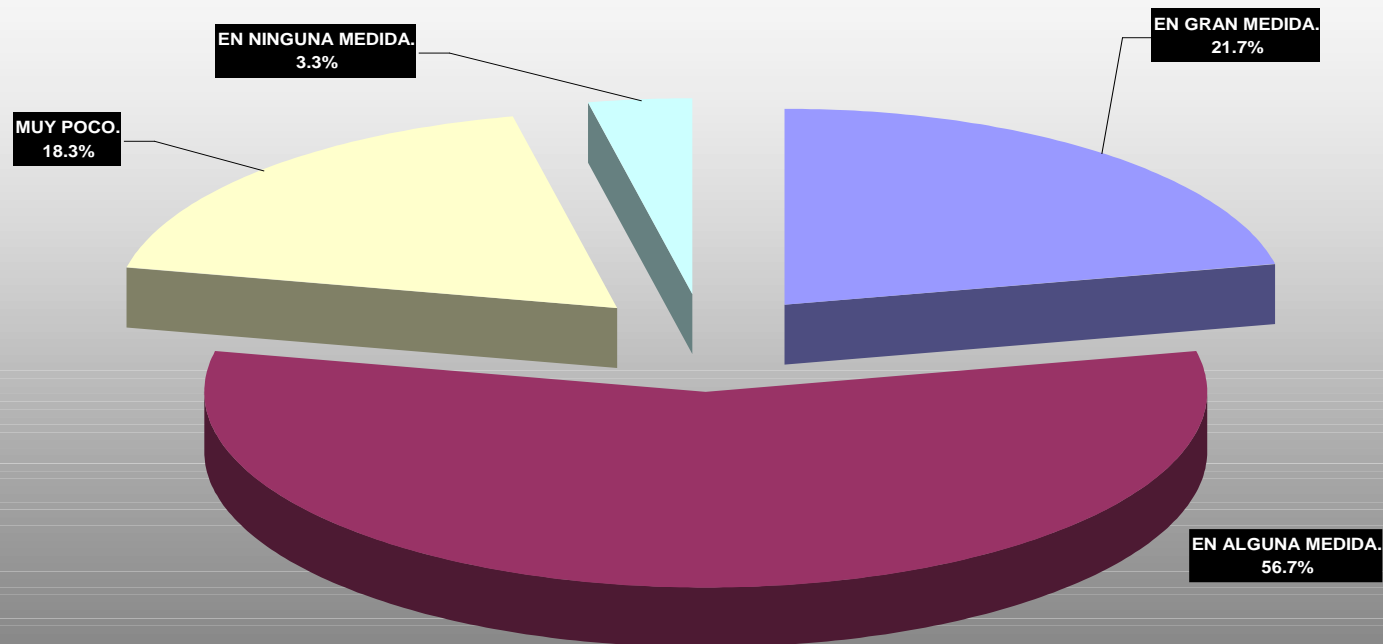
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 3: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CAPACIDAD DE LIDERAZGO



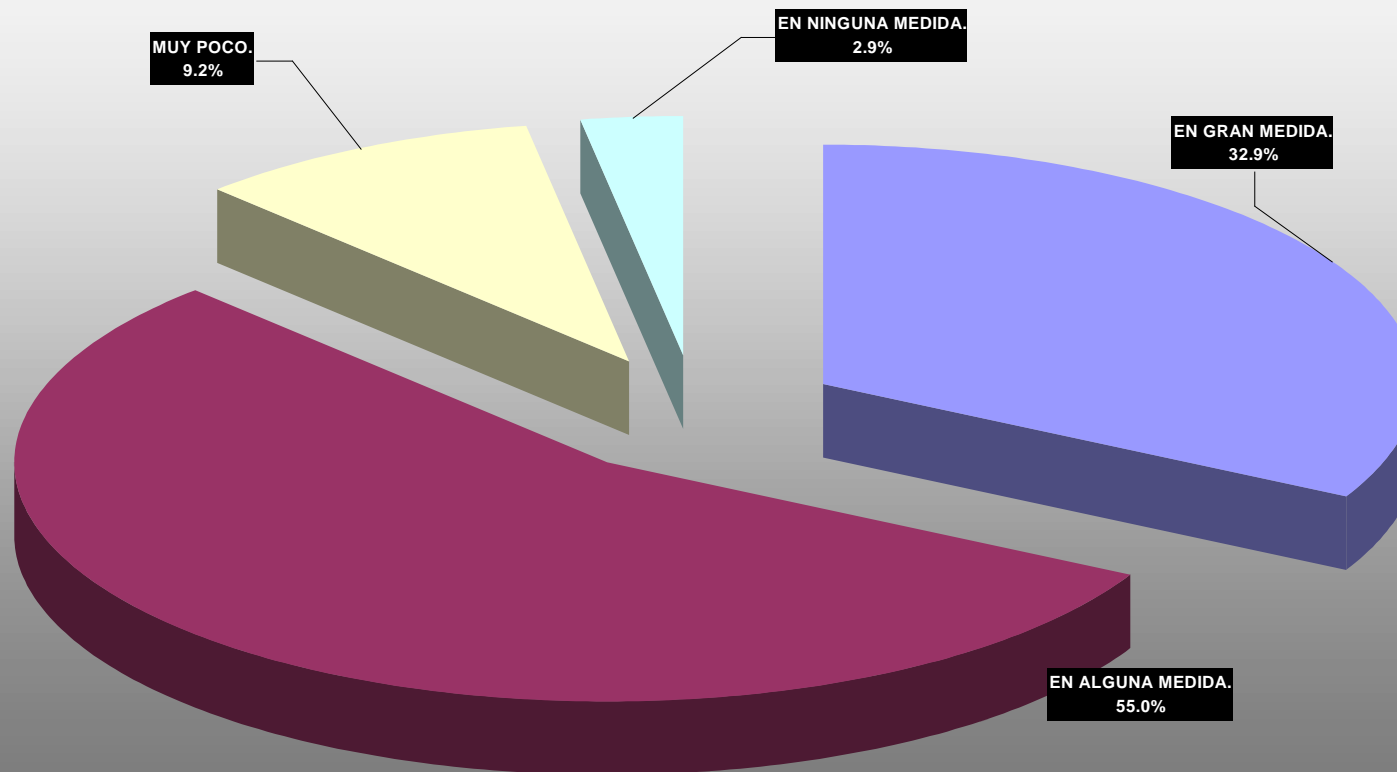
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 4: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR UNA FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL AMBIENTE LABORAL



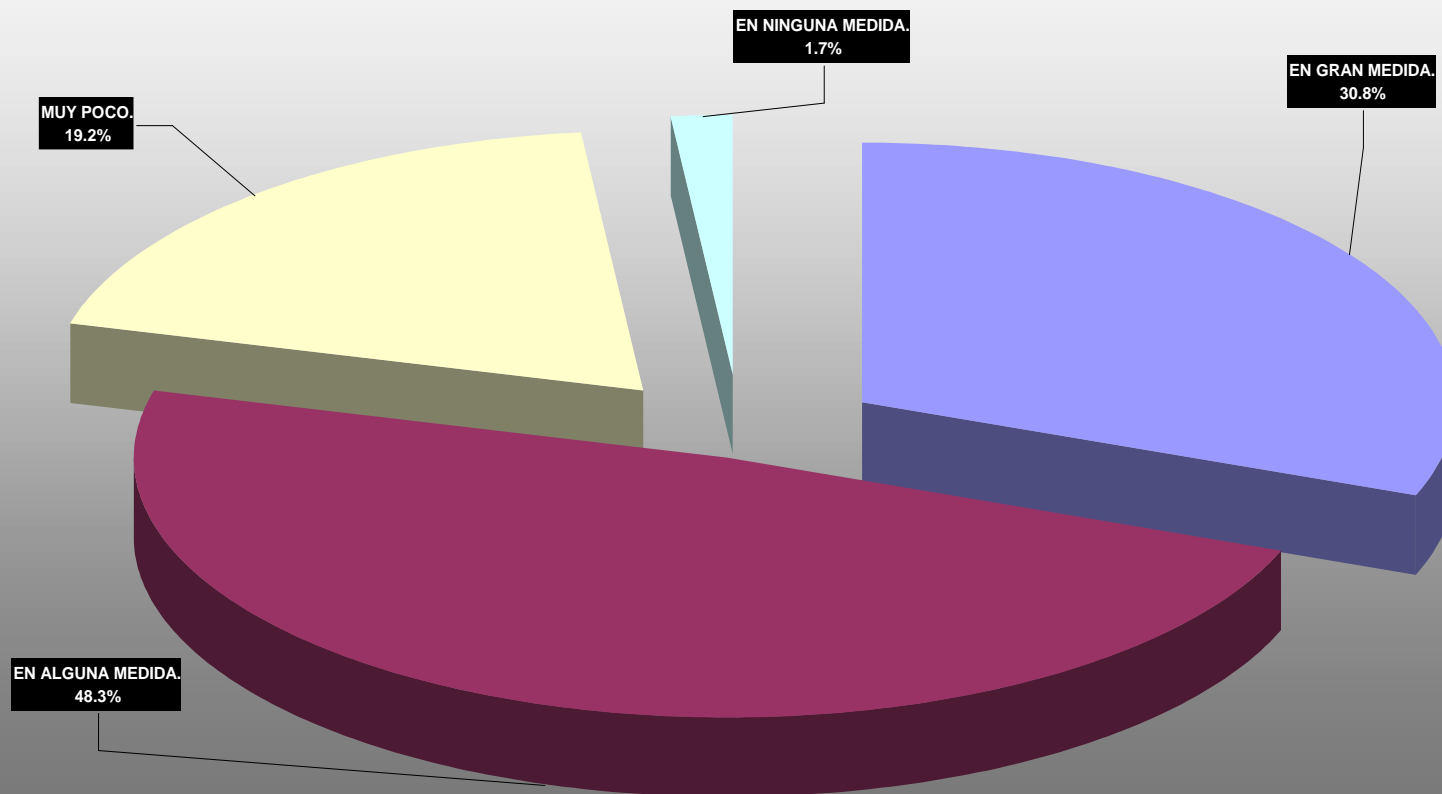
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

**GRÁFICO 5: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA
DESARROLLAR RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL
TRABAJO**



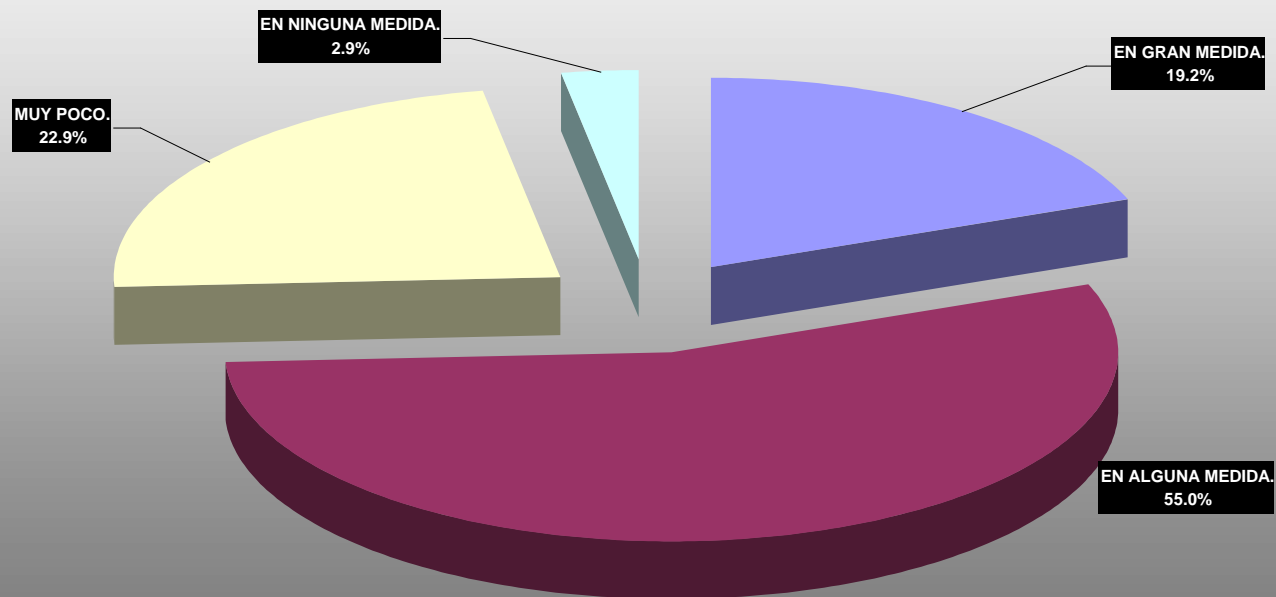
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 6: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRABAJO



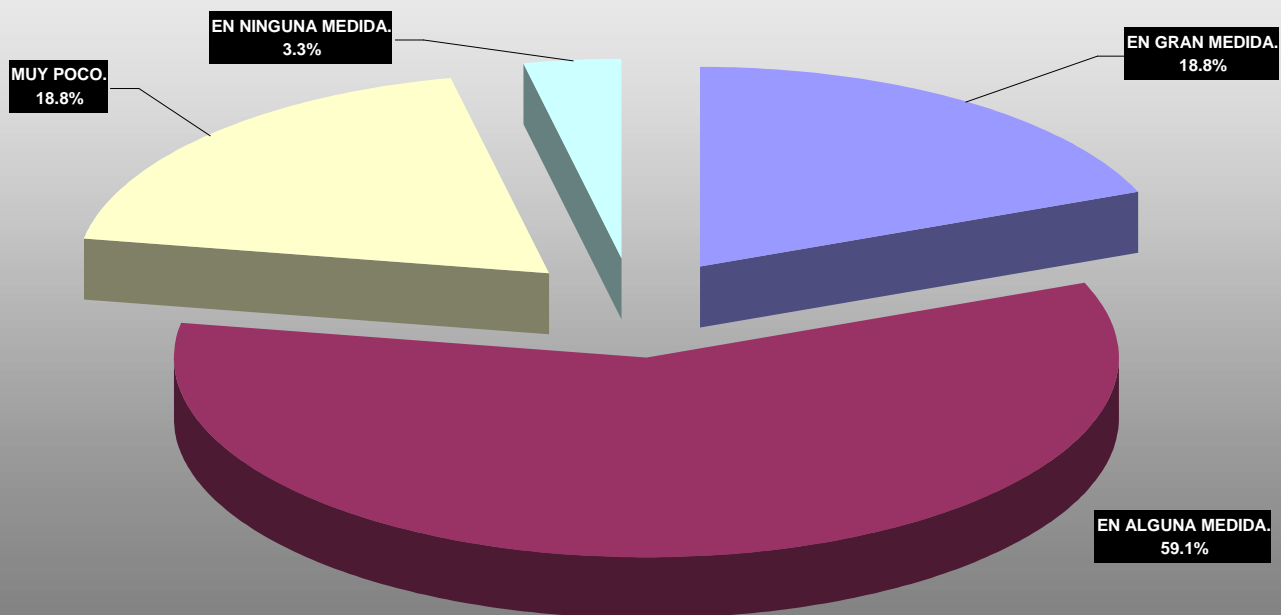
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

**GRÁFICO 7: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA
DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LOGRAR BUENAS
RELACIONES INTERPERSONALES EN EL TRABAJO**



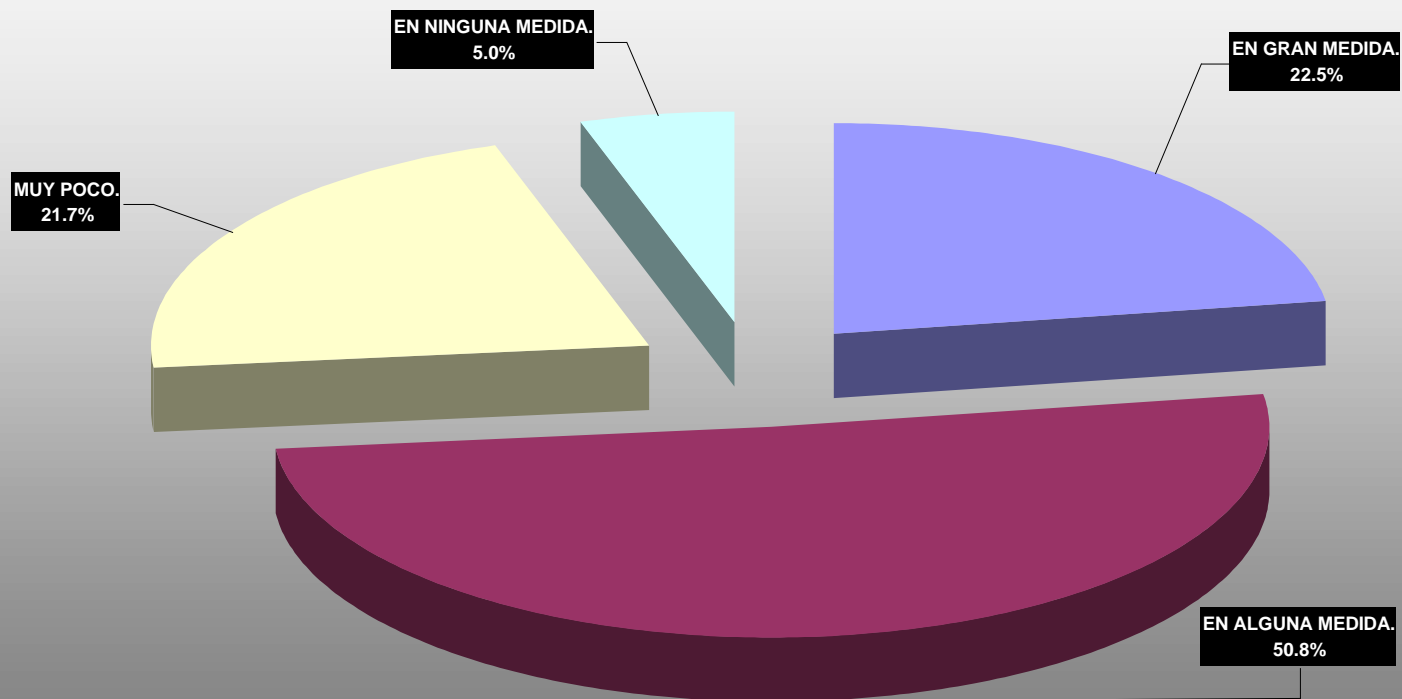
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 8: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ADMINISTRAR EFICAZMENTE LOS TIEMPOS EN EL TRABAJO



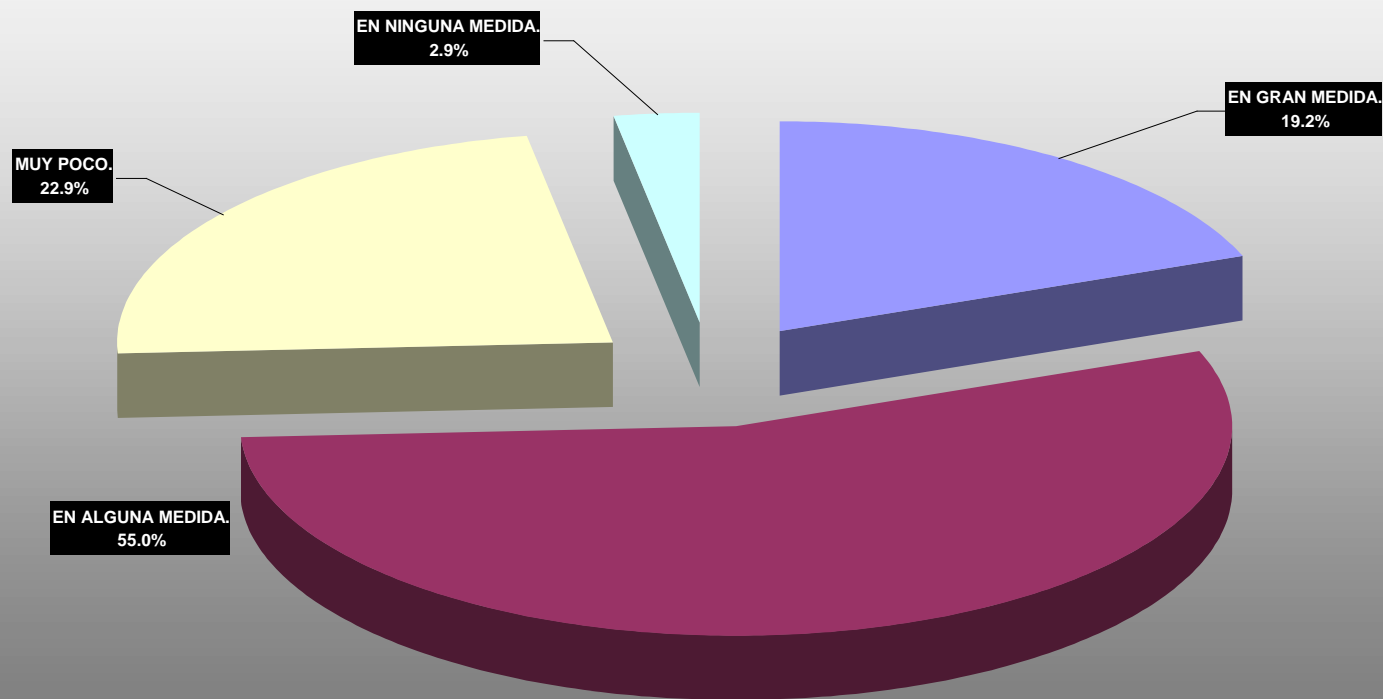
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

**GRÁFICO 9: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR
“ESPÍRITU DE COLABORACIÓN” CON RESPECTO A TUS
COMPAÑEROS DE TRABAJO**



