



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y ANÁLISIS DE
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA UNIVERSIDAD**

JAIME BAUSATE Y MEZA

PRESENTADA POR
MARÍA INÉS AVILA ROJAS

ASESOR:
OSCAR RUBÉN SILVA NEYRA

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN AUTOEVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y
CERTIFICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y ANÁLISIS DE
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA UNIVERSIDAD**

JAIME BAUSATE Y MEZA

TESIS PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN AUTOEVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN**

PRESENTADA POR:

BACH. MARÍA INÉS AVILA ROJAS

ASESOR:

DR. OSCAR RUBÉN SILVA NEYRA

LIMA – PERÚ

2017



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y ANÁLISIS DE
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA UNIVERSIDAD
JAIME BAUSATE Y MEZA**



ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Florentino Norberto Mayuri Molina

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

Dr. Víctor Zenón Cumpa Gonzales

Dr. Miguel Angel Giraldo Quispe



DEDICATORIA

A mi madre por su amor y compañía en todos los momentos de mi vida.



AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado fortaleza, salud, sabiduría, a la USMP por consolidar mi formación profesional y a los asesores quienes con su apoyo incondicional hicieron posible la culminación de esta investigación.



ÍNDICE

Portada	i
Título	ii
Asesor y miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
---	---

1.2	Formulación del problema	14
1.2.1	Problema general	14
1.2.2	Problemas específicos	14
1.3	Objetivos de la investigación	15
1.3.1	Objetivo general	15
1.3.2	Objetivos específicos	16
1.4	Justificación de la investigación	16
1.4.1	Importancia teórica	16
1.4.2	Importancia práctica	17
1.4.3	Importancia metodológica	17
1.5	Limitaciones de la investigación	18
1.6	Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		
2.1	Antecedentes de la investigación	20
2.1.1	Antecedentes internacionales	20
2.1.2	Antecedentes nacionales	24
2.2	Bases teóricas de la investigación	26
2.2.1	Descripción de la Universidad Jaime Bausate y Meza	26
2.2.1.1	Identificación de la visión, misión y valores corporativos	30
2.2.1.2	Principios de la Universidad	31
2.2.1.3	Fines de la Universidad	32
2.2.1.4	Estructura de la Universidad Jaime Bausate y Meza	33
2.2.1.5	Descripción de los servicios que brinda la institución	35

2.2.1.6	Malla curricular	36
2.2.1.7	Productos de investigación por las graduaciones	39
2.2.1.8	Segmento de mercado	44
2.2.2	Teoría sobre la percepción de la calidad del servicio	45
2.2.2.1	Modelos de la calidad en el servicio	55
2.2.2.1.1	El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos - Escuela Nórdica	57
2.2.2.1.2	La Escuela Norteamericana de la calidad de servicio - SERVQUAL	59
2.2.2.1.3	Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Validación de una Escala de Medida	64
2.2.3	Teoría sobre estrategias de posicionamiento	69
2.2.3.1	Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout	75
2.2.3.2	Proceso de posicionamiento según Philip Kotler	77
2.3	Definiciones conceptuales	87
2.3.1	Percepción de la calidad	87
2.3.2	Actitudes y comportamiento del profesorado	87
2.3.3	Competencia del profesorado	87
2.3.4	Contenido del plan de estudios de la titulación	88
2.3.5	Instalaciones y equipamiento	88
2.3.6	Organización de la enseñanza	88
2.3.7	Estrategias de posicionamiento	88
2.3.8	Estrategia de producto y servicio	89
2.3.9	Estrategia de personal	89
2.3.10	Estrategia de imagen	89

2.4	Formulación de hipótesis	90
2.4.1	Hipótesis general	90
2.4.2	Hipótesis específicas	90
2.4.3	Variables	91
2.4.3.1	Percepción de la calidad educativa	91
2.4.3.2	Estrategias de posicionamiento	91

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1	Diseño de la investigación	92
3.2	Población y muestra	93
3.3	Operacionalización de variables	95
3.3.1	Variable 1 percepción de la calidad del servicio educativo	95
3.3.2	Variable 2 estrategia de posicionamiento	96
3.4	Técnicas para la recolección de datos	96
3.4.1	Descripción de los instrumentos	96
3.4.2	Validez y confiabilidad de los instrumentos	97
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	98
3.6	Aspectos éticos	99

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1	Resultados descriptivos	100
4.1.1	Variable 1 percepción de la calidad del servicio educativo	100
4.1.2	Variable 2 estrategias de posicionamiento	107

4.2 Prueba de hipótesis	112
-------------------------	-----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión	119
5.2 Conclusiones	122
5.3 Recomendaciones	124

FUENTES DE INFORMACION

▪ Referencias bibliográficas	128
▪ Referencias hemerográficas	130
▪ Referencias electrónicas	132

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	135
Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos	
2.1 Cuestionario para la variable percepción de la calidad del servicio educativo	136
2.2 Cuestionario para la variable estrategias de posicionamiento	137
Anexo 3. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la UJBM	34
Figura 2: Modelo nórdico de la calidad del servicio	59
Figura 3: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	61
Figura 4: Esquema del diseño de investigación	93
Figura 5: Niveles de actitudes y comportamiento del profesorado	101
Figura 6: Niveles de competencia del profesorado	102
Figura 7: Niveles de contenido del plan de estudios de la titulación	103
Figura 8: Niveles de instalaciones y equipamientos	104
Figura 9: Niveles de organización de la enseñanza	105
Figura 10: Niveles de variable percepción de la calidad del servicio educativo	106
Figura 11: Niveles de estrategia de producto y servicio	107
Figura 12: Niveles de estrategia de personal	108
Figura 13: Niveles de estrategia de imagen	109
Figura 14: Niveles de variable estrategia de posicionamiento	110



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aportes sobre la medición de la calidad del servicio	57
Tabla 2: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio	68
Tabla 3: Ítems para medir la calidad de servicio en la enseñanza universitaria	69
Tabla 4: Distribución poblacional de la universidad	94
Tabla 5: Dimensiones e indicadores variable percepción de la calidad	95
Tabla 6: Dimensiones e indicadores variable estrategia de posicionamiento	96
Tabla 7: Prueba de confiabilidad	98
Tabla 8: Distribución de frecuencia de actitudes y comportamiento del profesorado	100
Tabla 9: Distribución de frecuencia de competencia del profesorado	101
Tabla 10: Distribución de frecuencia de contenido del plan de estudios de la titulación	102
Tabla 11: Distribución de frecuencia de instalaciones y equipamientos	103
Tabla 12: Distribución de frecuencia de organización de la enseñanza	104

Tabla 13: Distribución de frecuencia de variable percepción de la calidad del servicio educativo	105
Tabla 14: Distribución de frecuencia de estrategia de producto y servicio	107
Tabla 15: Distribución de frecuencia de estrategia de personal	108
Tabla 16: Distribución de frecuencia de estrategia de imagen	109
Tabla 17: Distribución de frecuencia de variable estrategia de posicionamiento	110
Tabla 18: Evaluación de significancia	113
Tabla 19: Criterios para evaluación del coeficiente de correlación	113
Tabla 20: Prueba de Spearman para la hipótesis general	114
Tabla 21: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1	115
Tabla 22: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2	116
Tabla 23: Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3	117

RESUMEN

La percepción de la calidad y el posicionamiento que tiene una institución educativa son actividades que los gestores no deben descuidar. Es por ello que, en esta investigación se planteó como objetivo general precisar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relacionó con las estrategias de posicionamiento en la Universidad Jaime Bausate y Meza durante el 2016. El trabajo describió las características de la población en estudio en base a la muestra obtenida, tomando como referencia las variables y dimensiones planteadas. El diseño fue no experimental pues el estudio realizado solo se limitó a recolectar los datos necesarios, correlacional, de corte transversal y el muestreo no probabilístico por conveniencia. La población estuvo conformada por 1532 estudiantes de la Escuela de Periodismo de la UJBM y la muestra representada por 307 alumnos de sexo masculino y femenino.

El resultado final, previo análisis y evaluación evidenciaron que la variable percepción de la calidad del servicio educativo y la variable estrategias de posicionamiento estuvieron relacionadas con las dimensiones producto y servicio,

personal e imagen. Finalmente se concluyó afirmando que la percepción de la calidad del servicio educativo se relacionó significativamente con las estrategias de posicionamiento, siendo la correlación positiva y alta.

Palabras clave: percepción, calidad, estrategia, posicionamiento





ABSTRACT

The perception of quality and positioning that has an educational institution are activities that managers should not neglect. That is why; in this research the overall objective was to specify how the perception of quality of educational services related to positioning strategies at Jaime Bausate & Meza University during the period 2016. The studies described the characteristics of the population based on the sample obtained by reference to the variables and dimensions raised. The experimental design was not because the study was limited to collecting only the necessary, correlational, cross-sectional data and non-probabilistic convenience sample. The population consisted of 1532 students from the School of Journalism at UJBM with a sample represented by 307 both male and female students. The final result, after analysis and evaluation showed that the variable perception of the quality of education and the variable positioning strategies are related to the product and service, personnel and image aspects.

Finally, it concludes that the perception of the quality of educational services is significantly related to positioning strategies, being positive and high correlation.

Keywords: perception, quality, strategy, positioning





INTRODUCCIÓN

La educación es básicamente una actividad de servicios que al igual que otras atraviesa por situaciones que requieren ser investigadas para contrarrestar los efectos que genera en los estudiantes y en la sociedad. Durante la prestación del servicio educativo universitario intervienen una serie de indicadores que influyen de manera positiva o negativa en una institución. En esta investigación se analizaron las variables percepción de la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, el resultado de la investigación reveló la existencia de correlación significativa, positiva y alta entre ambas variables, de este modo el estudio realizado contribuye a la mejor comprensión de la calidad educativa.

La tesis está estructurada en cinco capítulos, se inició con la introducción, se continuó con el desarrollo de cada uno de los capítulos: en el primero se planteó el problema de investigación, en el segundo se describió el marco teórico,

el tercero comprendió el diseño metodológico, el cuarto presentó y analizó los resultados de la investigación, el quinto expone la discusión, conclusiones y recomendaciones, se completó con las referencias bibliográficas y los anexos relacionados al estudio.

En el primer capítulo se formuló el problema de investigación, los objetivos y se justificó la importancia de su realización para un mejor conocimiento y entendimiento de la calidad del servicio que brindó la institución universitaria y cómo las estrategias de posicionamiento contribuyeron a ella, así también se consideró la relevancia práctica de los resultados para la toma de decisiones en la mejora del servicio educativo.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico conceptual, se inició con un resumen de los antecedentes internacionales y nacionales concernientes al tema de estudio, luego se describió a la universidad, así también las teorías actuales de las variables percepción de la calidad del servicio educativo y las estrategias de posicionamiento que las diversas organizaciones aplicaron en su gestión, se continuó con las definiciones conceptuales, para culminar se formularon las hipótesis. En el contenido de este capítulo se sustentó la investigación siguiendo la teoría de posicionamiento de Kotler y el modelo de calidad de Capelleras.

En el tercer capítulo se describió el diseño metodológico, la población y muestra que comprendió el estudio, las técnicas e instrumentos que se han utilizado para recoger y analizar los datos así como su tratamiento posterior, todo

ello para describir las características de la población en estudio tomando como referencias las variables y dimensiones planteadas.

En el cuarto capítulo se presentaron y analizaron los resultados obtenidos en la investigación a partir de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la escuela de periodismo que comprendieron la muestra del estudio, demostrando de acuerdo a los objetivos de la tesis la existencia de correlación significativa, positiva y alta entre las variables.

En el quinto capítulo se expuso la discusión, conclusiones y recomendaciones. En la discusión se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, luego se formularon las conclusiones a las que se ha llegado teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas. Por último, en este capítulo se enunciaron las recomendaciones prácticas para la gestión, investigación, formación profesional y servicio a la comunidad.

Finalmente, se cerró el documento con las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años la apertura de instituciones educativas dedicadas a la formación académica universitaria se ha incrementado descuidando la calidad en la prestación del servicio educativo, la infraestructura, el equipamiento y el personal docente. Al respecto, el Diario Gestión (2014) publicó: “Mientras que en el año 2000 el país contaba con 72 universidades, en el 2013 este número subió a 140 casas de estudios, según datos de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) reportado por Macroconsult”. El aumento de las universidades no solo aconteció en el sector privado también lo fue en el público y en algunos casos con muchas deficiencias académicas y de gestión. “De las 140 universidades que existen en el país, 51 son públicas y 89 privadas” (Diario Gestión, 2014).

El incremento de las universidades se debió en parte a la situación económica por la que atravesaba el país, el poder adquisitivo de la población por servicios educativos y también al interés por satisfacer a una demanda que buscaba mejorar sus expectativas laborales a través de la formación universitaria. De otro, este crecimiento sostenido ha generado la proliferación de profesionales subempleados, de bajo nivel académico, que se desempeñan en ocupaciones para las cuales no fueron formados y con un sueldo no adecuado.

El diario Gestión (2015) describió:

Hay un conjunto de carreras que agrupa más subempleados en el Perú, tomando en cuenta que casi todas las áreas subieron la cantidad de subempleados profesionales. Las principales son las que están dentro del área de Humanidades y Ciencias Sociales, que en el 2012 mostró un 68% de subempleo flexible y un 38% totalmente subempleado. Las carreras que son parte de las Ciencias Económicas también registran un alto número de subempleo (50% flexible y 32% rígido), además de las Ingenierías (43% flexible y 32% rígido). Las carreras de Salud, que no son medicina, también figuran como subempleadas (30% flexible y 24% rígido).

En la Declaración de París (UNESCO, 1988) se señaló que, la segunda mitad del siglo XX quedaría registrada en la historia como la época de la expansión universitaria más espectacular en el ámbito mundial,

pues en el año 1960 había 13 millones de estudiantes universitarios, cifra que se fue incrementando hasta alcanzar la cantidad de 82 millones de educandos en 1995. En ese contexto, el Perú en 1996 tenía 335,714 alumnos y el Censo del 2010 registró 782,970 alumnos, la cifra se duplicó. (SINEACE, 2013). Este crecimiento no planificado de la oferta ha ocasionado el descuido de la calidad del servicio educativo, no solo en el proceso de enseñanza aprendizaje, sino también en la infraestructura, el equipamiento, siendo necesario conocer la percepción de la calidad del servicio en sus diversas dimensiones para gestionar una institución con visión estratégica internacional. Según el estudio realizado por el Foro Económico Mundial (2011-2012), el Perú se ubicó en el puesto 67 de 142 países en el ranking de competitividad económica internacional.

Así también, en el estudio publicado por el Banco Central de Reserva, elaborado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico *¿Una promesa incumplida? La calidad de la educación universitaria y el subempleo profesional en el Perú*. Lavado, Martínez y Yamada (2014) sostuvieron:

Documentamos una caída *absoluta* de la educación superior en la medida que el desempeño de las universidades evaluadas en el CENAUN 2010 es menor a la registrada en el mismo censo de 1996. Asimismo, se notan desmejoras en la calidad *relativa* puesto que la participación de universidades identificadas como de “menor calidad” aumentó a raíz de la desregulación. En este sentido, el mayor

acceso a la educación superior tras el cambio institucional ha conllevado el costo de una menor calidad educativa. Específicamente, el desempeño de las universidades creadas luego de la desregulación introducida por el nuevo esquema legal, se identifican como de menor calidad sobre la base de una serie de indicadores evaluados - que abarcan docentes, insumos educativos y actividades de investigación. Destacamos que las universidades de “menor calidad” están asociadas a importantes diferencias entre los egresados universitarios en términos de las condiciones laborales que adquieren en el corto plazo, tales como las ocupaciones o sus ingresos laborales. Análogamente, identificamos que la calidad universitaria tiene efectos en el largo plazo, en la medida que aumenta la propensión a caer en la condición de subempleado profesional. (p.58)

En percepción de los investigadores la formación universitaria que brindan algunas instituciones educativas en el Perú carece de calidad, la misma apreciación tienen los empresarios peruanos, quienes sostienen que la formación universitaria muestra una deficiente calidad educativa y no contribuye al desarrollo económico del país, por lo que se requiere de una mejora constante en los procesos de formación profesional. Por lo tanto, es imprescindible conocer la percepción de la calidad educativa que se ofrece y tener presente que este proceso no acaba con la obtención del título profesional sino que requiere de una formación continua a través de los diplomados, maestrías, doctorados y especializaciones, con la finalidad de

alcanzar las competencias profesionales que contribuyan al fortalecimiento económico del país.

En concordancia con el párrafo anterior, para formar profesionales competentes, se requiere que una universidad al igual que una empresa en un mundo globalizado, se maneje de manera eficiente. Arenal (2016) afirmó: “Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos es muy relevante, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde, las empresas exitosas están plenamente conscientes que ello constituye una buena ventaja competitiva, si se sabe organizar y utilizar” (p.40). Bajo ese criterio, muchos trabajos teóricos que se han publicado, han enfatizado en la gestión de los procesos y la calidad, en la innovación de las operaciones e incluso con el posicionamiento a fin de conseguir una ventaja competitiva y satisfacer a sus consumidores. Por ello, la universidad en la actualidad, acorde a las exigencias de la Ley Universitaria 30220 se encuentra en proceso de adecuación y tramitando su licenciamiento, a fin de garantizar la calidad educativa en la formación de periodistas.

Para alcanzar la calidad educativa, el Estado garantiza el funcionamiento de un Sistema Nacional de Evaluación, tal como lo estipula la Ley Universitaria N° 30220 en el artículo 12, cuando crea la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) como organismo público especializado adscrito al Ministerio de Educación, con el objetivo de verificar el cumplimiento de condiciones básicas de

calidad para ofrecer el servicio educativo superior universitario, autorizar su funcionamiento, fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados por el marco legal a las universidades han sido destinados a fines educativos y al mejoramiento de la calidad.

La Universidad Jaime Bausate y Meza al igual que otras instituciones educativas universitarias, se adecúa a la norma y cuenta con una Dirección de Gestión de la Calidad Educativa y Acreditación Universitaria la cual se encuentra en proceso de adecuación e implementación. Al respecto, la investigación de la percepción de la calidad y el posicionamiento aportó información que puede ser utilizada cuando se ejecuten sus programas de mejora continua, para efectuar cambios en el sistema de gestión, lo que contribuye a brindar un servicio educativo acorde a las exigencias del mercado que satisfaga la demanda actual y futura de estudiantes mediante la implementación de procesos administrativos y académicos eficientes.

Investigar la percepción que tienen los estudiantes de la calidad del servicio educativo (V1) que ofrece una institución es necesario, ya que, es un factor determinante para continuar estudiando en ella y generar mayor demanda. Tal como lo afirmó Gutiérrez (2014) cuando explicó que la calidad percibida es “la evaluación del cliente sobre la calidad de un producto o servicio, a partir de las experiencias recientes de consumo. Es el grado en que un producto cumple con las necesidades individuales de los clientes” (p.52). Entonces, conocer cuáles son los factores que generan

una imagen positiva es necesario para planificar las actividades académicas, de gestión y lograr un desarrollo armónico que supere las expectativas de los estudiantes. Por lo que el conocimiento y entendimiento de la percepción del alumno permitirá efectuar los cambios que sean convenientes en la organización.

Con relación al posicionamiento, Ries y Trout (2006) afirmaron: “Es el acto de diseñar una imagen de organización, unos valores y unas ofertas, de manera tal que los consumidores comprendan, valoren y se sientan más atraídos por lo que propone la organización que por lo que proponen sus competidores” (p.91). Así también Kotler (2012) afirmó: “Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados metas bien definidos” (p.85). Bajo ese concepto, se estudió el posicionamiento (V2), para conocer la imagen que tiene el estudiante de la Escuela de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza con relación a sus competidores más cercanos como son las Escuelas de Comunicación de las Universidades Inca Garcilaso de la Vega y San Martín de Porres.

Llevado al ámbito de la educación universitaria, el posicionamiento se refiere a como las personas tanto internas como externas percibieron el servicio educativo con relación a otras instituciones respecto a sus atributos, características, otros. Esta apreciación es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese servicio, idea, marca. “El posicionamiento es la percepción que tiene el

público objetivo de un producto o de una marca en relación con sus competidores” (Vilajoana, Jiménez, González y Vila, 2015, p.8).

En la investigación se analizó la percepción de la calidad del servicio educativo (V1) y las estrategias de posicionamiento (V2) de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, para demostrar la existencia de una relación significativa entre ambas variables, teniendo siempre presente que, lo que acontece en el mercado es un reflejo de lo que ocurre en la subjetividad del individuo, tal como lo afirmó Kotler (1988) cuando sostuvo que el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores definen el producto de acuerdo a los atributos importantes que posee, es decir el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Así también, se analizó la variable percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio para establecer si existió una relación significativa entre ambas, es decir si los estudiantes percibieron que la experiencia docente, las actividades, el plan de estudios, la infraestructura y equipos contribuyen a que el producto y servicio que ofrece la universidad tome posición en el mercado. El estudio también permitió detectar algunos indicadores de insatisfacción que pueden servir para elaborar planes de mejora que conduzcan a elevar la percepción de la calidad del servicio educativo.

Asimismo, se analizó la variable percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de personal para establecer si existió una relación significativa entre ellas, en otras palabras, si los alumnos percibieron que la comprensión, la seguridad, la amabilidad, la rapidez y la comunicación de los docentes y administrativos de la institución favoreció a que la universidad se posicione por la actitud y el conocimiento que muestra su personal durante la prestación del servicio. Este indicador es muy importante porque los estudiantes constantemente están solicitando información o realizando diversos trámites, entonces en la medida que la comunicación sea pertinente, oportuna y cálida el alumno se sentirá atendido y satisfecho.

Del mismo modo, se correlacionó la percepción de la calidad educativa con la estrategia de posicionamiento de imagen para establecer si existió una relación significativa, es decir, si la identidad, la comunicación, la experiencia, el prestigio y la empleabilidad son indicadores que permitieron a los estudiantes identificar y diferenciar su universidad para consolidarla en su especialidad.

Con relación al producto y servicio que ofrece la universidad, una ventaja competitiva la constituyen sus cursos de talleres, lo que en parte garantiza el desarrollo de las competencias en técnicas periodísticas de sus estudiantes, sin embargo los ambientes para el desarrollo de las prácticas son pequeños y no cuentan con las cámaras fotográficas, filmadoras, cabinas de radio, cabinas de televisión y cómputo en cantidad

suficiente para satisfacer los requerimientos de los estudiantes, limitando el uso intensivo y prolongado de los equipos por ellos. Como sucede con el curso de fotoperiodismo que requiere de 42 cámaras fotográficas profesionales para cumplir con las dos horas de práctica pero la universidad sólo cuenta con 20 cámaras profesionales de última generación y 10 antiguas en parte operativas, siendo la cantidad de horas de práctica mínima por carecer de equipos.

Cuenta con dos canales de televisión Bausate TV y Taller de TV, dos estudios de televisión profesional con luces, con 12 cámaras filmadoras profesionales digitales, 4 cámaras antiguas, switcher, que atienden a grupos de hasta 12 estudiantes lo que resulta insuficiente, si se tiene en cuenta que el promedio por aula es de 32 alumnos. Tiene dos estudios de radio profesionales Bausate Radio y ANP Radio que permite la práctica de hasta 8 alumnos por grupo. También dos estudios de radio básicos para prácticas de alumnos con capacidad de 4 estudiantes cada uno lo que tampoco es suficiente. Los equipos de radio son modernos pero no de última generación, se utilizan para que los alumnos puedan producir sus programas como práctica en clase y transmitirlos a través de Bausate Radio por internet (streaming), siendo la práctica mínima porque no se cuenta con licencia ni antena.

Tiene dos salas de producción de prensa con pantallas de 18 pulgadas, el software para producir periódicos, revistas y publicar otros materiales como parte de sus actividades académicas, sin embargo la

capacidad de estudiantes también es limitada lo que dificulta que toda la clase pueda estar presente a la hora de la práctica. Además, cuenta 200 computadoras Intel Core I7 que permite la transmisión fluida y en calidad HD para poder crear, editar y compartir contenido de 4K con transferencia de datos de manera rápida las mismas que se encuentran distribuidas en dos laboratorios con 60 máquinas cada uno y cuatro aulas de redacción con 20 máquinas, siendo la cantidad de equipos insuficiente para atender a la población estudiantil.

Con relación al material bibliográfico recientemente se han adquirido 200 libros especializados con fecha de edición a partir del 2014, los cuales han sido requeridos por los profesores en sus sílabos, aun así los libros requieren renovación pues se encuentran escasas publicaciones de los últimos años lo que dificulta el desarrollo de las investigaciones, tampoco hay salas de lectura, salas de trabajo y espacios de interacción para los estudiantes que facilite su labor académica. Un hecho que es importante mencionar es el convenio firmado con la Agencia EFE para proveer información del Perú y del mundo. También el contrato firmado con EBSCO para hacer uso de la biblioteca electrónica y que los alumnos tengan acceso a revistas-e, publicaciones, informes, otras publicaciones a texto completo y actual.

Los problemas que se presentan con relación al personal son esporádicos debido a su falta de capacitación, desconocimiento de sus deberes y funciones porque las normas no son claras, no hay un ROF.

Muchos trabajadores ignoran la visión, la misión de la organización por lo que se puede afirmar que carecen de una cultura organizacional. En esta investigación se ha podido constatar que hay un alto porcentaje de identidad de los estudiantes con la universidad, sin embargo se muestran disconformes con el trato del personal docente, con el poco conocimiento que poseen de la materia y con los problemas de comunicación que tienen con los alumnos. Algunos servicios y la infraestructura generan descontento e incomodidad en el personal y ello repercute en el servicio que brindan.