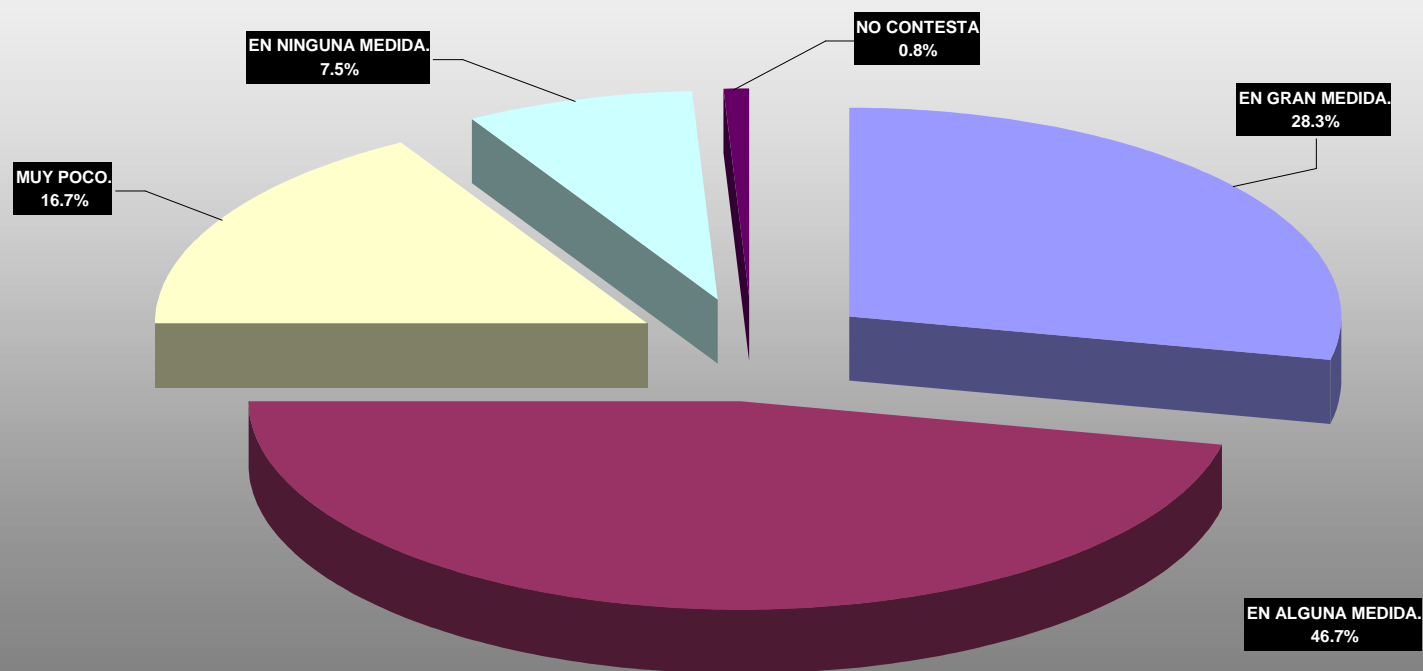
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

**GRÁFICO 10: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA
DESARROLLAR CONOCIMIENTOS SÓLIDOS ACERCA DEL
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**



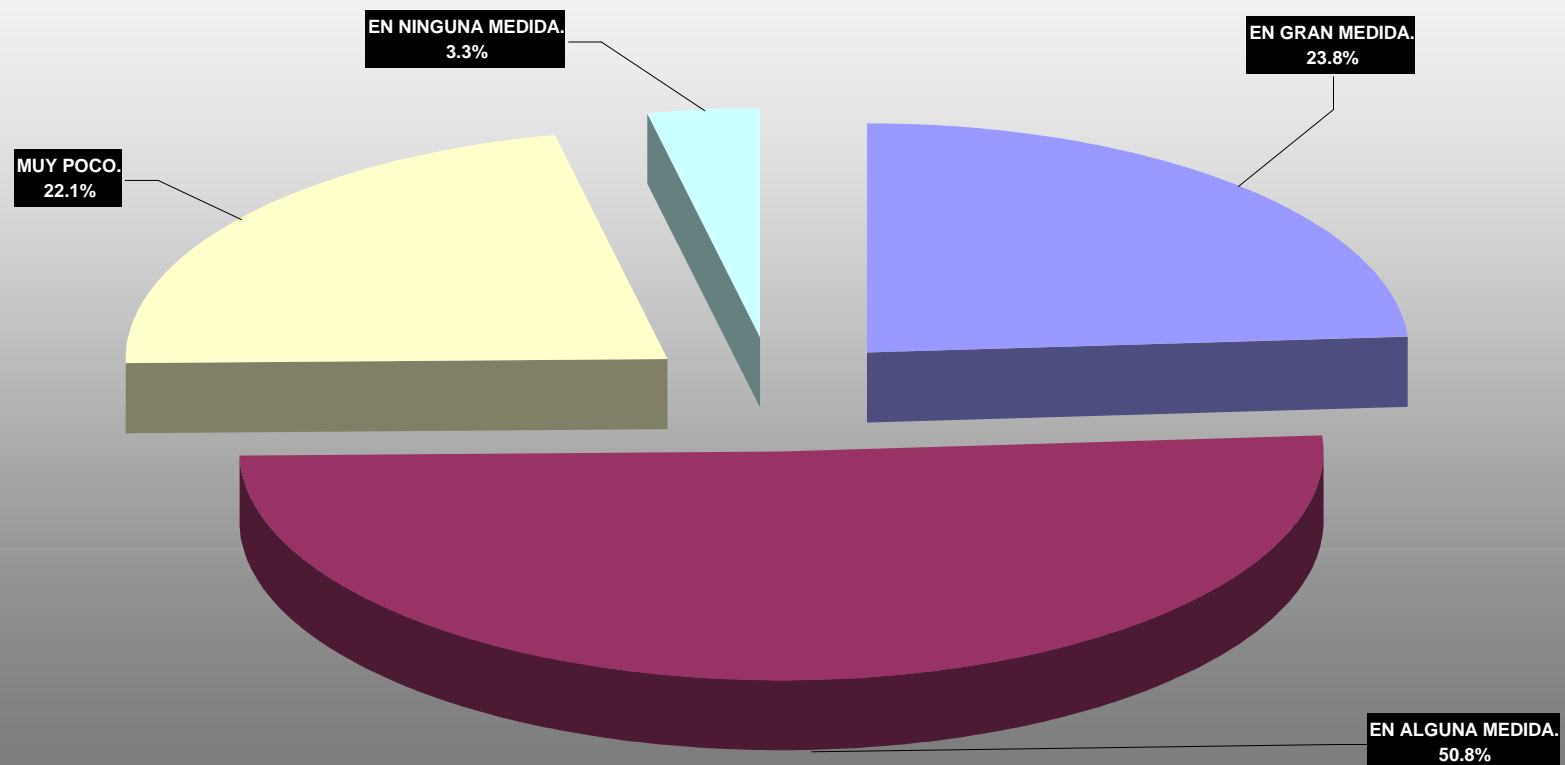
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 11: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU ÉTICA PROFESIONAL



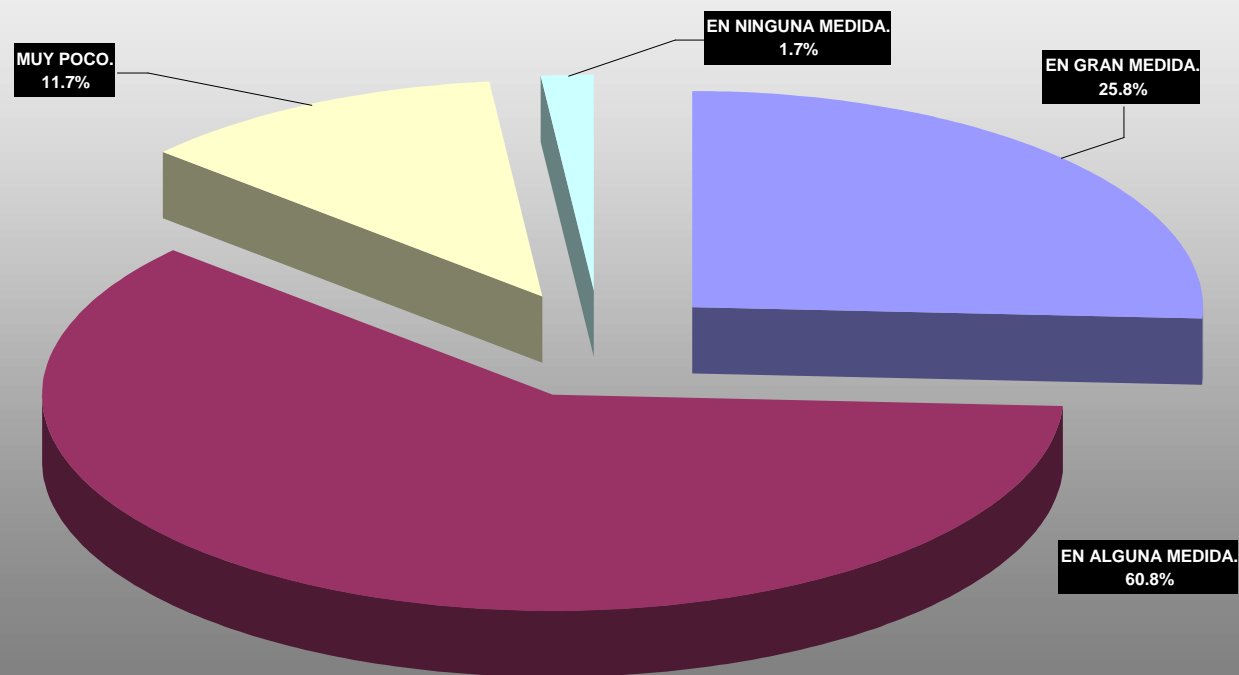
FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

GRÁFICO 12: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CREATIVIDAD PARA ENFRENTAR SITUACIONES NUEVAS



FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2002)

GRÁFICO 13: MEDIDA EN QUE TE PREPARAN PARA QUE TE DESENVUELVAS EXITOSAMENTE EN TU DESEMPEÑO PROFESIONAL



FUENTE: INFORMACIÓN OBTENIDA DEL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO ENTRE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA" (JULIO 2003)

CRUCEDELA38VS57 61PorcentajesporFilas

		P57					Total
		1	2	3	4	5	
P38		MUY BUENA.	BUENA.	REGULAR.	MALA.	MUY MALA.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	1.5	54.4	42.6	1.5	0.0	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	1.4	52.1	42.5	2.7	1.4	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	3.0	51.5	39.6	5.9		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.7	45.7	46.9	3.7		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	4.9	46.9	44.4	2.5	1.2	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		50.0	43.2	4.5	2.3	100.0
SER PUNTUAL.	7	11.1	66.7	22.2			100.0
SER EXIGENTE.	8		75.0	25.0			100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	2.0	54.9	39.2	3.9		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		43.9	42.1	10.5	3.5	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		56.3	43.8			100.0
OTRO	12		100.0				100.0

		P58				Total
		1	2	3	4	
P38		GRAN DOMINO.	BUEN DOMINO.	MEDIANO DOMINO.	ALGO DE DOMINO.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	8.8	67.6	20.6	2.9	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	4.1	67.1	23.3	5.5	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	4.0	71.3	24.8		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.7	65.4	30.9		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	4.9	63.0	30.9	1.2	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	1.1	70.5	22.7	5.7	100.0
SER PUNTUAL.	7	11.1	72.2	16.7		100.0
SER EXIGENTE.	8		87.5	12.5		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	4.9	70.6	22.5	2.0	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		63.2	28.1	8.8	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		87.5	12.5		100.0
OTRO	12	33.3	66.7			100.0

		P59					Total
		1	2	3	4	5	
P38		SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	SON ORDENADOS Y CLAROS.	SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	1.5	29.4	47.1	20.6	1.5	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	1.4	27.4	54.8	12.3	4.1	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	1.0	33.7	44.6	18.8	2.0	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	2.5	24.7	58.0	13.6	1.2	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		28.4	49.4	22.2		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		23.9	54.5	19.3	2.3	100.0
SER PUNTUAL.	7	5.6	27.8	44.4	22.2		100.0
SER EXIGENTE.	8		37.5	50.0	12.5		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	1.0	21.6	54.9	20.6	2.0	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		24.6	52.6	21.1	1.8	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		18.8	75.0	6.3		100.0
OTRO	12		66.7	33.3			100.0

		P60					Total
		1	2	3	4	5	
P38		MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS.	BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS.	AMENAS Y ENTRETENIDAS.	ABURRIDAS.	MUY ABURRIDAS.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	2.9	10.3	55.9	30.9		100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	2.7	11.0	60.3	26.0		100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		10.9	62.4	25.7	1.0	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	2.5	6.2	53.1	37.0	1.2	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	1.2	9.9	58.0	29.6	1.2	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		5.7	59.1	34.1	1.1	100.0
SER PUNTUAL.	7	5.6	11.1	72.2	11.1		100.0

I CRUCEDELA38VS57 61PorcentajesporFilas

SER EXIGENTE.	8		37.5	50.0		12.5	100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	1.0	7.8	64.7	25.5	1.0	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		14.0	49.1	36.8		100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		12.5	50.0	37.5		100.0
OTRO	12		33.3	66.7			100.0

		P61				Total
		1	2	3	4	
P38		JUSTOS.	POCO JUSTOS.	INJUSTOS.	MUY INJUSTOS.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	50.0	39.7	8.8	1.5	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	54.8	39.7	4.1	1.4	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	44.6	51.5	4.0		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	37.0	56.8	6.2		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	34.6	53.1	12.3		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	48.9	45.5	4.5	1.1	100.0
SER PUNTUAL.	7	50.0	50.0			100.0
SER EXIGENTE.	8	62.5	25.0	12.5		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	46.1	50.0	3.9		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10	47.4	47.4	3.5	1.8	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11	68.8	31.3			100.0
OTRO	12	33.3	66.7			100.0

II CRUCEDELA38VS57 61PORESPECIALIDADES Porcentajes por Filas

OPERACIONES			P57					Total
			1	2	3	4	5	% de fila
			MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	
1	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	71.4	28.6	0.0		100.0
1	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	70.0	20.0	0.0	10.0	100.0
1	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	62.5	37.5	0.0		100.0
1	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	50.0	50.0	0.0		100.0
1	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
1	DOMINAR EL CURSO.	6		44.4	50.0	0.0	5.6	100.0
1	SER PUNTUAL.	7	0.0	80.0	20.0			100.0
1	SER EXIGENTE.	8		0.0	100.0			100.0
1	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	60.0	40.0	0.0		100.0
1	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		28.6	57.1	0.0	14.3	100.0
1	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	100.0			100.0
	OTRO							
MERCADOTECNIA								
2	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	56.0	40.0	4.0		100.0
2	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	51.9	40.7	7.4	0.0	100.0
2	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	9.1	36.4	42.4	12.1		100.0
2	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.0	48.5	42.4	6.1		100.0
2	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	8.8	50.0	35.3	5.9	0.0	100.0
2	DOMINAR EL CURSO.	6		46.4	46.4	7.1	0.0	100.0
2	SER PUNTUAL.	7	10.0	60.0	30.0			100.0
2	SER EXIGENTE.	8		50.0	50.0			100.0
2	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	2.7	54.1	37.8	5.4		100.0
2	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		40.0	45.0	15.0	0.0	100.0
2	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		66.7	33.3			100.0
2	OTRO	12		100.0				100.0
FINANZAS								
3	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	5.3	42.1	52.6	0.0		100.0
3	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.3	42.1	52.6	0.0	0.0	100.0
3	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	56.3	40.6	3.1		100.0
3	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	13.3	26.7	53.3	6.7		100.0
3	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	4.3	39.1	52.2	0.0	4.3	100.0
3	DOMINAR EL CURSO.	6		51.7	37.9	6.9	3.4	100.0
3	SER PUNTUAL.	7	50.0	50.0	0.0			100.0
3	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0			100.0
3	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	4.2	50.0	41.7	4.2		100.0
3	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		45.5	40.9	9.1	4.5	100.0
3	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		50.0	50.0			100.0
3	OTRO	12		100.0				100.0
RECURSOS HUMANOS								
4	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	58.8	41.2	0.0		100.0
4	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	52.9	47.1	0.0	0.0	100.0
4	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	60.0	35.0	5.0		100.0
4	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	52.9	47.1	0.0		100.0
4	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
4	DOMINAR EL CURSO.	6		61.5	38.5	0.0	0.0	100.0
4	SER PUNTUAL.	7	0.0	100.0	0.0			100.0
4	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0			100.0
4	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	57.7	38.5	3.8		100.0
4	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		62.5	25.0	12.5	0.0	100.0
4	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		100.0	0.0			100.0
4	OTRO	12		100.0				100.0

OPERACIONES			P58				Total
			1	2	3	4	% de fila
			GRAN DOMINIO.	BUEN DOMINIO.	MEDIANO DOMINIO.	ALGO DE DOMINIO.	
1	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	85.7	14.3	0.0	100.0
1	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	70.0	20.0	10.0	100.0
1	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	75.0	25.0		100.0
1	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	68.8	31.3		100.0
1	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	80.0	20.0	0.0	100.0
1	DOMINAR EL CURSO.	6	0.0	72.2	22.2	5.6	100.0

II CRUCEDELA38VS57 61PORESPECIALIDADES Porcentajes por Filas

1	SER PUNTUAL.	7	0.0	100.0	0.0	100.0	
1	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0	100.0	
1	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
1	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		42.9	42.9	14.3	100.0
1	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	100.0		100.0
	OTRO						
MERCADOTECNIA							
2	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	8.0	60.0	28.0	4.0	100.0
2	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	3.7	70.4	18.5	7.4	100.0
2	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	6.1	60.6	33.3		100.0
2	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.0	69.7	27.3		100.0
2	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	5.9	58.8	35.3	0.0	100.0
2	DOMINAR EL CURSO.	6	0.0	71.4	25.0	3.6	100.0
2	SER PUNTUAL.	7	10.0	60.0	30.0		100.0
2	SER EXIGENTE.	8		50.0	50.0		100.0
2	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	5.4	75.7	16.2	2.7	100.0
2	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		70.0	25.0	5.0	100.0
2	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		100.0	0.0		100.0
2	OTRO						
FINANZAS							
3	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	10.5	68.4	21.1	0.0	100.0
3	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	68.4	31.6	0.0	100.0
3	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	3.1	81.3	15.6		100.0
3	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	13.3	60.0	26.7		100.0
3	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	4.3	56.5	34.8	4.3	100.0
3	DOMINAR EL CURSO.	6	3.4	69.0	20.7	6.9	100.0
3	SER PUNTUAL.	7	0.0	100.0	0.0		100.0
3	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0		100.0
3	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	4.2	70.8	20.8	4.2	100.0
3	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		72.7	13.6	13.6	100.0
3	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		87.5	12.5		100.0
3	OTRO	12	0.0	100.0			100.0
RECURSOS HUMANOS							
4	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	11.8	70.6	11.8	5.9	100.0
4	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	11.8	58.8	23.5	5.9	100.0
4	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	5.0	70.0	25.0		100.0
4	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	58.8	41.2		100.0
4	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	7.1	71.4	21.4	0.0	100.0
4	DOMINAR EL CURSO.	6	0.0	69.2	23.1	7.7	100.0
4	SER PUNTUAL.	7	100.0	0.0	0.0		100.0
4	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0		100.0
4	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	7.7	65.4	26.9	0.0	100.0
4	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		37.5	62.5	0.0	100.0
4	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		100.0	0.0		100.0
4	OTRO	12	0.0	100.0			100.0

			P59					
			1	2	3	4	5	Total
			SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	SON ORDENADOS Y CLAROS.	SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	% de fila
OPERACIONES								
1	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	42.9	42.9	14.3	0.0	100.0
1	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	30.0	60.0	0.0	10.0	100.0
1	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	37.5	43.8	18.8	0.0	100.0
1	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	12.5	75.0	12.5	0.0	100.0
1	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		0.0	70.0	30.0		100.0
1	DOMINAR EL CURSO.	6		16.7	66.7	11.1	5.6	100.0
1	SER PUNTUAL.	7	0.0	20.0	60.0	20.0		100.0
1	SER EXIGENTE.	8		0.0	0.0	100.0		100.0
1	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	20.0	73.3	6.7	0.0	100.0
1	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		14.3	57.1	14.3	14.3	100.0
1	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	100.0	0.0		100.0
	OTRO							
MERCADOTECNIA								
2	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	28.0	44.0	28.0	0.0	100.0

II CRUCEDELA38VS57 61PORESPECIALIDADES Porcentajes por Filas

2	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	29.6	55.6	14.8	0.0	100.0	
2	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	27.3	42.4	30.3	0.0	100.0	
2	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	27.3	57.6	15.2	0.0	100.0	
2	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		29.4	47.1	23.5		100.0	
2	DOMINAR EL CURSO.	6		35.7	46.4	17.9	0.0	100.0	
2	SER PUNTUAL.	7	0.0	20.0	50.0	30.0		100.0	
2	SER EXIGENTE.	8		0.0	100.0	0.0		100.0	
2	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	21.6	56.8	21.6	0.0	100.0	
2	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		20.0	60.0	20.0	0.0	100.0	
2	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		16.7	83.3	0.0		100.0	
2	OTRO	12		100.0	0.0			100.0	
FINANZAS									
3	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	42.1	52.6	5.3	0.0	100.0	
3	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	31.6	57.9	10.5	0.0	100.0	
3	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	34.4	50.0	12.5	3.1	100.0	
3	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	6.7	26.7	46.7	13.3	6.7	100.0	
3	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		34.8	52.2	13.0		100.0	
3	DOMINAR EL CURSO.	6		24.1	48.3	24.1	3.4	100.0	
3	SER PUNTUAL.	7	0.0	100.0	0.0	0.0		100.0	
3	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0	0.0		100.0	
3	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	29.2	45.8	25.0	0.0	100.0	
3	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		31.8	45.5	22.7	0.0	100.0	
3	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		25.0	62.5	12.5		100.0	
3	OTRO	12		100.0	0.0			100.0	
RECURSOS HUMANOS									
4	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	5.9	11.8	47.1	29.4	5.9	100.0	
4	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.9	17.6	47.1	17.6	11.8	100.0	
4	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	5.0	40.0	40.0	10.0	5.0	100.0	
4	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	5.9	29.4	52.9	11.8	0.0	100.0	
4	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		35.7	35.7	28.6		100.0	
4	DOMINAR EL CURSO.	6		7.7	69.2	23.1	0.0	100.0	
4	SER PUNTUAL.	7	100.0	0.0	0.0	0.0		100.0	
4	SER EXIGENTE.	8		0.0	100.0	0.0		100.0	
4	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	3.8	15.4	50.0	23.1	7.7	100.0	
4	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		25.0	50.0	25.0	0.0	100.0	
4	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	100.0	0.0		100.0	
4	OTRO	12		0.0	100.0			100.0	
				P60					
				1	2	3	4	5	Total
				<small>MUY AMENAS Y ENTRETENDIDAS.</small>	<small>BASTANTE AMENAS Y ENTRETENDIDAS.</small>	<small>AMENAS Y ENTRETENDIDAS.</small>	<small>ABURRIDAS.</small>	<small>MUY ABURRIDAS.</small>	<small>% de fila</small>
OPERACIONES									
1	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	14.3	57.1	28.6		100.0	
1	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	20.0	40.0	40.0		100.0	
1	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		18.8	50.0	31.3	0.0	100.0	
1	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	0.0	37.5	62.5	0.0	100.0	
1	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	0.0	30.0	60.0	10.0	100.0	
1	DOMINAR EL CURSO.	6		5.6	50.0	38.9	5.6	100.0	
1	SER PUNTUAL.	7	0.0	20.0	60.0	20.0		100.0	
1	SER EXIGENTE.	8		0.0	0.0		100.0	100.0	
1	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	6.7	60.0	33.3	0.0	100.0	
1	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		14.3	28.6	57.1		100.0	
1	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	0.0	100.0		100.0	
1	OTRO	12		0.0	0.0			0.0	
MERCADOTECNIA									
2	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	8.0	56.0	36.0		100.0	
2	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	11.1	63.0	25.9		100.0	
2	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		12.1	54.5	30.3	3.0	100.0	
2	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	6.1	60.6	30.3	3.0	100.0	
2	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	14.7	64.7	20.6	0.0	100.0	
2	DOMINAR EL CURSO.	6		10.7	60.7	28.6	0.0	100.0	
2	SER PUNTUAL.	7	0.0	10.0	80.0	10.0		100.0	
2	SER EXIGENTE.	8		50.0	50.0		0.0	100.0	
2	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	13.5	70.3	13.5	2.7	100.0	
2	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		25.0	40.0	35.0		100.0	