Los profesores no se identifican con los objetivos institucionales porque están disconformes con su status laboral, contratados a tiempo parcial, pago por horas, bajas remuneraciones, poca seguridad y deben trabajar en varios lugares dictando distintos cursos con el resultado de reducir su eficiencia en el aula no cumpliendo con el desarrollo de las asignaturas como tampoco con el tiempo de permanencia en ella. El personal administrativo también muestra su malestar por la falta de promoción y por los sueldos bajos en comparación con otras universidades.

Por lo tanto, es necesario fortalecer la cultura organizacional basada en un servicio de calidad que los lleve al logro de una visión conjunta con objetivos claramente definidos, de esta manera se evita la insatisfacción de los estudiantes por la falta de atención y empatía cuando realizan algún trámite. Se requiere que los asesores cumplan una labor más efectiva brindando información clara, precisa que ayude a solucionar los problemas

que se suscitan, que el personal docente interiorice su misión, ofrezca un servicio de calidad y comprenda que sin alumnos no hay universidad.

La imagen de la universidad fue percibida como una institución especializada y con experiencia en la formación de periodistas en prensa escrita, en parte su currículo contribuyó a consolidarla en ese aspecto, así como también su eslogan que se difunde a través de los diversos medios de comunicación “Tu pones el talento y nosotros la experiencia”, sin embargo tiene poca presencia en medios por lo que es conveniente su participación en algunas actividades académicas externas u otras que contribuya a reforzar la imagen en sus diversos públicos para no perder participación en el mercado y consolidar la marca.

Una gestión eficiente en las universidades se relaciona al logro y cumplimiento del propósito académico con base en rigurosos criterios administrativos, así como la capacidad para anticiparse a los cambios del entorno, los cuales se pueden alcanzar si se conoce la percepción de la calidad y el posicionamiento que tiene la institución educativa. En este sentido, la investigación no solo permitió conocer la relación significativa entre ambas variables sino también identificar aspectos que debieron gestionarse de manera eficiente para brindar un servicio de excelencia y fortalecer la credibilidad de la institución universitaria.

Dicho todo esto y a fin de dar respuesta a la problemática se estableció el problema principal de investigación:

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?

1.2.2 Problemas específicos.

¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?

¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de personal en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?

¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?

1.3 Objetivos de la investigación.

Partiendo de la problemática en la investigación se pretendió en términos generales analizar y describir las relaciones entre la percepción de la calidad educativa y la estrategia de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, para cumplir con este propósito se formularon los siguientes objetivos que sirvieron de guía para el desarrollo del trabajo.

1.3.1 Objetivo general.

Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

1.3.2 Objetivos específicos.

Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de personal en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Analizar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia teórica

El trabajo de investigación proporcionó información actual sobre la

percepción de la calidad del servicio educativo en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, lo que permitió un mejor conocimiento y entendimiento del servicio que brinda la institución, el que puede ser utilizado para evitar la insatisfacción de los estudiantes, acrecentar su identidad o manejar el posicionamiento óptimo que toda organización desea alcanzar.

1.4.2 Importancia práctica

Los resultados que se obtuvieron del estudio pueden servir a los directivos y directores de sustento para la toma de decisiones en la mejora de la calidad del servicio, modificar o fortalecer algunos aspectos, diseñar estrategias para alcanzar resultados eficientes en la gestión de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza o también como material de consulta para quienes estén interesados en realizar investigaciones sobre aspectos relacionados a la percepción de la calidad y posicionamiento así como profundizar en ellos.

1.4.3 Importancia metodológica

En el aspecto metodológico el estudio planteó realizar una investigación correlacional orientada a analizar la percepción de la

calidad del servicio educativo que tuvieron los estudiantes de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza desde diferentes dimensiones entre las cuales se consideraron: las actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza; con la estrategia de posicionamiento: dimensiones producto y servicio, personal e imagen para conocer la existencia de una relación significativa entre ambas variables a través de técnicas estadísticas.

Finalmente, desde la perspectiva del investigador, el estudio fue importante porque alienta al desarrollo de futuras investigaciones en el manejo de la percepción de la calidad para alcanzar el nivel de posicionamiento ideal que debe tener toda organización para asegurar su supervivencia en el mercado.

1.5 Limitaciones del estudio.

El estudio comprendió a los estudiantes de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, la que se encuentra ubicada en el distrito de Jesús María. El trabajo de investigación se realizó en los meses de enero a mayo del 2016 por ser el tiempo que se necesitó para la aplicación de los instrumentos y la obtención de la información para

elaborar el informe. La validación de los instrumentos fue a juicio de expertos y Alpha de Cronbach para la consistencia.

1.6 Viabilidad de la investigación

El estudio fue factible, pues se contaron con los recursos financieros, humanos, materiales, tiempo e información necesaria para la realización de la investigación y la elaboración del informe final. Así también, con el apoyo desinteresado e incondicional de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza para la aplicación del instrumento a los estudiantes en su campus. De otro, la investigadora estuvo premunida de los conocimientos teóricos y prácticos para realizar el estudio, gracias a la formación impartida en el Instituto para la Calidad Educativa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Salas y Lucín (2012) realizaron una investigación denominada *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña*, presentada a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing. En ella se trazó como objetivo general evaluar la calidad de la gestión de la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña y su repercusión o incidencia en los servicios educativos entregados y como objetivos específicos: revisar la fundamentación teórica de la calidad en la gestión educativa, identificar las fortalezas y oportunidades que tiene la unidad educativa, analizar el clima organizacional del cuerpo docente, identificar la satisfacción de los clientes

internos y externos, identificar la deserción del alumnado. Para dar respuesta al problema formulado se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva, de corte transversal cuya muestra estuvo conformada por 407 estudiantes, 14 representantes de los alumnos, 22 docentes, 2 directivos y 4 personas de servicio a quienes se les aplicó encuestas y entrevistas a través de las que se obtuvo la información deseada.

Al identificar las fortalezas y oportunidades que tenía la institución se logró determinar que a pesar de que la comunidad educativa (alumnos, docentes y padres de familia) se encontraba muy satisfecha con el servicio pues los resultados de la investigación indicaron que el 87,33% de los estudiantes estaban satisfechos en cuanto al tema institucional (infraestructura y servicios que brinda), el 83,50% con el desempeño del personal docente que laboraba en la institución y los padres de familia revelaron un 93,67% de satisfacción total; en cuanto al tema de la organización de la institución, se exhortó a la administración a mejorar la infraestructura física para darle valor agregado al servicio educativo.

Con relación al clima organizacional de los docentes en la institución se determinó que estos se encontraron en un nivel de satisfacción óptimo (92,97%), se mostraron muy optimistas en su realización personal (82,90%) y manifiestaron un alto nivel de bienestar en lo que respecta a la interacción con la institución (75,80%), lo que indicó que se encontraron identificados y a gusto con la organización.

Identificadas las debilidades y amenazas que tenía la institución se logró determinar que la educación pública fue una fuerte amenaza por la gratuidad en la enseñanza y por ser un factor determinante en la conciencia del pueblo, amenaza que se puede contrarrestar con el reconocimiento tanto interno como externo de la calidad en la educación que se imparte, según el 94.7% de los docentes encuestados, lo que se corroboró con la formación docente, la que reveló un nivel calificado para el desempeño de las funciones pues todos tuvieron estudios de tercer nivel. Así también, el 86% de los estudiantes encuestados manifestaron que le pareció muy interesante el aprendizaje en el plantel, el 77% sostuvieron que los maestros los guían para realizar sus tareas e investigaciones, tienen trato cortés y se encuentran satisfechos con el servicio educativo 58,4%.

Finalmente, de los resultados obtenidos se pudo determinar en general que la comunidad de padres de familia se encuentra muy satisfecha con los servicios que se brindó en la institución, sin embargo hay en el proceso de enseñanza aprendizaje un nivel de insatisfacción de 17,02% lo que requiere la implementación de mejoras. El estudio no indicó cifras porcentuales en lo que se refiere al nivel de deserción, solo precisa que se identificó la real deserción de estudiantes durante el periodo 2005-2010, lo que ocasionó la disminución de la utilidad en la institución.

Chávez (2005) en su tesis nombrada *Elementos que influyen en el Posicionamiento de una Institución de Educación Superior*, presentada a la

Universidad Iberoamericana en México, para obtener el grado de Maestro en Administración se planteó como objetivo general determinar los principales aspectos que afectan la toma de decisión y posicionamiento de alumnos, respecto a la elección de una universidad y como objetivos específicos conocer los elementos que intervienen en la toma de decisión de los participantes en la elección de una universidad; identificar los aspectos que componen la imagen y prestigio de una universidad y determinar los beneficios que desean obtener los participantes de la educación universitaria.

La metodología desarrollada correspondió a una investigación no experimental con enfoque mixto. Para obtener la información del estudio se realizó un focus group y se aplicaron 423 cuestionarios de los cuales 277 fueron a los alumnos internos y 146 a estudiantes externos. Efectuado el análisis y basado en las teorías de Kotler y Porter se sugirió los siguientes elementos a incluir en sus estrategias, para lograr un posicionamiento sólido de la universidad: oferta base (nivel académico), ofertas periféricas (prácticas profesionales), calidad e imagen (reconocimiento de amigos y familiares con respecto a la escuela preparatoria), modalidad de brindar el servicio (atención personalizada), precio (profesores especializados), concentración (segmento universidad privada por zona geográfica, pase directo de preparatorias de convenio) y comunicación al mercado mediante estrategias publicitarias el posicionamiento asumido a través de recomendaciones personales, promoción en el punto de venta y publicidad en medios.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Valera (2012) en su tesis titulada *Percepción de la Comunidad sobre la Calidad del Servicio de una Institución Educativa de Ventanilla - Callao*, presentada a la Universidad San Ignacio de Loyola para optar el grado académico de Maestro en Educación, se planteó como objetivo general de la investigación determinar la percepción de la comunidad sobre la calidad del servicio en el nivel secundario siguiendo la metodología UNESCO (2011) en base a cuatro dimensiones: institucional, administrativa, pedagógica y comunitaria, para tal fin se desarrolló una investigación de tipo no experimental de diseño descriptivo simple, la cual aplicó una encuesta en escala Likert a la comunidad educativa conformada por 43 docentes, 293 estudiantes y 165 padres de familia, los que fueron seleccionados a través de una muestra estratificada de los cinco grados. Los resultados de la investigación arrojaron que la percepción de la comunidad con relación a la calidad del servicio educativo fue de nivel medio.

Merino (2008), en su tesis denominada *Plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, para optar el grado de Magister en Administración con mención en Mercadotecnia, formuló como objetivo general de investigación diseñar un Plan para la Implementación de la

Estrategia de Posicionamiento en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad. Como objetivos específicos se planteó: Determinar las ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para poder posicionarla en un lugar privilegiado en la mente de los postulantes y estudiantes, de tal modo que estos reconozcan las carreras profesionales que brinda la casa de estudios. Establecer la estrategia de comunicación para la difusión de los beneficios y carreras profesionales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para que el postulante y estudiante universitario lo perciba como la mejor opción diferente en la ciudad de Chiclayo.

La metodología desarrollada correspondió a una investigación exploratoria, descriptiva no experimental con enfoque mixto. La muestra estuvo conformada por 314 estudiantes ponderada por sexo y edad, de los cuales 152 fueron mujeres y 156 varones. Para obtener la información del estudio se utilizó como técnica la encuesta y también un focus group.

Finalmente, la investigación presentó una propuesta para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento dirigida a postulantes, estudiantes cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años, procedentes de las regiones Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín y La Libertad, con necesidades de formación profesional. Dicha propuesta se centró en

una estrategia comunicacional a través de campañas de posicionamiento, mantenimiento y reforzamiento en los medios de comunicación masivos, destacando la exigencia académica para la investigación como una de las herramientas de progreso profesional y reconocimiento, impulsando el desarrollo nacional con alcance internacional e incrementar el número de alumnado hasta ser la numero uno en la región.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

2.2.1 Descripción de la Universidad Jaime Bausate y Meza

La Universidad Jaime Bausate y Meza es una institución reconocida y con gran trayectoria en la formación profesional de periodistas. Fue fundada por la Asociación Nacional de Periodistas el Perú el 23 de agosto de 1958. Inició sus labores el 15 de octubre del mismo año, como Instituto Libre de Periodismo y funcionó como tal hasta el año 1990, en que fue incorporado al régimen universitario y comenzó a funcionar como Escuela de Periodismo, mediante Ley N° 25167, categoría ratificada el 29 de mayo de 2003 por Ley N° 27981. Desde el año 1990 otorga a sus egresados el grado de Bachiller y el título de Licenciado en Periodismo.