II CRUCEDELA38VS57 61PORESPECIALIDADES PorcentajesporFilas

2	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		16.7	50.0	33.3		100.0
2	OTRO	12		100.0	0.0			100.0
FINANZAS								
3	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	5.3	10.5	68.4	15.8		100.0
3	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.3	5.3	73.7	15.8		100.0
3	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		3.1	75.0	21.9	0.0	100.0
3	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	6.7	20.0	40.0	33.3	0.0	100.0
3	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	8.7	65.2	26.1	0.0	100.0
3	DOMINAR EL CURSO.	6		0.0	55.2	44.8	0.0	100.0
3	SER PUNTUAL.	7	0.0	0.0	100.0	0.0		100.0
3	SER EXIGENTE.	8		66.7	33.3		0.0	100.0
3	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	8.3	62.5	29.2	0.0	100.0
3	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		9.1	50.0	40.9		100.0
3	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		12.5	62.5	25.0		100.0
3	OTRO	12		0.0	100.0			100.0
RECURSOS HUMANOS								
4	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	5.9	11.8	41.2	41.2		100.0
4	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.9	11.8	52.9	29.4		100.0
4	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		15.0	65.0	20.0	0.0	100.0
4	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	5.9	0.0	64.7	29.4	0.0	100.0
4	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	7.1	7.1	50.0	35.7	0.0	100.0
4	DOMINAR EL CURSO.	6		7.7	76.9	15.4	0.0	100.0
4	SER PUNTUAL.	7	100.0	0.0	0.0	0.0		100.0
4	SER EXIGENTE.	8		0.0	100.0		0.0	100.0
4	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	3.8	0.0	61.5	34.6	0.0	100.0
4	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		0.0	87.5	12.5		100.0
4	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		0.0	0.0	100.0		100.0
4	OTRO	12		0.0	100.0			100.0
				P61				
				1	2	3	4	Total
OPERACIONES				JUSTOS.	POCO JUSTOS.	INJUSTOS.	MUY INJUSTOS.	% de fila
1	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1		57.1	42.9	0.0	0.0	100.0
1	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2		60.0	40.0	0.0	0.0	100.0
1	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		50.0	50.0	0.0		100.0
1	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4		31.3	68.8	0.0		100.0
1	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		20.0	70.0	10.0		100.0
1	DOMINAR EL CURSO.	6		44.4	50.0	5.6	0.0	100.0
1	SER PUNTUAL.	7		40.0	60.0			100.0
1	SER EXIGENTE.	8		0.0	0.0	100.0		100.0
1	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9		46.7	53.3	0.0		100.0
1	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		28.6	71.4	0.0	0.0	100.0
1	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		100.0	0.0			100.0
1	OTRO	12		0.0	0.0			0.0
MERCADOTECNIA								
2	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1		48.0	48.0	4.0	0.0	100.0
2	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2		66.7	29.6	3.7	0.0	100.0
2	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		42.4	51.5	6.1		100.0
2	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4		39.4	54.5	6.1		100.0
2	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		41.2	47.1	11.8		100.0
2	DOMINAR EL CURSO.	6		42.9	57.1	0.0	0.0	100.0
2	SER PUNTUAL.	7		50.0	50.0			100.0
2	SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0	0.0		100.0
2	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9		54.1	43.2	2.7		100.0
2	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		55.0	40.0	5.0	0.0	100.0
2	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		83.3	16.7			100.0
2	OTRO	12		0.0	100.0			100.0
FINANZAS								
3	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1		52.6	36.8	10.5	0.0	100.0
3	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2		47.4	47.4	5.3	0.0	100.0
3	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		50.0	46.9	3.1		100.0
3	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4		53.3	40.0	6.7		100.0
3	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		30.4	56.5	13.0		100.0
3	DOMINAR EL CURSO.	6		62.1	31.0	6.9	0.0	100.0
3	SER PUNTUAL.	7		50.0	50.0			100.0

II CRUCEDELA38VS57 61PORESPECIALIDADES PorcentajesporFilas

3	SER EXIGENTE.	8	33.3	66.7	0.0		100.0
3	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	33.3	62.5	4.2		100.0
3	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10	50.0	40.9	4.5	4.5	100.0
3	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11	62.5	37.5			100.0
3	OTRO	12	100.0	0.0			100.0
RECURSOS HUMANOS							
4	SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	47.1	29.4	17.6	5.9	100.0
4	ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	41.2	47.1	5.9	5.9	100.0
4	TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	35.0	60.0	5.0		100.0
4	SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	23.5	64.7	11.8		100.0
4	SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	35.7	50.0	14.3		100.0
4	DOMINAR EL CURSO.	6	38.5	46.2	7.7	7.7	100.0
4	SER PUNTUAL.	7	100.0	0.0			100.0
4	SER EXIGENTE.	8	100.0	0.0	0.0		100.0
4	COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	46.2	46.2	7.7		100.0
4	TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10	37.5	62.5	0.0	0.0	100.0
4	TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11	0.0	100.0			100.0
4	OTRO	12	0.0	100.0			100.0

III CRUCEDELA38VS57 61PORG NEROPorcentajesporFilas

		P57					Total
		1	2	3	4	5	
		MUY BUENA.	BUENA.	REGULAR.	MALA.	MUY MALA.	% de fila
MASCULINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	56.4	41.0	2.6		100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	58.3	36.1	2.8	2.8	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	2.0	52.9	39.2	5.9		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.2	45.2	48.4	3.2		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	2.6	47.4	44.7	2.6	2.6	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		53.7	36.6	4.9	4.9	100.0
SER PUNTUAL.	7	7.7	69.2	23.1			100.0
SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0			100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	53.3	42.2	4.4		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		53.1	25.0	15.6	6.3	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		55.6	44.4			100.0
OTRO	12		100.0				100.0
FEMENINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	3.4	51.7	44.8	0.0		100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	2.7	45.9	48.6	2.7	0.0	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	4.0	50.0	40.0	6.0		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	4.0	46.0	46.0	4.0		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	7.0	46.5	44.2	2.3	0.0	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		46.8	48.9	4.3	0.0	100.0
SER PUNTUAL.	7	20.0	60.0	20.0			100.0
SER EXIGENTE.	8		50.0	50.0			100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	3.5	56.1	36.8	3.5		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		32.0	64.0	4.0	0.0	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		57.1	42.9			100.0
OTRO	12		100.0				100.0

		P58				Total
		1	2	3	4	
		GRAN DOMINIO.	BUEN DOMINIO.	MEDIANO DOMINIO.	ALGO DE DOMINIO.	% de fila
MASCULINO						
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	10.3	64.1	20.5	5.1	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.6	69.4	16.7	8.3	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	3.9	70.6	25.5		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	6.5	58.1	35.5		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	5.3	68.4	23.7	2.6	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	2.4	61.0	26.8	9.8	100.0
SER PUNTUAL.	7	15.4	76.9	7.7		100.0
SER EXIGENTE.	8		75.0	25.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	2.2	66.7	28.9	2.2	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		62.5	21.9	15.6	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		88.9	11.1		100.0
OTRO	12	50.0	50.0			100.0
FEMENINO						
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	6.9	72.4	20.7	0.0	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	2.7	64.9	29.7	2.7	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	4.0	72.0	24.0		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	2.0	70.0	28.0		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	4.7	58.1	37.2	0.0	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	0.0	78.7	19.1	2.1	100.0
SER PUNTUAL.	7	0.0	60.0	40.0		100.0
SER EXIGENTE.	8		100.0	0.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	7.0	73.7	17.5	1.8	100.0

III CRUCEDELA38VS57 61PORG NEROPorcentajesporFilas

TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		64.0	36.0	0.0	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		85.7	14.3		100.0
OTRO	12	0.0	100.0			100.0

		P59					Total
		1	2	3	4	5	
		SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	SON ORDENADOS Y CLAROS.	SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	% de fila
MASCULINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	2.6	35.9	41.0	20.5	0.0	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	2.8	33.3	47.2	11.1	5.6	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	2.0	37.3	41.2	15.7	3.9	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	6.5	22.6	51.6	16.1	3.2	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		28.9	55.3	15.8		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		31.7	48.8	14.6	4.9	100.0
SER PUNTUAL.	7	7.7	30.8	46.2	15.4		100.0
SER EXIGENTE.	8		75.0	25.0	0.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	2.2	17.8	48.9	28.9	2.2	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		40.6	37.5	18.8	3.1	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		22.2	77.8	0.0		100.0
OTRO	12		100.0	0.0			100.0
FEMENINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	20.7	55.2	20.7	3.4	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	21.6	62.2	13.5	2.7	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	0.0	30.0	48.0	22.0	0.0	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	0.0	26.0	62.0	12.0	0.0	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5		27.9	44.2	27.9		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		17.0	59.6	23.4	0.0	100.0
SER PUNTUAL.	7	0.0	20.0	40.0	40.0		100.0
SER EXIGENTE.	8		0.0	75.0	25.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	24.6	59.6	14.0	1.8	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		4.0	72.0	24.0	0.0	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		14.3	71.4	14.3		100.0
OTRO	12		0.0	100.0			100.0

		P60					Total
		1	2	3	4	5	
		MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS.	BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS.	AMENAS Y ENTRETENIDAS.	ABURRIDAS.	MUY ABURRIDAS.	% de fila
MASCULINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	5.1	7.7	53.8	33.3		100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	5.6	16.7	50.0	27.8		100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		9.8	64.7	25.5	0.0	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	3.2	9.7	54.8	32.3	0.0	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	0.0	13.2	60.5	26.3	0.0	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		4.9	58.5	36.6	0.0	100.0
SER PUNTUAL.	7	7.7	15.4	69.2	7.7		100.0
SER EXIGENTE.	8		50.0	50.0		0.0	100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	0.0	8.9	73.3	17.8	0.0	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		21.9	53.1	25.0		100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		11.1	55.6	33.3		100.0
OTRO	12		50.0	50.0			100.0
FEMENINO							
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	0.0	13.8	58.6	27.6		100.0

III CRUCEDELA38VS57 61PORG NEROPorcentajesporFilas

ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	0.0	5.4	70.3	24.3		100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3		12.0	60.0	26.0	2.0	100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	2.0	4.0	52.0	40.0	2.0	100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	2.3	7.0	55.8	32.6	2.3	100.0
DOMINAR EL CURSO.	6		6.4	59.6	31.9	2.1	100.0
SER PUNTUAL.	7	0.0	0.0	80.0	20.0		100.0
SER EXIGENTE.	8		25.0	50.0		25.0	100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	1.8	7.0	57.9	31.6	1.8	100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10		4.0	44.0	52.0		100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11		14.3	42.9	42.9		100.0
OTRO	12		0.0	100.0			100.0

		P61				Total
		1	2	3	4	
MASCULINO		JUSTOS.	POCO JUSTOS.	INJUSTOS.	MUY INJUSTOS.	% de fila
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	51.3	38.5	7.7	2.6	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	61.1	36.1	0.0	2.8	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	43.1	52.9	3.9		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	35.5	58.1	6.5		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	36.8	55.3	7.9		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	51.2	41.5	4.9	2.4	100.0
SER PUNTUAL.	7	61.5	38.5			100.0
SER EXIGENTE.	8	50.0	50.0	0.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	40.0	55.6	4.4		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10	46.9	46.9	3.1	3.1	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11	77.8	22.2			100.0
OTRO	12	50.0	50.0			100.0
FEMENINO						
SER CLARO Y ORDENADO EN EL DESARROLLO DE SU CLASE.	1	48.3	41.4	10.3	0.0	100.0
ESTAR ACTUALIZADO CON RESPECTO A LOS TEMAS RELACIONADOS A SU CURSO.	2	48.6	43.2	8.1	0.0	100.0
TENER UNA BUENA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA.	3	46.0	50.0	4.0		100.0
SER AMENO Y ENTRETENIDO A LA HORA DE DESARROLLAR SU CLASE.	4	38.0	56.0	6.0		100.0
SER JUSTO EN LA CALIFICACIÓN.	5	32.6	51.2	16.3		100.0
DOMINAR EL CURSO.	6	46.8	48.9	4.3	0.0	100.0
SER PUNTUAL.	7	20.0	80.0			100.0
SER EXIGENTE.	8	75.0	0.0	25.0		100.0
COMBINAR EFICAZMENTE LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESARROLLO DE SU CURSO.	9	50.9	45.6	3.5		100.0
TENER EXPERIENCIA LABORAL.	10	48.0	48.0	4.0	0.0	100.0
TENER AUTORIDAD EN CLASE.	11	57.1	42.9			100.0
OTRO	12	0.0	100.0			100.0

I.- CRUCE SEXO VS 46-72

46. SI CALIFICAMOS EL TRATO CON EL QUE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO (QUE SE ENCARGA,

Nº		%	%	%	%	%
		SON CORTESES Y AMABLES	SON INDIFFERENTES Y DISTANTES	SON "SECOS" Y CORTANTES	SON AGRESIVOS	
1	MASCULINO	45.8	24.6	24.6	5.1	100.0
2	FEMENINO	37.2	35.5	24.8	2.5	100.0

47. SI CALIFICAMOS LA RAPIDEZ CON LA QUE ATIENDE ESTE PERSONAL LOS REQUERIMIENTO

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHA RAPIDEZ	RAPIDEZ	ALGO DE RAPIDEZ	MUY Poca RAPIDEZ	NINGUNA RAPIDEZ
1	MASCULINO	3.4	26.1	42.9	22.7	5.0
2	FEMENINO	1.7	25.8	34.2	32.5	5.8

48. SI CALIFICAMOS EL INTERÉS QUE DEMUESTRA ESTE PERSONAL POR RESOLVER TUS CON:

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHO INTERÉS	INTERÉS	ALGO DE INTERÉS	MUY POCO INTERÉS	NADA DE INTERÉS
1	MASCULINO	2.5	38.7	33.6	22.7	2.5
2	FEMENINO	2.5	21.5	44.6	25.6	5.8

49. SI CALIFICAMOS LA PREPARACIÓN QUE TIENE ESTE PERSONAL PARA LLEVAR A CABO EFIC

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHA PREPARACIÓN	PREPARACIÓN	MEDIANA PREPARACIÓN	MUY Poca PREPARACIÓN	NINGUNA PREPARACIÓN
1	MASCULINO	3.4	48.7	40.2	6.0	1.7
2	FEMENINO	3.3	39.7	38.8	16.5	1.7

50. SI CALIFICAMOS LA EFICIENCIA CON LA QUE ESTE PERSONAL LLEVA A CABO SU TRABAJO

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHA EFICIENCIA	EFICIENCIA	MEDIANA EFICIENCIA	MUY Poca EFICIENCIA	NINGUNA EFICIENCIA
1	MASCULINO	2.5	38.1	46.6	9.3	3.4
2	FEMENINO	0.8	36.7	37.5	21.7	3.3

51. SI CALIFICAMOS LA PRESENTACIÓN (ARREGLO PERSONAL) DE ESTE PERSONAL, SE PUEDE

Nº		%	%	%	%	%
		UN EXCELENTE ARREGLO PERSONAL	MUY BUEN ARREGLO PERSONAL	BUEN ARREGLO PERSONAL	REGULAR ARREGLO PERSONAL	
1	MASCULINO	10.2	45.8	42.4	1.7	100.0
2	FEMENINO	5.8	37.2	52.9	4.1	100.0

52. AL CALIFICAR LA CONSISTENCIA (COHERENCIA INTERNA) DEL CONTENIDO DE LOS CURSOS:

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHA CONSISTENCIA	CONSISTENCIA	ALGO DE CONSISTENCIA	MUY Poca CONSISTENCIA	NINGUNA CONSISTENCIA
1	MASCULINO	3.4	68.1	26.9	0.8	0.8
2	FEMENINO	8.3	70.2	18.2	3.3	0.0

53. AL CALIFICAR LA COHERENCIA DE LA CORRELACIÓN DE LOS CURSOS CON SUS PRE-REQU

Nº		%	%	%	%	%
		MUCHA COHERENCIA	COHERENCIA	ALGO DE COHERENCIA	MUY Poca COHERENCIA	NINGUNA COHERENCIA
1	MASCULINO	5.0	63.0	26.1	4.2	1.7
2	FEMENINO	2.5	52.1	38.8	6.6	0.0

54. CONSIDERANDO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL CONTENIDO DE LOS CURSOS Y LA RI

N°		%					
		MUCHA RELACIÓN	RELACIÓN	ALGO DE RELACIÓN	MUY POCO RELACIÓN	NINGUNA RELACIÓN	
1	MASCULINO	5.0	51.3	33.6	8.4	1.7	100.0
2	FEMENINO	4.1	52.1	29.8	13.2	0.8	100.0

55. EN RELACIÓN AL NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LOS CURSOS, SE PUEDE DECIR QUE SE OFE

N°		%					
		MUY ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS	ALGO ACTUALIZADOS	MUY POCO ACTUALIZADOS	NADA ACTUALIZADOS	
1	MASCULINO	12.7	53.4	28.8	2.5	2.5	100.0
2	FEMENINO	5.8	59.5	24.0	9.9	0.8	100.0

56. SI CALIFICAMOS QUÉ TAN PRÁCTICOS SON LOS CURSOS QUE CONFORMAN EL CURRÍCULO

N°		%					
		MUY PRÁCTICOS	PRÁCTICOS	ALGO PRÁCTICOS	MUY POCO PRÁCTICOS	NADA PRÁCTICOS	
1	MASCULINO	4.2	49.6	35.3	9.2	1.7	100.0
2	FEMENINO	1.7	43.8	38.8	15.7	0.0	100.0

57. LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA EMPLEADA POR LOS PROFESORES ES:

N°		%					
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	
1	MASCULINO	1.7	54.6	37.0	5.0	1.7	100.0
2	FEMENINO	3.3	48.8	44.6	3.3	0.0	100.0

58. EN RELACIÓN AL DOMINIO DEL CURSO POR PARTE DE LOS PROFESORES, SE PUEDE SEÑAL

N°		%					
		GRAN DOMINIO.	BUEN DOMINIO.	MEDIANO DOMINIO.	ALGO DE DOMINIO.		
1	MASCULINO	5.9	66.4	22.7	5.0		100.0
2	FEMENINO	3.3	71.1	24.8	0.8		100.0

59. EN RELACIÓN AL ORDEN Y CLARIDAD CON LA QUE LOS PROFESORES DESARROLLAN SUS I

N°		%					
		SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	SON ORDENADOS Y CLAROS.	SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	
1	MASCULINO	2.5	31.9	46.2	16.8	2.5	100.0
2	FEMENINO	0.0	22.3	57.9	19.0	0.8	100.0

60. CONSIDERANDO QUE TAN AMENAS Y ENTRETENIDAS SON LAS CLASES, SE PUEDE SEÑALA

N°		%					
		MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS.	BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS.	AMENAS Y ENTRETENIDAS.	ABURRIDAS.	MUY ABURRIDAS.	
1	MASCULINO	1.7	12.6	59.7	26.1	0.0	100.0
2	FEMENINO	0.8	8.3	57.9	31.4	1.7	100.0

61. CON RESPECTO A LA EVALUACIÓN DE TRABAJOS, PRÁCTICAS CALIFICADAS Y EXÁMENES,

N°		%					
		JUSTOS.	POCO JUSTOS.	INJUSTOS.	MUY INJUSTOS.		
1	MASCULINO	47.9	46.2	4.2	1.7		100.0
2	FEMENINO	44.6	48.8	6.6	0.0		100.0

ES CONOCIDO QUE LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS BUSCAN EN C
62. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CAPACIDAD DE LIDERAZGO?

N°		%					
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.		
1	MASCULINO	21.8	51.3	21.8	5.0		100.0

2	FEMENINO	16.5	58.7	24.0	0.8	100.0
---	----------	------	------	------	-----	-------

63. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR UNA FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	22.7	54.6	17.6	5.0	100.0
2	FEMENINO	20.7	58.7	19.0	1.7	100.0

64. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR RESPONSABILIDAD CON RESPECTO

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	26.9	58.0	10.1	5.0	100.0
2	FEMENINO	38.8	52.1	8.3	0.8	100.0

65. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRAB

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	25.2	59.7	13.4	1.7	100.0
2	FEMENINO	36.4	52.1	10.7	0.8	100.0

66. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LOGRAR BUENAS

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	31.9	46.2	20.2	1.7	100.0
2	FEMENINO	29.8	50.4	18.2	1.7	100.0

67. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ADMINISTRAR EF

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	17.6	58.0	20.2	4.2	100.0
2	FEMENINO	19.8	60.3	17.4	2.5	100.0

68. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR "ESPÍRITU DE COLABORACIÓN" CON

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	24.4	48.7	21.0	5.9	100.0
2	FEMENINO	20.7	52.9	22.3	4.1	100.0

69. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR CONOCIMIENTOS SÓLIDOS ACERCA

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	28.6	56.3	12.6	2.5	100.0
2	FEMENINO	32.2	54.5	12.4	0.8	100.0

70. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU ÉTICA PROFESIONAL?

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	29.9	41.9	19.7	8.5	100.0
2	FEMENINO	27.3	52.1	14.0	6.6	100.0

71. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN EN DESARROLLAR TU CREATIVIDAD PARA ENFRENTAR SI?