El 13 de noviembre del 2008 se convirtió en universidad según la Ley N° 29278. En la actualidad se encuentra en proceso de adecuación e implementación a la Ley Universitaria 30220, en lo que concierne a su funcionamiento, por lo que el 20 de agosto del 2016, ha presentado ante la

SUNEDU la solicitud de licenciamiento, encontrándose en espera de la contrastación de evidencias. Así también, acorde a los principios de la ley universitaria ha creado una oficina de acreditación, ha designado un director y una comisión de acreditación para organizar su sistema de calidad (etapa previa al proceso de autoevaluación) y asegurar la calidad académica, su compromiso con el desarrollo del país, la creatividad e innovación, la investigación en un contexto de interculturalidad, inclusión y dialogo, pensando siempre en el interés del estudiante.

En lo que compete a su personal docente el 25% se encuentra con contrato a tiempo completo y tiene el grado de maestro como lo indica la norma. De otro, la universidad ofrece estímulos a los docentes para realizar tareas de investigación (a la fecha hay cuatro proyectos aprobados en investigación periodística) y está en proyecto un reglamento para que los docentes participen en eventos científicos. Para tal fin, cuenta con una oficina de investigación la que tiene como función orientar, coordinar, promover, organizar y difundir los proyectos y actividades que se realizan. Dicha difusión se puede apreciar en el campus virtual y en las revistas digitales que tiene la universidad.

El propósito de la universidad es la formación de licenciados en periodismo, para ello, desarrolla un currículo profesional por competencias que involucra el logro de capacidades, conocimientos, así como valores y actitudes, con el fin de mejorar la calidad de los procesos de enseñanza y de gestión. En ese contexto en la web de la Universidad Jaime Bausate y Meza

(2014) se afirma: “es prioritario fortalecer y gestionar el desarrollo humano, enriquecer las actividades formativas y especializadas de sus egresados y generar un clima institucional de superación, investigación e innovación, en la perspectiva de una universidad que avanza hacia la acreditación”.

Rol de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU como organismo público, técnico especializado, adscrito al Ministerio de Educación, es la responsable de verificar el cumplimiento de las condiciones básicas de calidad y fiscalizar si los recursos públicos y los beneficios otorgados a través del marco legal son destinados hacia fines educativos y el mejoramiento de la calidad. Para tal fin cuenta con cuatro direcciones, una de ellas es la Dirección de Licenciamiento la que formula y propone las condiciones básicas de calidad educativa y conduce el proceso de aprobación o negación de las solicitudes de licenciamiento para la creación y funcionamiento de las universidades, filiales, facultades, escuelas y programas de estudios conducentes a grado académico y título profesional, así también, absuelve consultas o emite opinión técnica sobre materias de su competencia.

El objetivo del licenciamiento es que todas las universidades cumplan con las condiciones básicas de calidad (objetivos académicos, grados, títulos y planes de estudio; oferta educativa compatible con los instrumentos de planeamiento; infraestructura y equipamiento adecuado; líneas de

investigación; disponibilidad de no menos del 25% de personal docente a tiempo completo; servicios educativos complementarios, básicos; mecanismos de inserción laboral y transparencia) para ofrecer un servicio educativo universitario de excelencia. “Queremos que todos los jóvenes peruanos sin excepción, adquieran las competencias y habilidades necesarias para acceder al mercado laboral, que puedan mejorar sus condiciones de vida y contribuyan a la productividad del país”, señaló la Superintendente Lorena Masías. (SUNEDU, 2016)

La Dirección de Supervisión es la encargada de dirigir, coordinar y ejecutar el proceso de supervisión de las universidades, filiales, facultades, escuelas y programas de estudios conducentes a grado académico. Verifica el cumplimiento de las disposiciones de la Ley Universitaria, las normas sobre licenciamiento, las normas sobre el uso educativo de los recursos públicos y/o beneficios otorgados por el marco legal a las universidades, condiciones básicas de calidad para ofrecer el servicio educativo universitario o servicio educativo conducente al otorgamiento de grados y títulos equivalentes a los otorgados por las universidades.

La Dirección de Fiscalización y Sanción dirige, coordina y ejecuta el proceso de fiscalización y sanción, en el marco de las normas vigentes. La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos define y ejecuta el proceso de documentación e información universitaria y registro de grados y títulos que resulte de su competencia.

2.2.1.1 Identificación de la visión, misión y valores corporativos

Visión

Dice: “Ser una entidad educativa eficiente, competitiva, moderna, que interactúe con la comunidad nacional, regional y global, atenta a las necesidades culturales y sociales, responsable socialmente de sus acciones y propósitos, que forme profesionales con liderazgo y de alta calificación, que desarrolle valiosas investigaciones, difunda valores y realice actividades dirigidas hacia la comunidad con genuino sentido universitario. La Universidad será un espacio de realización y desarrollo de la persona en un Perú libre, democrático y solidario”.

Misión

Dice: “Somos una comunidad autónoma de directivos, profesores, estudiantes y trabajadores dedicados a la formación profesional especializada e integral de los futuros profesionales del periodismo, capaces de adaptarse al exigente entorno laboral y global, a la investigación y búsqueda de solución de los problemas del periodismo. Nos proyectamos a la comunidad, con el propósito de contribuir al desarrollo de un Perú con democracia, con bienestar, inclusivo y sostenible. Somos referentes de calidad en la enseñanza universitaria del periodismo”.

El capítulo II del estatuto de la universidad, establece los principios y fines de la universidad.

2.2.1.2 Principios de la Universidad

La universidad aspira a contribuir al desarrollo y al bienestar social del Perú en un mundo global, dinámico, complejo y crecientemente interconectado. La universidad debe formar líderes globalmente competitivos, con iniciativa y espíritu emprendedor, con visión integral, responsables socialmente y generadores del cambio. (Artículo 6°)

La universidad se rige por los siguientes principios y valores:

- 
- a. Búsqueda y difusión de la verdad
 - b. Calidad académica
 - c. Autonomía
 - d. Libertad de cátedra
 - e. Espíritu crítico y de investigación
 - f. Democracia institucional
 - g. Meritocracia
 - h. Pluralismo, tolerancia, dialogo intercultural e inclusión
 - i. Pertinencia y compromiso con el desarrollo del país
 - j. Afirmación de la vida y dignidad humana
 - k. Mejoramiento continuo de la calidad académica
 - l. Creatividad e innovación
 - m. Internacionalización
 - n. El interés superior del estudiante

- o. Pertinencia de la enseñanza e investigación con la realidad social
- p. Rechazo a toda forma de violencia, intolerancia y discriminación
- q. Ética pública y profesional

2.2.1.3 Fines de la Universidad

La Universidad tiene como fin la búsqueda y difusión de la verdad. Asimismo, cultiva la inteligencia y el carácter para que sus egresados desarrollen un pensamiento crítico y responsable. La Universidad impulsa y difunde la investigación aplicada a los problemas del país en aquellas áreas en las que su contribución pueda ser especialmente significativa. (Artículo 7°).

La universidad tiene los siguientes fines:

- a. Preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad.
- b. Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país.
- c. Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.
- d. Colaborar de modo eficaz en la afirmación de la democracia, el estado de derecho y la inclusión social.

- e. Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística, la creación intelectual y artística.
- f. Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.
- g. Afirmar y transmitir las diversas identidades culturales del país.
- h. Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.
- i. Servir a la comunidad y al desarrollo integral.
- j. Formar personas libres en una sociedad libre

De acuerdo a lo estipulado en el artículo 6 y 7 de su estatuto y para cumplir con los fines propuestos, la universidad ha implementado una oficina de calidad y acreditación, la cual viene elaborando programas de mejora en el servicio educativo para optimizar los estándares de aprendizaje, brindando productos competitivos, diversificados que contribuyan al desarrollo del país. En ese sentido, la investigación aportó información que puede ser de utilidad para la toma de decisiones que direccionen a una gestión eficiente de la calidad.

2.2.1.4 Estructura organizacional de la Universidad Jaime Bausate y Meza

La estructura organizacional es fundamental en todo tipo de instituciones porque no solo establece jerarquías sino que está diseñada de acuerdo a las funciones y objetivos que las organizaciones desean alcanzar, en tal sentido la Universidad Jaime Bausate y Meza, acorde a lo

que determina la Ley Universitaria 30220 modificó y aprobó el 3 de junio del 2016 con Resolución Rectoral N°60 su nueva estructura orgánica.

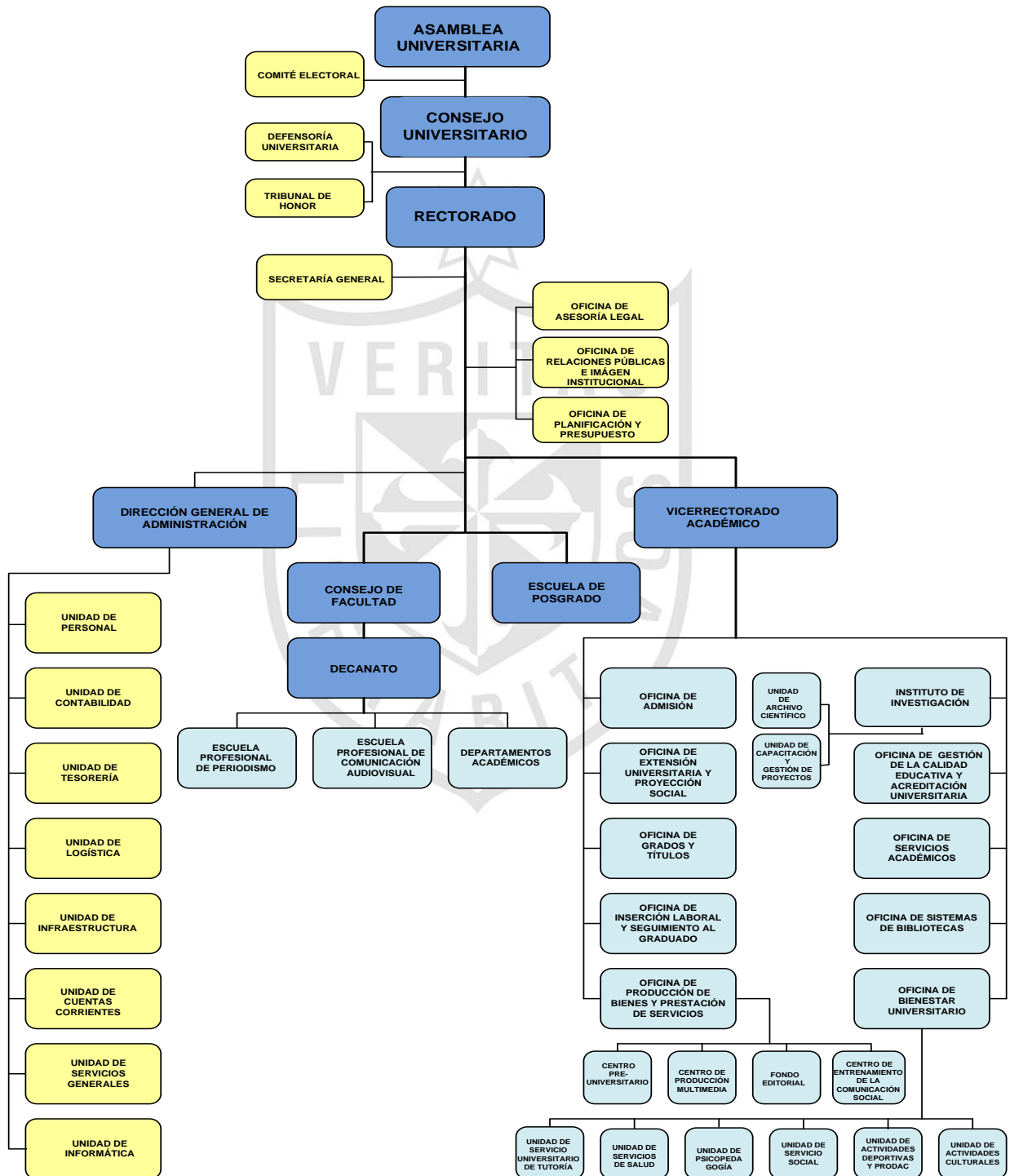


Figura 1. Organigrama General de la UJBM.
Fuente: Universidad Jaime Bausate y Meza.

2.2.1.5 Descripción de los servicios que brinda la institución

La universidad Jaime Bausate y Meza es una institución universitaria que brinda servicios educativos a nivel pregrado. El tipo de educación que ofrece al mercado es académica e integral, es decir, el régimen de estudios corresponde a un currículo universitario de diez (10) ciclos (semestres), con una duración de diecisiete (17) semanas cada uno, conforme a lo establecido en la Ley universitaria.

Además, a través del Centro de Extensión Educativa y Proyección Social-CEEPS, se promueven y organizan cursos libres, seminarios, talleres, diplomados, que tienen como finalidad ofrecer a la comunidad especialización en periodismo, relaciones públicas, imagen institucional y otras áreas afines. También se ofrecen servicios in house para el Ministerio de Educación, SUNAT, Caja de Pensiones Militar Policial, Instituto Nacional de Radio y Televisión, EsSalud y Atento.

La Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, ha contribuido con un recurso humano competente, con capacidad para investigar, analizar y comunicar los acontecimientos con información que contribuye a la sociedad. Lo que se puede apreciar, pues muchos de sus egresados se encuentran laborando en medios locales e internacionales, eso se debe, en parte, al prestigio y experiencia obtenida en más de cinco décadas en la formación de periodistas.

2.2.1.6 Malla curricular

Teniendo en cuenta que la formación profesional debe ser adecuada al contexto en el cual la universidad tiene influencia y dentro de una perspectiva integral, la malla curricular fue actualizada en el 2015 con el objetivo de satisfacer el requerimiento de profesionales competentes, que se adapten con facilidad a los cambios y participen en el desarrollo del país. En tal sentido la malla actual engloba los contenidos en 63 asignaturas con un total de 230 créditos académicos y 400 horas de prácticas.

Para garantizar el dominio de las técnicas periodísticas en el plan de estudios se han implementado a partir del tercer y hasta el décimo ciclo 28 asignaturas de formación profesional especializada, de las cuales 24 son obligatorias y 4 electivas. Las obligatorias son: taller de redacción periodística 1, taller de redacción periodística 2, herramientas digitales para periodistas 1, taller de redacción periodística 3, herramientas digitales para periodistas 2, taller de reportajes y entrevistas, periodismo escrito, periodismo radial, periodismo televisivo, taller de periodismo de investigación, taller de periodismo multimedia, taller de periodismo digital, taller de periodismo televisivo, taller de periodismo escrito, taller de periodismo radial, comunicación corporativa y relaciones públicas, taller de animación digital, taller de creación de guiones y libretos, taller de marketing y publicidad, rol de los medios de comunicación en la industria

cultural, legislación periodística, periodismo y sociedad, taller de comunicación y dialogo social y práctica preprofesional.

Los cursos electivos estan conformados por periodismo especializado: medio ambiente y salud, periodismo especializado: economía y negocios, periodismo especializado: deportivo, periodismo especializado: policial y judicial, periodismo especializado: político, camarógrafo y editor de televisión, cobertura periodísticas especiales y redactor de estilo; de ellos los alumnos solo pueden elegir cuatro para completar las 28 asignaturas de formación especializada que exige la malla curricular.

Dichos talleres interrelacionan la teoría y la práctica al proporcionar a los estudiantes herramientas para la intervención profesional con la finalidad de que los alumnos puedan producir diferentes instrumentos de comunicación que les permita afianzar su formación a través de la investigación, la redacción, la diagramación y el trabajo en equipo bajo la conducción de docentes con experiencia profesional especializada en áreas afines, en educación integral y en comunicación en general.

Con relación a la formación profesional básica la malla presenta 16 asignaturas, cuya finalidad es consolidar la formación conceptual en temas específicos de la carrera de periodismo. Los cursos que integran esa área son: teoría de la comunicación, analisis crítico de la historia de los medios, herramientas de diseño para la comunicación 1, teoría y géneros del

periodismo, periodismo y opinión pública, herramientas de diseño para la comunicación 2, fotoperiodismo, taller de expresión y locución, ética periodística, taller de fotoperiodismo, taller de infografía, derecho de la información, estadística aplicada a la investigación científica, tesis 1, gestión empresarial de medios, tesis 2.

En lo que corresponde al área formativa, esta cuenta con 19 asignaturas de formación profesional general, las cuales no solo introducen al estudio de la carrera sino que son las que ofrecen los lineamientos y fundamentos teóricos y metodológicos que el estudiante requiere para consolidar su formación. Las asignaturas que integran esta área son: lenguaje y redacción básica 1, matemática, ciencias sociales, inglés básico 1, actividades, lenguaje y redacción básica 2, metodología de la investigación 1, realidad nacional e internacional, inglés básico 2, actividades 2, metodología de la investigación 2, inglés básico 3, inglés intermedio 1, inglés intermedio 2, inglés intermedio 3, inglés avanzado 1, inglés avanzado 2, inglés avanzado 3, inglés avanzado 4.

La malla de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza adoptó el criterio planteado en la Ley Universitaria 30220 en lo que corresponde a la agrupación de asignaturas en tres áreas curriculares: la formación profesional general está compuesta por 19 cursos que suman 60 créditos, siendo lo mínimo requerido 35 créditos; la formación profesional básica está conformada por 16 asignaturas con un total de 58 créditos y la

formación profesional especializada esta organizada por 28 cursos con 112 créditos, en ambos casos se cumple y supera lo que establece la norma. La carrera esta estructurada con 230 créditos, es decir 30 créditos más de lo que exige la ley en mención. También se observó en cada área cursos que contribuyen a la formación del estudiante, los que se complementan por ciclo y posibilita que los docentes aborden el conocimiento de una asignatura de forma articulada e integrada. Debido a la especialización de la carrera es conveniente que los docentes que conducen las asignaturas cuenten con una solida formación profesional en áreas afines, en educación integral y en empresas de comunicación en general.

2.2.1.7 Productos en investigación por efecto de las graduaciones

Conforme a la exigencia de la Ley universitaria 30220 y consciente de la formación que sus estudiantes requieren en el campo del periodismo, la Universidad Jaime Bausate y Meza promueve a través del Instituto de Investigación cursos, seminarios y talleres de capacitación en investigación científica para alumnos y docentes, a fin de involucrarlos en la labor investigativa que ha emprendido la universidad, las mismas que se insertan en el Plan de Capacitación y Plan Operativo Institucional. Siguiendo esa línea de trabajo en el año 2015 los estudiantes y profesores participaron en la Conferencia Latinoamericana de Investigación (Colpin) que organizó el Instituto de Prensa, Sociedad y Transparencia Internacional para “analizar e intercambiar experiencias sobre los avances del periodismo de investigación en Latinoamérica y reorientar el trabajo a través de los

medios y ámbitos académicos de educación superior universitaria” (UJBM, 2015).

En el 2016 se programaron seminarios temáticos relacionados a las líneas de investigación de interés de los estudiantes como Medios de comunicación en la era digital, Comunicación para el desarrollo y Géneros periodísticos, así como charlas motivacionales para conformar el semillero en investigación integrado por estudiantes y recién egresados interesados en participar en la elaboración de proyectos de investigación con la asesoría de los docentes investigadores, por lo que se pudo percibir que las autoridades asumieron con responsabilidad el compromiso de formar profesionales que contribuyan desde sus aulas a la investigación en temas sociales. En junio del mismo año se convocó al primer Concurso de Proyectos de Investigación Docente 2016, con él se buscó promover la investigación científica y formativa, incrementar las competencias de los profesores en la formulación y presentación de trabajos de investigación con la participación activa de los alumnos, dichos estudios a la fecha se encuentran en proceso de elaboración, lo que indica que se está cumpliendo con lo programado en sus planes institucionales y con lo que estableció la Ley Universitaria N° 30220 (2014):

La Investigación constituye una función esencial y obligatoria de la universidad, que la fomenta y realiza, respondiendo a través de la producción de conocimiento y desarrollo de tecnologías a las necesidades de la sociedad, con especial énfasis en la realidad

nacional. Los docentes, estudiantes y graduados participan en la actividad investigadora en su propia institución o en redes de investigación nacional o internacional, creadas por las instituciones universitarias públicas o privadas. (Artículo 48, p.527219)

En lo concerniente a los productos de investigación en pregrado para obtener la licenciatura en periodismo, en el repositorio institucional en el año 2016 se publicaron nueve tesis en versión electrónica las que se detallan según fecha de elaboración. En el año 2009 se sustentó la tesis: *Tratamiento periodístico de conflictos sociales en los medios escritos de Lima. Las campañas sobre el caso Bagua en los diarios La República y El Comercio, 2009* de Campos Urbano, Víctor Esteban y Gutiérrez Canales, Marco Antonio. En el 2013 *Publicidad, sensacionalismo y rating de los noticieros televisivos de la mañana de los canales de señal abierta de Lima Metropolitana en el 2011* de Novoa Ramírez, Eliana y Sánchez Pajuelo, Helen Melissa.

En el 2014 *El ejercicio periodístico y la deontología profesional de los periodistas comisionados al Congreso de la República del Perú, en el año 2014* de Gutiérrez Rubio, Manuel Angel y Ames Carrión, Stefany Milagros; *Influencia de la prensa sensacionalista en la percepción sobre inseguridad ciudadana de los habitantes de urbanización La Pascana del distrito de Comas, 2014* de Gutiérrez Rubio, Manuel Angel y Espejo Altamirano, Angie.

En el 2015 las investigaciones *Facebook y los comicios municipales de Cajachahua Huiza*, Dennit Lédbani Julia; *Influencia de los titulares de portada de Ojo y el Popular sobre desastres en el concepto preventivo de escolares del Callao* de Camborda Ledesma, Juan Francisco y Flores Caycho, Olga Isabel. *La infografía como recurso periodístico en el tratamiento de noticias policiales: Diario Perú 21, año 2015* de Dávila Chota, Édgar y Lancho Fistrovic, Jasna María. En el 2016 *Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales* de Camborda Ledesma, Juan Francisco y Honores Gutiérrez, Iván Josué; *Percepción sobre el diario sensacionalista satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo* de Kohagura Gahona, Jesús Abraham y Rivera Quiquin, Marleny Flor de Liz.

Al respecto, se ha podido observar que los productos en investigación por efecto de las graduaciones son escasos, solo se han desarrollado y sustentado del 2009 al 2016 nueve tesis de pregrado, debido a que la mayoría de los egresados han obtenido el grado de bachiller de manera automática de acuerdo a lo que determinaba la Ley Universitaria N° 23733 (vigente hasta julio de 2014) y para la licenciatura optaron por las modalidades de examen de suficiencia profesional, curso de titulación profesional, presentación y sustentación de una monografía o sustentación de tesis, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de Grados y Títulos de esa casa de estudios. Sin embargo, hay que destacar que las investigaciones mencionadas en los párrafos

anteriores tratan temas de actualidad lo que es importante para la profesión periodística por ser estudios de base, especiales y de interés social, los mismos que se caracterizan por estar centrados en el desempeño periodístico, con énfasis en temas éticos, en localismo cimentado en la problemática peruana, con predominio del enfoque descriptivo y la interpretación de los hechos basado en opiniones, con un marco teórico que podría ser más abundante para darle mayor consistencia a la investigación pero se tiende a reducirlo.

A partir de la publicación de la Ley Universitaria N° 30220 la Universidad Jaime Bausate y Meza se adecúa a la norma, creó su Instituto de Investigación y promueve la realización de investigaciones en las diversas áreas del periodismo como arte, cultura, política, economía, medioambiente, deportes, las que no solo permiten el mejor conocimiento y entendimiento de la realidad del país sino que contribuyen a la libertad de expresión y de información. Para tal fin, existe un sistema de asesoría en trabajos de investigación final con acompañamiento docente al graduando en la elaboración de los trabajos y la orientación para el examen de suficiencia profesional o sustentación de la tesis. También la universidad está cumpliendo con lo que establece la norma en lo que se refiere a la difusión del conocimiento, por lo que los resultados de las investigaciones se encuentran en versión digital en el repositorio institucional así como en el Repositorio Digital RENATI - Registro Nacional de Trabajos de Investigación de la SUNEDU.

De otro, se han firmado convenios de cooperación con la Universidad Pontificia de Salamanca, con la Universidad de Sevilla y la Universidad Carlos III de Madrid - España para capacitar a los docentes, ejecutar proyectos de investigación y realizar publicaciones. Con la universidad de Salamanca se desarrolló de febrero a mayo, cuatro módulos de capacitación en investigación científica y académica con la finalidad de consolidar las competencias en investigación de los docentes, del mismo modo la Universidad Carlos III ofreció conferencias en temas específicos de comunicación y la Universidad de Sevilla publicó con la Universidad Jaime Bausate y Meza el libro titulado *Técnicas Periodísticas*, lo que denota que la universidad no solo acata la norma sino que es consciente que para formar buenos semilleros en investigación requiere invertir en la capacitación de sus docentes.

2.2.1.8 Segmento de mercado

La universidad ofrece servicios educativos para jóvenes que provienen de los sectores B y C de los distritos de San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores y Ventanilla, quienes percibieron que la formación en periodismo en esa casa de estudios es especializada al centrarse en la redacción. La edad de los ingresantes fluctúa entre 15 y 18 años, siendo el 60% de género femenino y el 40% restante masculino. Otra de las razones por la que los estudiantes optaron por la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza es su ubicación pues se encuentra en una zona

urbana de clase media que cuenta con todos los servicios, lo que lo hace más interesante. Una característica particular, es que al momento de elegir una universidad se guiaron por la imagen que tienen de ella, por lo que les dijeron sus amigos o por las recomendaciones que les dieron. (UJBM, 2016)

Como estrategia de comunicación se utiliza el eslogan “Tú pones el talento, nosotros la experiencia”, el cual se acompaña de imágenes que refuerzan la posición que la universidad quiere consolidar en el mercado, en ellas se observan jóvenes realizando actividades periodísticas. Por lo que se deduce, que su posicionamiento apela a la formación de profesionales basados en su conocimiento y su práctica en la enseñanza de la carrera universitaria. (UJBM, 2016)

2.2.2 Teoría sobre la Percepción de la Calidad del Servicio (V1)

Percepción

La percepción es un “proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.140). Bajo ese concepto también se afirmó que la percepción “es un proceso nervioso superior que le permite al organismo a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo”. (Méndez, 2013, p.84). Teniendo en cuenta lo que expresan los autores, se

deduce que, la percepción depende de los estímulos físicos, de todo aquello que se puede recibir a través de los sentidos, de las sensaciones que se pueden dar en un ambiente o en un contexto y que un individuo, para el caso un estudiante de la UJBM, interpreta según su personalidad y valores externos.