Nº		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	28.6	43.7	23.5	4.2	100.0
2	FEMENINO	19.0	57.9	20.7	2.5	100.0

72. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA QUE TE DESENVUELVAS EXITOSAMENTE EN TU DES

Nº		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	MASCULINO	26.1	60.5	10.9	2.5	100.0
2	FEMENINO	25.6	61.2	12.4	0.8	100.0

II.- CRUCE RANGOS DE CICLO VS 46-72

46. SI CALIFICAMOS EL TRATO CON EL QUE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO (QUE SE ENCARGA DE TUS CONS

N°		%				
		SON CORTESES Y AMABLES	SON INDIFFERENTES Y DISTANTES	SON "SECOS" Y CORTANTES	SON AGRESIVOS	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	55.8	23.1	19.2	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	29.8	34.6	29.8	5.8	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	47.0	28.9	21.7	2.4	100.0

47. SI CALIFICAMOS LA RAPIDEZ CON LA QUE ATIENDE ESTE PERSONAL LOS REQUERIMIENTOS Y PREGUNTA

N°		%					
		MUCHA RAPIDEZ	RAPIDEZ	ALGO DE RAPIDEZ	MUY POCO RAPIDEZ	NINGUNA RAPIDEZ	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	0.0	38.5	36.5	21.2	3.8	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	2.9	16.3	40.4	32.7	7.7	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	3.6	30.1	37.3	25.3	3.6	100.0

48. SI CALIFICAMOS EL INTERÉS QUE DEMUESTRA ESTE PERSONAL POR RESOLVER TUS CONSULTAS E INQU

N°		%					
		MUCHO INTERÉS	INTERÉS	ALGO DE INTERÉS	MUY POCO INTERÉS	NADA DE INTERÉS	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	1.9	35.8	41.5	20.8	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	1.9	26.0	37.5	27.9	6.7	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	3.6	31.3	39.8	21.7	3.6	100.0

49. SI CALIFICAMOS LA PREPARACIÓN QUE TIENE ESTE PERSONAL PARA LLEVAR A CABO EFICAZMENTE SU T

N°		%					
		MUCHA PREPARACIÓN	PREPARACIÓN	MEDIANA PREPARACIÓN	MUY POCO PREPARACIÓN	NINGUNA PREPARACIÓN	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	2.0	56.9	37.3	3.9	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	2.9	40.4	36.5	18.3	1.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	4.8	41.0	44.6	7.2	2.4	100.0

50. SI CALIFICAMOS LA EFICIENCIA CON LA QUE ESTE PERSONAL LLEVA A CABO SU TRABAJO, SE PUEDE DEC

N°		%					
		MUCHA EFICIENCIA	EFICIENCIA	MEDIANA EFICIENCIA	MUY POCO EFICIENCIA	NINGUNA EFICIENCIA	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	0.0	41.5	49.1	9.4	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	1.0	35.3	37.3	20.6	5.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	3.6	37.3	43.4	13.3	2.4	100.0

51. SI CALIFICAMOS LA PRESENTACIÓN (ARREGLO PERSONAL) DE ESTE PERSONAL, SE PUEDE DECIR QUE EN

N°		%					
		UN EXCELENTE ARREGLO PERSONAL	MUY BUEN ARREGLO PERSONAL	BUEN ARREGLO PERSONAL	REGULAR ARREGLO PERSONAL		
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	5.8	48.1	44.2	1.9		100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	7.7	34.6	53.8	3.8		100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	9.6	45.8	42.2	2.4		100.0

52. AL CALIFICAR LA CONSISTENCIA (COHERENCIA INTERNA) DEL CONTENIDO DE LOS CURSOS QUE CONFORI

N°		%					
		MUCHA CONSISTENCIA	CONSISTENCIA	ALGO DE CONSISTENCIA	MUY POCO CONSISTENCIA	NINGUNA CONSISTENCIA	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	7.5	79.2	11.3	1.9	0.0	100.0

DELA46ALA72_MUESTRACRUCESPORCENTUALESPORNIVEL

2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	5.8	70.2	23.1	1.0	0.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	4.8	61.4	28.9	3.6	1.2	100.0

53. AL CALIFICAR LA COHERENCIA DE LA CORRELACIÓN DE LOS CURSOS CON SUS PRE-REQUISITOS, SE PUEDE DECIR QUE:

N°		%					
		MUCHA COHERENCIA	COHERENCIA	ALGO DE COHERENCIA	MUY POCO COHERENCIA	NINGUNA COHERENCIA	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	0.0	69.8	26.4	3.8	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	6.7	53.8	34.6	3.8	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	2.4	54.2	33.7	8.4	1.2	100.0

54. CONSIDERANDO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL CONTENIDO DE LOS CURSOS Y LA REALIDAD LABO

N°		%					
		MUCHA RELACIÓN	RELACIÓN	ALGO DE RELACIÓN	MUY POCO RELACIÓN	NINGUNA RELACIÓN	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	7.5	64.2	20.8	7.5	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	5.8	51.9	30.8	9.6	1.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	1.2	43.4	39.8	14.5	1.2	100.0

55. EN RELACIÓN AL NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LOS CURSOS, SE PUEDE DECIR QUE SE OFERTAN EN GENE

N°		%					
		MUY ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS	ALGO ACTUALIZADOS	MUY POCO ACTUALIZADOS	NADA ACTUALIZADOS	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	7.5	77.4	13.2	1.9	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	10.7	51.5	29.1	7.8	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	8.4	49.4	31.3	7.2	3.6	100.0

56. SI CALIFICAMOS QUÉ TAN PRÁCTICOS SON LOS CURSOS QUE CONFORMAN EL CURRÍCULO, SE PUEDE DE

N°		%					
		MUY PRÁCTICOS	PRÁCTICOS	ALGO PRÁCTICOS	MUY POCO PRÁCTICOS	NADA PRÁCTICOS	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	3.8	60.4	26.4	9.4	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	2.9	49.0	35.6	11.5	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	2.4	34.9	45.8	15.7	1.2	100.0

57. LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA EMPLEADA POR LOS PROFESORES ES:

N°		%					
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	3.8	64.2	30.2	1.9	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	3.8	49.0	43.3	2.9	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	0.0	47.0	44.6	7.2	1.2	100.0

58. EN RELACIÓN AL DOMINIO DEL CURSO POR PARTE DE LOS PROFESORES, SE PUEDE SEÑALAR QUE TIENEI

N°		%					
		GRAN DOMINIO	BUEN DOMINIO	MEDIANO DOMINIO	ALGO DE DOMINIO		
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	7.5	73.6	18.9	0.0		100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	3.8	68.3	24.0	3.8		100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	3.6	66.3	26.5	3.6		100.0

59. EN RELACIÓN AL ORDEN Y CLARIDAD CON LA QUE LOS PROFESORES DESARROLLAN SUS CLASES, SE PUI

DELA46ALA72_MUESTRACRUCESPORCENTUALESPORNIVEL

N°		%	%	%	%	%	
		SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	SON ORDENADOS Y CLAROS.	SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	1.9	30.2	47.2	20.8	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	1.9	26.0	57.7	13.5	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	0.0	26.5	48.2	21.7	3.6	100.0

60. CONSIDERANDO QUE TAN AMENAS Y ENTRETENIDAS SON LAS CLASES, SE PUEDE SEÑALAR QUE LAS CLAS

N°		%	%	%	%	%	
		MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS.	BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS.	AMENAS Y ENTRETENIDAS.	ABURRIDAS.	MUY ABURRIDAS.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	0.0	17.0	60.4	22.6	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	1.9	8.7	65.4	23.1	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	1.2	8.4	49.4	39.8	1.2	100.0

61. CON RESPECTO A LA EVALUACIÓN DE TRABAJOS, PRÁCTICAS CALIFICADAS Y EXÁMENES, SE PUEDE DEC

N°		%	%	%	%	%
		JUSTOS.	POCO JUSTOS.	INJUSTOS.	MUY INJUSTOS.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	60.4	37.7	1.9	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	43.3	48.1	6.7	1.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	41.0	53.0	6.0	0.0	100.0

**ES CONOCIDO QUE LOS GERENTES DE RECURSOS HUMANOS DE LAS EMPRESAS BUSCAN ENCONTRAR ALGU
62. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CAPACIDAD DE LIDERAZGO?**

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	24.5	54.7	18.9	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	21.2	55.8	20.2	2.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	13.3	54.2	28.9	3.6	100.0

63. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR UNA FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL AMBIENTE LAI

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	20.8	58.5	17.0	3.8	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	30.8	44.2	24.0	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	10.8	71.1	12.0	6.0	100.0

64. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL TRABAJO?

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	32.1	56.6	11.3	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	36.5	50.0	8.7	4.8	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	28.9	60.2	8.4	2.4	100.0

65. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRABAJO?

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	28.3	64.2	5.7	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	32.7	53.8	12.5	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	30.1	53.0	15.7	1.2	100.0

66. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LOGRAR BUENAS RELACIONES II

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	34.0	54.7	9.4	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	30.8	43.3	24.0	1.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	28.9	50.6	19.3	1.2	100.0

67. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ADMINISTRAR EFICAZMENTE LO

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	18.9	58.5	20.8	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	20.2	55.8	21.2	2.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	16.9	63.9	14.5	4.8	100.0

68. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR "ESPÍRITU DE COLABORACIÓN" CON RESPECTO A T

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	24.5	47.2	24.5	3.8	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	23.1	50.0	23.1	3.8	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	20.5	54.2	18.1	7.2	100.0

69. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR CONOCIMIENTOS SÓLIDOS ACERCA DEL PLANEAMI

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	30.2	54.7	15.1	0.0	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	34.6	51.9	12.5	1.0	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	25.3	60.2	10.8	3.6	100.0

70. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU ÉTICA PROFESIONAL?

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	28.8	40.4	23.1	7.7	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	30.1	47.6	16.5	5.8	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	26.5	50.6	13.3	9.6	100.0

71. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN EN DESARROLLAR TU CREATIVIDAD PARA ENFRENTAR SITUACIONES NUE

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	30.2	52.8	15.1	1.9	100.0
2	DE 7MO. Y 8VO. NIVEL	22.1	52.9	23.1	1.9	100.0
3	DE 9NO. Y 10MO. NIVEL	21.7	47.0	25.3	6.0	100.0

72. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA QUE TE DESENVUELVAS EXITOSAMENTE EN TU DESEMPEÑO PROFI

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	DE 5TO. Y 6TO. NIVEL	26.4	60.4	13.2	0.0	100.0

III.- CRUCE ESPECIALIDAD VS 46-72

46. SI CALIFICAMOS EL TRATO CON EL QUE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO (QUE SE ENCARGA DE TUS CONSL

N°		%	%	%	%	
		SON CORTESES Y AMABLES	SON INDIFFERENTES Y DISTANTES	SON "SECOS" Y CORTANTES	SON AGRESIVOS	
1	OPERACIONES	55.6	25.0	13.9	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	38.8	30.6	25.9	4.7	100.0
3	FINANZAS	37.1	32.9	27.1	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	41.7	29.2	27.1	2.1	100.0

47. SI CALIFICAMOS LA RAPIDEZ CON LA QUE ATIENDE ESTE PERSONAL LOS REQUERIMIENTOS Y PREGUNTAS

N°		%	%	%	%		
		MUCHA RAPIDEZ.	RAPIDEZ.	ALGO DE RAPIDEZ.	MUY POCO RAPIDEZ.		NINGUNA RAPIDEZ.
1	OPERACIONES	5.7	28.6	31.4	31.4	2.9	100.0
2	MERCADOTECNIA	2.3	24.4	41.9	26.7	4.7	100.0
3	FINANZAS	2.9	28.6	34.3	32.9	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	0.0	22.9	43.8	18.8	14.6	100.0

48. SI CALIFICAMOS EL INTERÉS QUE DEMUESTRA ESTE PERSONAL POR RESOLVER TUS CONSULTAS E INQUIE

N°		%	%	%	%		
		MUCHO INTERÉS.	INTERÉS.	ALGO DE INTERÉS.	MUY POCO INTERÉS.		NADA DE INTERÉS.
1	OPERACIONES	5.6	33.3	27.8	27.8	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	1.2	30.2	45.3	22.1	1.2	100.0
3	FINANZAS	4.3	30.0	34.3	28.6	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	0.0	27.1	43.8	18.8	10.4	100.0

49. SI CALIFICAMOS LA PREPARACIÓN QUE TIENE ESTE PERSONAL PARA LLEVAR A CABO EFICAZMENTE SU TI

N°		%	%	%	%		
		MUCHA PREPARACIÓN.	PREPARACIÓN.	MEDIANA PREPARACIÓN.	MUY POCO PREPARACIÓN.		NINGUNA PREPARACIÓN.
1	OPERACIONES	2.8	50.0	33.3	11.1	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	3.6	41.7	42.9	10.7	1.2	100.0
3	FINANZAS	2.9	45.7	42.9	8.6	0.0	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	4.2	41.7	33.3	16.7	4.2	100.0