Es ese sentido, la percepción es la forma como los estudiantes de la UJBM examinaron, seleccionaron, ordenaron e interpretaron los estímulos recibidos para formarse una imagen con relación al servicio, la que a su vez influyó en su decisión de compra, tal como lo expresó Lorenzatti (2011) en su libro *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*, cuando indicó que “lo observado es altamente personal y se basa en las necesidades, valores y expectativas personales, que por supuesto son únicas en cada persona”. (p.44)

Si la percepción depende de los estímulos, entonces ante diferentes estímulos, se pueden tener percepciones distintas, esto depende de las características de la percepción como la atención, la selección y la retención. En la atención selectiva las personas reciben solo una parte de los estímulos a los que están expuestas, es un proceso selectivo inconsciente en el cual se filtra la información recibida. La distorsión selectiva es la predisposición a interpretar la información para que apoye lo que se sabe con respecto a un servicio, es decir, se percibe de acuerdo a su experiencia e intereses. En la retención selectiva, las personas solo retienen información que respaldan sus creencias y actitudes, olvidando parte de lo percibido.

Orientando la percepción hacia el campo educativo se afirma que constituye la puerta de entrada de la información que los estudiantes necesitan para dirigir su conducta hacia una determinada institución universitaria, como la UJBM, si esta percepción es positiva, el individuo puede decidir estudiar en ella y si esta persiste y mejora en diversos aspectos a través del tiempo, se refuerzan los estímulos y el posicionamiento de la institución se consolida.

Calidad universitaria

Definir la calidad es algo complejo, para algunos consumidores la calidad se da cuando un servicio satisface ciertos parámetros establecidos, lo que es muy subjetivo porque está en función de la percepción de cada individuo, además de suponer acepciones diferentes. Al respecto, la UNESCO (1998) en la Declaración Mundial sobre la educación superior definió la calidad en la educación superior como “un concepto pluridimensional, de múltiples funciones y actividades; enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamiento y servicios a la comunidad y al mundo universitario” (Art.11). Por lo tanto, dinámico, ya que se relaciona con los elementos contextuales de un modelo educacional, como es el que tiene la UJBM, con su misión y fines institucionales, con estándares específicos dentro de su sistema, con su programa o disciplina determinada con la finalidad de satisfacer no solo a los estudiantes sino también a su personal y la comunidad.

Palacios (2002), en su libro *Instituciones Educativas para la Calidad Total* sostuvo que la calidad es una “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (p.63). Según el autor, el concepto de calidad está sometido a la subjetividad de quien lo expresa; sin embargo, cuando el concepto es referido a la organización o institución, debe entenderse de múltiples maneras y adecuarse al uso para el cual se destina.

“La Sociedad Americana para el Control de la Calidad, afirma que la calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (citado en *Dirección de Marketing*, Kotler y Keller, 2006, p.147). De este concepto, se deduce, que es el estudiante de la UJBM quien percibe la calidad y que es la universidad la que debe satisfacer y superar las expectativas del alumno con respecto al servicio ofrecido, tal como Kotler y Keller (2012) lo ratificaron: “la satisfacción del cliente también dependerá de la calidad del producto o servicio” (p.131). Es decir, de la capacidad de un producto educativo para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un estudiante.

Calidad percibida

En el campo de los servicios educativos la calidad percibida actúa como un elemento decisor en la selección de una institución universitaria donde estudiar, ya que es el estudiante quien a través de otras experiencias o

de su propio juicio de valor tiene una percepción del producto. Arenal (2016) declaró: “La calidad del servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades” (p.35). Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo cuando interactúa con la organización.

A lo largo de los años, los investigadores de los servicios han sugerido que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.111)

Por lo que se deduce que la calidad percibida se construye en base a tres factores: los atributos del producto (las características, los componentes), la interacción (como se comunicó y brindó el servicio) y el ambiente físico (infraestructura, ambientación, equipamiento). Entendido así la UJBM o cualquier institución educativa puede construir la forma en que desea ser percibida. Esta percepción puede ser en base a un producto único, una imagen que transmita lo que ofrece o a un precio que sea accesible a sus estudiantes.

Servicio

El servicio educativo son las diversas prestaciones que el estudiante

espera recibir cuando adquiere un producto. Para Kotler y Keller (2012) el servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p.265). De acuerdo a lo indicado por los autores, cuando los estudiantes de la UJBM efectúan pagos por derecho de estudios universitarios, reciben servicios intangibles.

Cantú (2011) señaló:

Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad del usuario. (p.119)

Al respecto, Grönroos (2007), sostuvo que un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o con los recursos, o bienes físicos, o con los sistemas del proveedor del servicio que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Características del servicio

En términos de marketing un producto o servicio es aquello que se

ofrece al consumidor para satisfacer una necesidad, sin que exista transmisión de propiedad. En tal sentido, quienes buscan servicios educativos no pueden experimentar con un curso sin antes haberlo adquirido y al concluirlo recién sabrán si obtuvieron cierto conocimiento. Conocer las características que diferencian el servicio educativo de la UJBM es fundamental, ya que estas influyen en la percepción de la calidad del estudiante, por lo tanto, son componentes que deben ser constantemente evaluados para alcanzar el posicionamiento deseado. Según, Kotler y Armstrong (2013) los servicios tienen “cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p.208). El servicio educativo no es ajeno a ello, pues los componentes que mencionaron los investigadores estuvieron presentes en los diversos procesos que implicó el servicio en la UJBM.

Intangibilidad

Los servicios son intangibles, no se pueden ver, escuchar, tocar, oler o degustar antes de ser pagados, tampoco pueden ser adquiridos, almacenados y trasladados, como en el caso de los productos físicos. Esta característica, lleva al consumidor a buscar signos que le de indicios de la calidad del servicio. En esa búsqueda un estudiante deduce, según su percepción, que la calidad podría referirse al lugar donde está ubicada la UJBM, la plana docente, el equipamiento, la calidad en la atención, el precio, el material, el plan de estudios, la especialidad, etc. Al respecto,

Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron, “lo que deben hacer las empresas de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar señales correctas acerca de la calidad” (p.209). En tal sentido, la UJBM cuando ofrece servicios educativos tiene que añadir pruebas físicas a sus ofertas abstractas y despertar imágenes de ellas, de tal modo que sean percibidas fácilmente por los estudiantes dentro de todas las opciones que el mercado educativo ofrece a sus diferentes públicos.

Inseparabilidad

Durante la prestación del servicio el cliente se encuentra presente, debido a que los servicios se producen, se venden y se consumen de manera simultánea, esta interacción entre el consumidor y proveedor es una característica muy especial que afecta el resultado del mismo. Igualmente, en la UJBM durante parte de la prestación del servicio estuvo presente el estudiante y el docente, por lo que cualquier reemplazo, cambio de profesor o información errada, modificó el proceso y el resultado previsto, en consecuencia afectó a la demanda.

No importa cuál sea la ubicación en dónde se entrega el servicio, las interacciones entre los consumidores y el personal de contacto/proveedores del servicio son comunes. Como resultado, los proveedores del servicio tienen un considerable impacto sobre la experiencia de servicio. (Hoffman y Bateson, 2011, p.10)

Variabilidad

Esta característica hace referencia a la heterogeneidad del servicio, en el sentido de que, la calidad del mismo está en función de quién lo brinda, cuándo, dónde y cómo se desarrolla. Hoffman y Bateson (2011) afirmaron: “La heterogeneidad refleja la dificultad en la estandarización y el control de calidad” (p.44).

Siguiendo ese concepto, Rey (2015) expresó:

“Los productos tangibles suelen presentar niveles de calidad homogéneos. En el caso de los servicios conseguir esto resulta mucho más complejo, ya que depende de la persona que lo presta (empleado), de quien lo recibe (cliente) e incluso de las circunstancias generales en las que el servicio se presta” (p.48).

Por lo que se afirma, que el factor humano desempeña un rol importante pues participa en la producción y entrega; entonces el estado de ánimo, la salud física, la simpatía, el cansancio, el timbre de voz del personal de la UJBM fueron determinantes en la prestación del servicio. Algunas estrategias que ayudan a las universidades a mejorar la calidad son la selección (competencia, actitud, receptividad, iniciativa), capacitación (aspectos que consoliden su especialidad) del personal administrativo y docente, la medición de la satisfacción de los estudiantes

(sistemas de sugerencias, reclamaciones y encuestas) así como la estandarización del servicio a través de la organización.

Caducidad

La caducidad se refiere a que los servicios no se pueden almacenar, no se pueden inventariar porque se producen, adquieren y consumen al mismo tiempo. “Escobar y Gonzales con relación al servicio afirman que a diferencia de los bienes tangibles, cuyos stocks pueden ser guardados para venderse en otro momento, los servicios no se pueden almacenar“. (Citado en Rey, 2015, p.48). Cuando la demanda de un servicio educativo no es constante las universidades presentan algunas dificultades económicas, financieras que repercuten en la prestación del servicio y por ende en su calidad.

El carácter perecedero y la dificultad de equilibrar la oferta plantean retos en promoción, en planeación de productos, en comunicación que un gestor no debe desestimar. La Universidad Jaime Bausate y Meza para mantener una demanda constante utilizó estrategias como: precio diferenciado, ofreció cursos en horas no habituales, creó servicios complementarios y optimizó el sistema de información. En lo que concierne a la oferta contrató empleados más calificados, profesores especializados con experiencia profesional docente e invitó a reconocidos catedráticos de universidades extranjeras para realizar diversas actividades académicas.

2.2.2.1 Modelos de la calidad en el servicio

En las últimas décadas, la calidad de servicio ha despertado el interés de los investigadores y gestores, debido en parte a las exigencias del mercado, así como, por el interés de los administradores que ven en esta herramienta de gestión, un instrumento que les permite evaluar la calidad y detectar que aspectos requieren de mejoras por parte de la organización, los que no deben ser descuidados si se busca tener presencia en el mercado. Kotler y Armstrong (2013) comentaron:

Las principales empresas de servicios establecen altos estándares de calidad de servicios. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. (p.213)

Los aportes a la calidad de servicio provienen de dos grandes escuelas. “La norteeuropea o nórdica, representada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991), ambos modelos se basan en la tridimensionalidad del servicio, la cual se realiza a partir de la opinión del consumidor”. (Citado en Colmenares y Saavedra, 2007, párr.16). Para Grönroos (2007) la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

Así también, “Lehtinen y Lehtinen (1982) sostienen que la calidad de servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio y está relacionada a la calidad física, la calidad corporativa y la calidad interactiva”. (Citado en Roldán, Balbuena y Muñoz, 2010, p.18)

Por su parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio representada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) crea el modelo SERVQUAL, como resultado de una investigación realizada en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos. “Trabajos posteriores a los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994); centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado. Una actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio”. (Citado en Colmenares y Saavedra, 2007, párr.17-18)

Tabla 1
Aportes sobre la medición de la calidad del servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Recuperado de la Revista Ciencia y Técnica Administrativa. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio por Oscar A. Colmenares y José L. Saavedra.

2.2.2.1.1 El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos – Escuela Nórdica

Según Colmenares y Saavedra (2007), “el modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da) calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa” (párr.23). En estas dimensiones se incluyen los atributos, características, que pueden influir en la percepción que tiene un cliente con relación a un producto o servicio. Así también, considera que la imagen es un elemento fundamental para medir

la calidad percibida, debido a que la calidad tiene una relación significativa con la imagen de la organización.

“Grönroos (1988) indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004)”. (Citado por Colmenares y Saavedra, 2007, párr.24). Como se puede deducir en este modelo el cliente no solo se ve influenciado por el resultado del servicio sino también por la manera en que lo recibe y la imagen que percibe de la organización.

Para Grönroos (2007) las expectativas o la calidad esperada de un servicio son producto de la comunicación del marketing, es a través de esta que el consumidor se forma una imagen corporativa, a la que se le incorporan dos elementos, uno es la calidad técnica que comprende los aspectos tangibles del servicio, es decir, lo que se le entrega al cliente durante el proceso que comprende el servicio, siendo su evaluación objetiva, ya que, al ser tangible, es fácil de medir; el otro es la calidad funcional, la que es percibida en las interacciones entre el cliente y el personal que lo atiende, se refiere a la forma en que se brinda el servicio o como el consumidor es tratado en el proceso de producción del servicio, por lo tanto su evaluación es subjetiva y responde al resultado de la interacción en ese momento; sin embargo tiene un impacto crítico en la percepción del servicio.

La calidad de servicio percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada, por ello la evaluación del servicio es necesario realizarla desde la perspectiva del cliente, teniendo siempre presente que su evaluación dependerá de las características específicas del servicio, del contexto en el que desarrolla y del cliente, tal como lo indican Kotler y Armstrong (2013) cuando afirman que “la calidad del servicio siempre variará, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes”. (213)

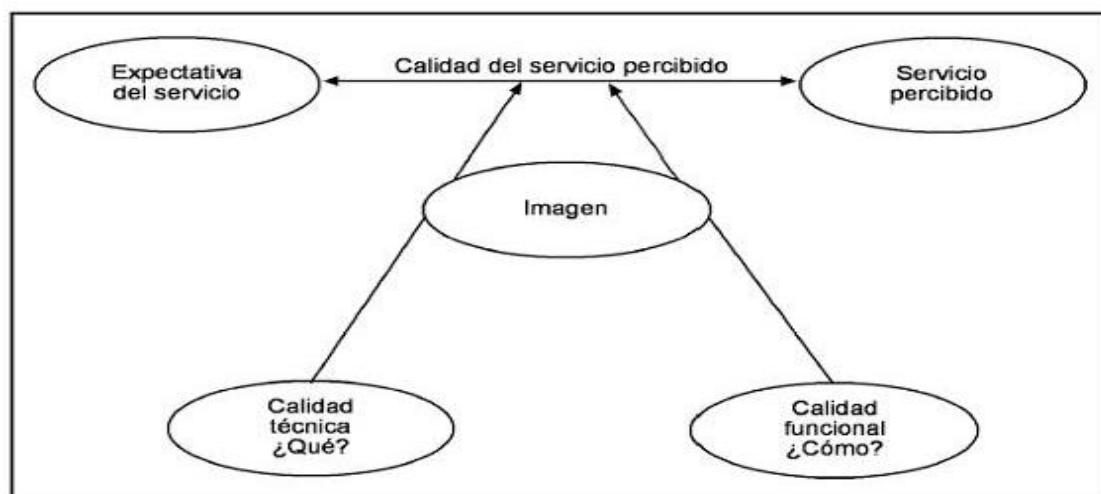


Figura 2. Modelo nórdico de la calidad del servicio. Recuperado de INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.

2.2.2.1.2 La Escuela Norteamericana de la calidad de servicio – SERVQUAL

La escala SERVQUAL creada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) para medir la calidad del servicio, en función de un conjunto de atributos representativos, es una de las herramientas más usadas. Dicha escala mide la calidad de servicio como diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios y ha sido aplicada en

diversas investigaciones sobre la prestación de servicios con características diferentes.

No obstante, varios estudios han cuestionado la validez de dicha escala y han detectado ciertos problemas relacionados básicamente con la definición y operacionalización de la calidad de servicio como una diferencia entre expectativas y percepciones, la generalidad de la escala y de sus cinco dimensiones y las propiedades psicométricas de la misma (Buttle, 1996). (Citado en Capelleras y Veciana, 2004, p.6)

Zeithaml et al. (1993), explican que la calidad de servicio se basa en el paradigma de la disconformidad y la conceptualizaron como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor, siguiendo este concepto, muchos autores ha profundizado en el tema aportando nuevas ideas.

Factores que condicionan las expectativas de los usuarios según el modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml et al. (1993)

- La comunicación boca a boca, que son las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, a quienes el consumidor consulta y estos en base a sus experiencias expresan su opinión con respecto al servicio.
- Las necesidades particulares que tiene cada individuo.

- Las experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, condicionan su elección.
- Las comunicaciones externas que la institución realice sobre las prestaciones del servicio y que incidan en las expectativas que el consumidor tiene de ella.

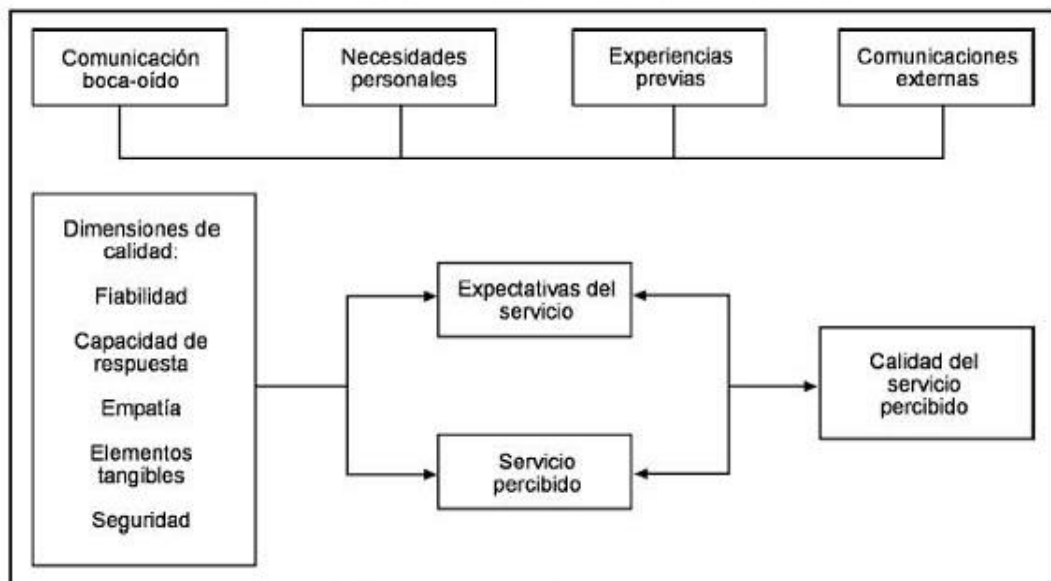


Figura 3. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio. Recuperado de Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

1. La fiabilidad, la cual consiste en prestar el servicio prometido de modo fiable y cuidadosamente.
2. La capacidad de respuesta, disposición del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.
3. La seguridad, conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

4. La empatía, esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada.
5. Aspectos tangibles, apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Kotler, 2012, p.374)

Evaluación de las dimensiones de la escala SERVQUAL

El cuestionario consta de tres secciones que comprende 22 enunciados que hacen referencia a las cinco dimensiones para evaluar la calidad, las que se encuentra agrupadas de la siguiente manera: elementos tangibles (ítems del 1 al 4), fiabilidad (ítems del 5 al 9), capacidad de respuesta (ítems del 10 al 13), seguridad (ítems del 14 al 17) y empatía (ítems del 18 al 22).

- En la primera, se pregunta al consumidor sobre las expectativas que tiene con relación al servicio a través de 22 afirmaciones, en las que el usuario debe indicar en una escala de 1 a 7 su grado de expectativa.
- En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que brinda la empresa, es decir, si considera que la empresa posee alguna de las características descritas.
- En la tercera, se cuantifica la evaluación de los clientes en relación a la importancia de los cinco criterios, para ponderar las puntuaciones obtenidas.

El Modelo SERVQUAL como herramienta de mejora

El modelo diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) proporciona las pautas a seguir para mejorar la calidad del servicio en base a la reducción de algunas discrepancias. Plantea la existencia de cinco deficiencias en la calidad del servicio que son percibidas por los clientes, cada una asociada a un tipo de discrepancia. De la deficiencia 1 a la 4 evalúa el ámbito interno de la organización e incide en la aparición de la deficiencia 5, que está directamente relacionada a la percepción de la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio. Dichas discrepancias o deficiencias (gaps) pueden resumirse en las siguientes aseveraciones (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1993). (Citado en Monroy, 2015, p.86)

Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones y normas de calidad.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Por tanto, el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio no representa únicamente una metodología de evaluación, sino un enfoque para la mejora de la calidad de servicio porque cada una de las cinco dimensiones contiene indicadores que permiten evaluar su desempeño, así como, facilitar la práctica de acciones correctivas que permitan la mejora de la calidad.

2.2.2.1.3 Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida

Capelleras y Veciana (2004), de la Universidad Autónoma de Barcelona – España, interesados en el estudio de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria, realizaron una investigación para desarrollar, evaluar y aplicar una escala de medida de la calidad del servicio a partir de las percepciones de una muestra de 811 estudiantes. La realización de la investigación implicó la adecuación de la escala de medida SERVQUAL al servicio universitario al considerar que este modelo, así como la escala SERVPERF se puede aplicar a todo tipo de servicio. Al respecto sostienen: “en las investigaciones más recientes parece haberse generalizado la opinión de que distintos negocios de servicios tienen diferentes factores críticos o determinantes de calidad y que, por lo tanto, resulta necesario adaptar la escala al ámbito objeto de estudio” (p.13).

Teniendo en cuenta los diferentes factores de la calidad en el ámbito educativo abordaron la evaluación de la calidad de la enseñanza universitaria a través de las percepciones de los estudiantes, señalando que la calidad “en este contexto está determinada en gran parte por la forma en que se presta el servicio, es decir, por los elementos de la calidad funcional, tales como las interacciones interpersonales y los aspectos del entorno físico” (Capelleras y Veciana, 2004, p.32).

En las conclusiones de su investigación se indicó:

Se han analizado las propiedades psicométricas de la escala, obteniéndose resultados satisfactorios tanto en lo que se refiere a la fiabilidad como a la validez (de contenido, de construcción y de criterio) de la misma. También la dimensionalidad de la escala, determinando que la variable calidad en este ámbito está formada por 5 factores, cada uno de los cuales tiene un efecto positivo y significativo sobre la calidad global. Los que han sido denominados: actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios de la titulación, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza, siendo el primero de ellos el que tiene una mayor importancia relativa. (Capelleras y Veciana, 2004, p.31-32)

Para estos autores las actitudes y comportamiento del profesorado es el factor más significativo de la escala, porque el personal académico no

solo cumple un rol trascendental para alcanzar los objetivos de una institución educativa, sino que de ellos depende la calidad de la docencia que se imparte y también porque se asocian positivamente con las percepciones que tienen los estudiantes de la calidad de la enseñanza. En tal sentido, su conocimiento y manejo óptimo contribuye a la satisfacción de los alumnos de la universidad porque se pueden aplicar algunas acciones de mejora en el servicio educativo.

Evaluación de la calidad

La evaluación de la calidad del servicio educativo es un proceso que tiene como propósito conocer la percepción que tienen los estudiantes de los servicios que ofrece la UJBM. Las evaluaciones son necesarias para que una institución elabore sus programas de mejora, por lo tanto deben ajustarse a la realidad. Gutiérrez (2014) afirmó: “es el cliente quien evalúa la calidad, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio, que por lo general es la aprobación o rechazo” (p.19).

Debido a que, las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferentes mañana. También debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos

predeterminados de lo que es o debería ser el servicio. (Zeithaml et al., 2009, p.102)

Cuando se trata de evaluación de la calidad, utilizar instrumentos de medición simples, con los que los encuestados se sientan cómodos, resulta ser una práctica muy recomendable, dado que las teorías e instrumentos complejos incrementan los esfuerzos y desvirtúan el interés en evaluar y mejorar. (Lepeley, 2004, p.36)

El instrumento que se utilizó en esta investigación para la variable percepción de la calidad fue la Escala de Calidad del Servicio en la Enseñanza Universitaria, diseñada por Joan-Lluís Capelleras y José María Veciana la que está conformada por cinco factores y 22 ítems.

Factor 1: Actitudes y comportamientos del profesorado. Recoge los aspectos del servicio relacionados con las actitudes y comportamientos del profesorado hacia el alumno, como preocuparse por su aprendizaje, fomentar su interés por la materia, estimular su participación, estar disponible para orientarle, evaluarle apropiadamente y fomentar la comunicación entre ambos. (p.19)

Factor 2: Competencia del profesorado. Este factor engloba aspectos relativos al nivel de conocimientos teóricos, prácticos y actualizados que posee el profesorado, a su capacidad para transmitirlos, así como la claridad con que lo hace. (p.19)

Factor 3: Contenido del plan de estudios. Reúne elementos que hacen referencia al grado de orientación teórico-práctica de los estudios, al grado en que se potencia el desarrollo de las capacidades de los estudiantes, a la combinación entre asignaturas obligatorias y optativas, al interés que ofrecen estas últimas y a la utilidad del material docente. (p.19)

Factor 4: Instalaciones y equipamientos. Este componente tiene relación con los elementos tangibles del servicio, ya que en él se incluyen las instalaciones físicas, las aulas, los equipamientos y los fondos bibliográficos disponibles. (p.20)

Factor 5: Organización de la enseñanza. Esta dimensión sólo considera dos variables asociadas, que son los horarios de clase y el tamaño de los grupos, que están vinculadas con la organización de la enseñanza u ordenación académica del centro. Ambas variables ofrecen una alta correlación con este factor. (p.20)

Tabla 2
Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

Factor	Dimensión	Var
F1	Actitudes y comportamientos del profesorado	V5, V6, V7, V8, V9, V10
F2	Competencia del profesorado	V12, V13, V14, V15, V16
F3	Contenido del plan de estudios de la titulación	V11, V17, V18, V19, V20
F4	Instalaciones y equipamientos	V1, V2, V3, V4
F5	Organización de la enseñanza	V21, V22
5	5	22

Recuperado de Documents de treball n° 2001/4. Universitat Autònoma de Barcelona. Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida. Joan-Lluís Capelleras, José María Veciana.