50. SI CALIFICAMOS LA EFICIENCIA CON LA QUE ESTE PERSONAL LLEVA A CABO SU TRABAJO, SE PUEDE DECI

N°		%	%	%	%		
		MUCHA EFICIENCIA.	EFICIENCIA.	MEDIANA EFICIENCIA.	MUY POCO EFICIENCIA.		NINGUNA EFICIENCIA.
1	OPERACIONES	2.8	50.0	30.6	13.9	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	1.2	36.9	41.7	17.9	2.4	100.0
3	FINANZAS	2.9	32.9	48.6	12.9	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	0.0	35.4	41.7	16.7	6.3	100.0

51. SI CALIFICAMOS LA PRESENTACIÓN (ARREGLO PERSONAL) DE ESTE PERSONAL, SE PUEDE DECIR QUE EN

N°		%	%	%	%	
		UN EXCELENTE ARREGLO PERSONAL.	MUY BUEN ARREGLO PERSONAL.	BUEN ARREGLO PERSONAL.	REGULAR ARREGLO PERSONAL.	
1	OPERACIONES	5.6	38.9	52.8	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	4.7	38.8	55.3	1.2	100.0
3	FINANZAS	15.7	48.6	31.4	4.3	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	4.2	37.5	54.2	4.2	100.0

52. AL CALIFICAR LA CONSISTENCIA (COHERENCIA INTERNA) DEL CONTENIDO DE LOS CURSOS QUE CONFORM

N°	%						
	MUCHA CONSISTENCIA.	CONSISTENCIA.	ALGO DE CONSISTENCIA.	MUY POCA CONSISTENCIA.	NINGUNA CONSISTENCIA.		
1	OPERACIONES	2.8	61.1	30.6	2.8	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	3.5	76.7	18.6	1.2	0.0	100.0
3	FINANZAS	10.0	61.4	25.7	2.9	0.0	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	6.3	72.9	18.8	2.1	0.0	100.0

53. AL CALIFICAR LA COHERENCIA DE LA CORRELACIÓN DE LOS CURSOS CON SUS PRE-REQUISITOS, SE PUEDE

N°	%						
	MUCHA COHERENCIA.	COHERENCIA.	ALGO DE COHERENCIA.	MUY POCA COHERENCIA.	NINGUNA COHERENCIA.		
1	OPERACIONES	2.8	69.4	25.0	0.0	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	4.7	51.2	38.4	5.8	0.0	100.0
3	FINANZAS	4.3	58.6	30.0	7.1	0.0	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	2.1	58.3	31.3	6.3	2.1	100.0

54. CONSIDERANDO LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL CONTENIDO DE LOS CURSOS Y LA REALIDAD LABORAL

N°	%						
	MUCHA RELACIÓN.	RELACIÓN.	ALGO DE RELACIÓN.	MUY POCA RELACIÓN.	NINGUNA RELACIÓN.		
1	OPERACIONES	0.0	55.6	30.6	13.9	0.0	100.0
2	MERCADOTECNIA	7.0	48.8	33.7	10.5	0.0	100.0
3	FINANZAS	5.7	50.0	34.3	8.6	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	2.1	56.3	25.0	12.5	4.2	100.0

55. EN RELACIÓN AL NIVEL DE ACTUALIZACIÓN DE LOS CURSOS, SE PUEDE DECIR QUE SE OFERTAN EN GENERAL

N°	%						
	MUY ACTUALIZADOS.	ACTUALIZADOS.	ALGO ACTUALIZADOS.	MUY POCA ACTUALIZADOS.	NADA ACTUALIZADOS.		
1	OPERACIONES	0.0	66.7	25.0	5.6	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	11.6	55.8	25.6	7.0	0.0	100.0
3	FINANZAS	13.0	50.7	26.1	7.2	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	6.3	58.3	29.2	4.2	2.1	100.0

56. SI CALIFICAMOS QUÉ TAN PRÁCTICOS SON LOS CURSOS QUE CONFORMAN EL CURRÍCULO, SE PUEDE DECIR

N°	%						
	MUY PRÁCTICOS.	PRÁCTICOS.	ALGO PRÁCTICOS.	MUY POCA PRÁCTICOS.	NADA PRÁCTICOS.		
1	OPERACIONES	0.0	44.4	38.9	13.9	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	2.3	48.8	34.9	14.0	0.0	100.0
3	FINANZAS	2.9	41.4	44.3	10.0	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	6.3	52.1	29.2	12.5	0.0	100.0

57. LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA EMPLEADA POR LOS PROFESORES ES:

N°	%						
	MUY BUENA.	BUENA.	REGULAR.	MALA.	MUY MALA.		
1	OPERACIONES	0.0	55.6	41.7	0.0	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	3.5	48.8	40.7	7.0	0.0	100.0
3	FINANZAS	4.3	47.1	42.9	4.3	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	0.0	60.4	37.5	2.1	0.0	100.0

58. EN RELACIÓN AL DOMINIO DEL CURSO POR PARTE DE LOS PROFESORES, SE PUEDE SEÑALAR QUE TIENEN

Nº		% GRAN DOMINIO.	% BUEN DOMINIO.	% MEDIANO DOMINIO.	% ALGO DE DOMINIO.	%
1	OPERACIONES	0.0	72.2	25.0	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	4.7	67.4	25.6	2.3	100.0
3	FINANZAS	5.7	70.0	20.0	4.3	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	6.3	66.7	25.0	2.1	100.0

59. EN RELACIÓN AL ORDEN Y CLARIDAD CON LA QUE LOS PROFESORES DESARROLLAN SUS CLASES, SE PUEDE SEÑALAR QUE TIENEN

Nº		% SON MUY ORDENADOS Y CLAROS.	% SON BASTANTE ORDENADOS Y CLAROS.	% SON ORDENADOS Y CLAROS.	% SON ALGO ORDENADOS Y CLAROS.	% NO SON NADA ORDENADOS NI CLAROS.	%
1	OPERACIONES	0.0	22.2	61.1	13.9	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	0.0	26.7	52.3	20.9	0.0	100.0
3	FINANZAS	1.4	34.3	47.1	15.7	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	4.2	20.8	52.1	18.8	4.2	100.0

60. CONSIDERANDO QUE TAN AMENAS Y ENTRETENIDAS SON LAS CLASES, SE PUEDE SEÑALAR QUE LAS CLASES SON

Nº		% MUY AMENAS Y ENTRETENIDAS.	% BASTANTE AMENAS Y ENTRETENIDAS.	% AMENAS Y ENTRETENIDAS.	% ABURRIDAS.	% MUY ABURRIDAS.	%
1	OPERACIONES	0.0	11.1	44.4	41.7	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	0.0	12.8	60.5	25.6	1.2	100.0
3	FINANZAS	1.4	8.6	62.9	27.1	0.0	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	4.2	8.3	60.4	27.1	0.0	100.0

61. CON RESPECTO A LA EVALUACIÓN DE TRABAJOS, PRÁCTICAS CALIFICADAS Y EXÁMENES, SE PUEDE DECIR QUE SON

Nº		% JUSTOS.	% POCO JUSTOS.	% INJUSTOS.	% MUY INJUSTOS.	%
1	OPERACIONES	41.7	55.6	2.8	0.0	100.0
2	MERCADOTECNIA	48.8	46.5	4.7	0.0	100.0
3	FINANZAS	50.0	42.9	5.7	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	39.6	50.0	8.3	2.1	100.0

62. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU CAPACIDAD DE LIDERAZGO?

Nº		% EN GRAN MEDIDA	% EN ALGUNA MEDIDA	% MUY POCO	% EN NINGUNA MEDIDA	%
1	OPERACIONES	11.1	52.8	30.6	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	19.8	55.8	24.4	0.0	100.0
3	FINANZAS	20.0	55.7	21.4	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	22.9	54.2	16.7	6.3	100.0

63. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR UNA FACILIDAD DE INTEGRACIÓN AL AMBIENTE LABORAL?

Nº		% EN GRAN MEDIDA	% EN ALGUNA MEDIDA	% MUY POCO	% EN NINGUNA MEDIDA	%
1	OPERACIONES	13.9	52.8	27.8	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	20.9	60.5	17.4	1.2	100.0
3	FINANZAS	21.4	62.9	12.9	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	29.2	43.8	20.8	6.3	100.0

64. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL TRABAJO?

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	25.0	52.8	13.9	8.3	100.0
2	MERCADOTECNIA	29.1	59.3	9.3	2.3	100.0
3	FINANZAS	40.0	51.4	7.1	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	35.4	54.2	8.3	2.1	100.0

65. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR NIVELES DE EFICIENCIA EN EL TRABAJO?

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	22.2	61.1	13.9	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	31.4	55.8	11.6	1.2	100.0
3	FINANZAS	34.3	55.7	8.6	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	31.3	52.1	16.7	0.0	100.0

66. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE LOGRAR BUENAS RELACIONES IN

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	19.4	50.0	25.0	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	29.1	51.2	18.6	1.2	100.0
3	FINANZAS	35.7	50.0	14.3	0.0	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	35.4	39.6	22.9	2.1	100.0

67. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD DE ADMINISTRAR EFICAZMENTE LOS

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	8.3	61.1	22.2	8.3	100.0
2	MERCADOTECNIA	17.4	62.8	17.4	2.3	100.0
3	FINANZAS	21.4	61.4	14.3	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	25.0	47.9	25.0	2.1	100.0

68. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR "ESPÍRITU DE COLABORACIÓN" CON RESPECTO A TI

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	19.4	44.4	25.0	11.1	100.0
2	MERCADOTECNIA	23.3	53.5	18.6	4.7	100.0
3	FINANZAS	24.3	51.4	22.9	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	20.8	50.0	22.9	6.3	100.0

69. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR CONOCIMIENTOS SÓLIDOS ACERCA DEL PLANEAMIE

N°		%				
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	16.7	58.3	19.4	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	29.1	58.1	12.8	0.0	100.0
3	FINANZAS	35.7	54.3	8.6	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	35.4	50.0	12.5	2.1	100.0

70. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA DESARROLLAR TU ÉTICA PROFESIONAL?

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	19.4	47.2	27.8	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	27.4	54.8	13.1	4.8	100.0
3	FINANZAS	34.3	41.4	15.7	8.6	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	29.2	41.7	16.7	12.5	100.0

71. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN EN DESARROLLAR TU CREATIVIDAD PARA ENFRENTAR SITUACIONES NUEV

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	13.9	55.6	25.0	5.6	100.0
2	MERCADOTECNIA	25.6	50.0	20.9	3.5	100.0
3	FINANZAS	25.7	52.9	18.6	2.9	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	25.0	45.8	27.1	2.1	100.0

72. ¿EN QUÉ MEDIDA TE PREPARAN PARA QUE TE DESENVUELVAS EXITOSAMENTE EN TU DESEMPEÑO PROFE:

N°		%	%	%	%	%
		EN GRAN MEDIDA.	EN ALGUNA MEDIDA.	MUY POCO.	EN NINGUNA MEDIDA.	
1	OPERACIONES	16.7	66.7	13.9	2.8	100.0
2	MERCADOTECNIA	29.1	59.3	10.5	1.2	100.0
3	FINANZAS	24.3	65.7	8.6	1.4	100.0
4	RECURSOS HUMANOS	29.2	52.1	16.7	2.1	100.0