Tabla 3
Ítems para medir la calidad de servicio en la enseñanza universitaria

Var	Ítems
V1	Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia
V2	El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno
V3	Los fondos bibliográficos disponibles son suficientes
V4	Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras
V5	El profesorado se preocupa por el aprendizaje de los alumnos
V6	El profesorado motiva a los estudiantes por la materia
V7	El profesorado fomenta la participación de los estudiantes
V8	El profesorado está disponible para orientar al alumno cuando es necesario
V9	Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes
V10	Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes
V11	El material docente utilizado es útil para los estudiantes
V12	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos teóricos
V13	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos prácticos
V14	El profesorado está al día en sus conocimientos
V15	El profesorado es capaz de transmitir adecuadamente sus conocimientos
V16	El profesorado explica los conceptos con claridad suficiente
V17	En esta titulación existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y optativas
V18	En esta titulación existe una oferta amplia e interesante de asignaturas optativas
V19	En esta titulación existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos
V20	En esta titulación se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes
V21	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes
V22	El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia

Recuperado de Documents de treball n° 2001/4. Universitat Autònoma de Barcelona. Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida. Joan-Lluís Capelleras, José María Veciana.

2.2.3 Teoría sobre Estrategias de Posicionamiento

En una sociedad sobre comunicada con demasiados productos, diversas instituciones educativas, demasiado ruido, se requiere un nuevo enfoque en marketing para diseñar estrategias que permitan que un

producto tome posición en la mente del consumidor y pueda ser diferenciado de otros con características similares.

Estrategia

La estrategia se puede definir como un conjunto de acciones que una institución educativa universitaria debe seguir para alcanzar un objetivo, ocupar un lugar o diferenciarse de la competencia, es decir, es la capacidad de identificar una oportunidad en el mercado que, posibilite el posicionamiento de un producto o servicio educativo, en base a un atributo, una característica, precio, beneficio, horario o necesidad que satisface. Rey (2015) define: “una estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos de una empresa, teniendo en cuenta también las decisiones de la competencia y las variaciones del entorno” (p.92).

Una universidad se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el estudiante percibe como único en algunos de los atributos que lo definen. Entonces, una estrategia de diferenciación se diseña para que el mercado acepte un producto o servicio en base a un atributo o una característica y sea perceptible

La diferenciación de una empresa debería reflejarse en su marketing mix. Sus productos deberían ser diferentes de otros que se ofrecen a

consumidores de renta baja. Su precio debería ser asequible. Recordemos que la cuestión más importante para los consumidores de renta baja es que los productos sean asequibles, no baratos. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012, p.179-180)

Las estrategias pueden sostenerse en los recursos, capacidades, habilidades existentes o un complemento adicional que le permita ser más competitivo. En una institución educativa la competitividad puede alcanzarse mediante el nivel de enseñanza, la malla curricular, la experiencia de los docentes, el equipamiento, el trato del personal hacia los estudiantes u otros componentes del proceso educativo. Lamb, Hair y McDaniel (2014) explican:

La competitividad se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia. Es el factor o los factores que lleva a los clientes a preferir una empresa en lugar de optar por la competencia. (p.23)

En ese sentido, cuando los estudiantes perciban ventajas diferenciadoras de una universidad con relación a otra, optarán por la que satisfaga sus necesidades de formación profesional. Por lo tanto, el objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta. Esa diferenciación no solo agrega valor reputacional a sus productos y

servicios, sino que la hace única y original, le permite competir con su propio sello de identidad, ubicándola en una posición estratégica frente a otras instituciones de enseñanza superior.

Enfoque del posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o una institución educativa universitaria en la mente de un estudiante, por alguna característica particular, con relación a la competencia, en palabras de Kotler et al., (2012) “El posicionamiento en el segmento objetivo se puede diseñar de numerosas formas” (p.179). De igual forma, Ries y Trout (2002) sostienen que “una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero ésta debe ser una posición que considere no solo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores” (p.29). Por lo que si la empresa no promueve ninguna acción estratégica para posicionar el producto, el consumidor lo hará de todas formas, por ello las universidades deben plantear su objetivo de posicionamiento y ejecutar políticas destinadas a ese logro.

Para Rey (2015) “El posicionamiento de un producto se define como la concepción e imagen del mismo que le proporciona un lugar prioritario determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p.93). De la misma opinión es Kotler y Armstrong (2013) cuando señalan: “Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que

ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores” (p.182). Es decir, lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Bajo esos conceptos uno de los factores que debe ser tomado en cuenta al momento de favorecer el desarrollo de una universidad, es el posicionamiento que el servicio educativo tiene en su público interno y externo para determinar la estrategia comunicacional idónea. Dicha comunicación se basa en la creación de un mensaje intencionado que priorice el producto, sus atributos, beneficios u otros.

La sola disponibilidad de un producto educativo no es suficiente para que este ocupe un lugar significativo en el mercado, ni tampoco para que sea reconocido por los estudiantes como parte de su elección cuando se trata de decidir donde estudiar. Rey (2015) expresa: “Un producto en marketing se define como cualquier bien (tangible, intangible o combinación de ambos), susceptible de ser valorado por un cliente para satisfacer una necesidad (...) lo que al consumidor le interesa es el beneficio principal que puede obtener” (p.33). En concordancia con lo expresado es necesario que el producto revele características que despierten el interés de los clientes potenciales, según sus expectativas, preferencias y necesidades. En ese orden de ideas surge el concepto de posicionamiento, que en el marketing educativo significa un proceso que tiene la finalidad no solo de establecer, sino de mantener un lugar distintivo en la mente del cliente, a través de la percepción de características de un determinado producto y

servicio, lo que resulta útil al momento de diferenciar el producto para poder asociarlo con los atributos deseables por parte del consumidor.

Pilares básicos del Posicionamiento

Conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor que, posibilite su diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, requiere de un análisis interno y externo, porque en el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que se desarrollen desde la empresa, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten la comunicación que recibe el consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. Para Ferrel y Michael (2012) el posicionamiento “se refiere a crear una imagen mental de la oferta, de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta” (p.209). Los pilares básicos que permiten entender el posicionamiento son:

- El primero es la identidad, que debe ser comprendido como lo que la empresa realmente es, lo que se realiza a través de un diagnóstico empresarial.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente los consumidores ven a la empresa.

2.2.3.1 Posicionamiento según Al Ries y Jack Trout

El concepto de posicionamiento describe como quiere la empresa que el consumidor perciba sus productos y cómo los percibe este en realidad. Ries y Trout (2002) afirman: “el posicionamiento no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del probable cliente prospecto” (p.3). En otras palabras, como se ubica el producto en la mente de los estudiantes. Así también, Gallo (2000) sostiene: “posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes” (p.8). Por lo tanto, es el resultado de esta estrategia diseñada para tomar posición en la mente de un mercado objetivo.

De las definiciones mencionadas se deduce que posicionamiento significa ser percibido de manera distinta, esa disimilitud en el servicio educativo se logra buscando un elemento diferenciador único, que podría estar centrado en la plana docente, el equipamiento, el plan curricular, de tal modo que generen distinción y el producto tome posición en la mente del estudiante como la primera opción ante otras.

En el libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, los autores Ries y Trout (2002) dicen: “posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea

de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (p.21). Así también, Kotler y Keller (2012) en su libro *Dirección de Marketing*, sostienen que el posicionamiento: “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar, distintivo en la mente de los consumidores” (p.310).

Por lo que, en concordancia con lo que formulan los autores en las definiciones presentadas, se puede sostener que el posicionamiento consiste en construir y comunicar una percepción, con relación a un producto o servicio, en la mente del público deseado, para que lo ubiquen en un lugar preferente en su mente y aflore como la primera opción ante una necesidad de compra. Ries y Trout (2005) en su libro *las 22 leyes inmutables del marketing* explican los principios del posicionamiento:

- Es mejor ser el primero en la mente de otro que ser el mejor, si se desea tener éxito, hay que tener presente que es muy difícil reemplazar el primer producto que ha logrado una posición. (p.3)
- Si no puede ser el primero en una categoría, establezca una nueva categoría, a veces resulta conveniente, pero a lo largo del tiempo la categoría se desglosa en otros segmentos. (p.14)
- El mercado es una batalla de percepciones y no de productos, no existe realidad objetiva, no hay mejores productos, “lo único que existe son percepciones en la mente de los clientes potenciales y actuales”. (p.25)

- Conocimiento de la posición del producto o marca de la competencia, facilita diseñar una estrategia diferenciada con la que se tomará posición en el mercado.
- Reposicionamiento de la competencia, es decir, tratar de modificar la posición que las marcas tienen en la mente del consumidor para adaptarse a cambio en el mercado
- Identificación del segmento escogido, la eficacia depende de encontrar el nicho e identificar sus necesidades o deseos para diseñar una oferta que supere sus expectativas.

2.2.3.2 Proceso de posicionamiento según Philip Kotler

Para Kotler (2006) el posicionamiento se refiere a como los consumidores definen el producto, de acuerdo con atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. García (2013) lo ratifica:

Posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (p.96)

El posicionamiento de un producto en el mercado requiere de tres pasos principales de mercadotecnia: la segmentación del mercado, en la

que se identifica la base para la segmentación y se desarrolla el perfil del segmento; la selección del mercado meta, que revela las oportunidades de mercado disponibles para seleccionar el segmento o segmentos más atractivos hacia los que dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados y el posicionamiento.

El Posicionamiento de un producto en el mercado, es una estrategia que permite ofrecer productos o servicios diferenciados para satisfacer los deseos y exigencias de los consumidores. El posicionamiento crea una imagen, una identificación, una idea del producto que se posiciona en la mente del consumidor. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) proponen tres pasos para lograr el posicionamiento de una empresa.

1. La identificación de una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales sustentar una posición como un precio bajo, mayores beneficios, separación de productos, ubicación. (p.184)
2. La selección de las ventajas competitivas adecuadas. Se logra una ventaja apropiada cuando esta funciona mejor que la de los competidores. (p.184)
3. La comunicación eficaz de la posición elegida a un mercado meta cuidadosamente seleccionado. (p.184)

1. Identificación de las posibles ventajas competitivas

Identificar las ventajas competitivas requiere de un conocimiento

previo del cliente, ya que, si conocen sus necesidades, su proceso de compra y el valor que espera encontrar en el producto elegido, será más fácil hallar una ventaja que lo diferencie de la competencia. Una empresa puede posicionarse de diversas formas, sea proporcionando un beneficio adicional al esperado, ofreciendo más tecnología o un precio bajo. Kotler (2012) declara: “La empresa que amplía la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamientos de los clientes ganará ventaja competitiva” (p.44).

En el caso de una institución educativa universitaria las ventajas podrían estar relacionadas al proceso de enseñanza-aprendizaje, la experiencia profesional de la plana docente, el equipamiento, más cursos de la especialidad, otros. Identificar una ventaja competitiva que permita diferenciar la oferta, no es fácil, sobretodo porque una vez conocida, puede ser fácilmente copiada, por consiguiente, su tiempo de validez es corto, por lo que se deben seguir buscando nuevas ventajas potenciales e introducirlas una por una para desorientar a los competidores. “Una compañía o una oferta en el mercado se pueden diferenciar en términos de producto, servicios, personal o imagen” (Kotler, 2012, p.84).

Diferenciación del producto

Existen muchas maneras para diferenciar los productos en el mercado, una de las formas más explícitas de diferenciación y la más decisiva para los consumidores se fundamentan en las características del producto. Al respecto, Kotler (2012) expresa: “utilizar el marketing lateral

es pensar en un producto en relación con otro producto o servicio o idea. Pensar a través de dos productos, en lugar de en uno solo” (p.84).

El producto puede posicionarse con base en las siguientes estrategias:

- Características específicas del producto: como el precio y las características propias.
- Necesidades que los productos satisfacen o los beneficios que ofrecen: la diversión, la aventura, la naturaleza, la comodidad, el confort, etc.
- Ciertas clases de usuarios: esta estrategia es utilizada cuando se maneja un producto diversificado.
- Contra un competidor existente: se aplica para comparar el producto con el de la competencia, en el caso de un lugar podría ser su clima, el paisaje, otros. (Kotler y Armstrong, 2013, p.184)

Diferenciación por medio del servicio

Los servicios que acompañan al producto también pueden ser diferenciados, forman parte del valor agregado y en muchas ocasiones direccionan la preferencia del consumidor hacia una empresa. Algunas instituciones educativas pueden obtener una ventaja competitiva a través de la atención rápida y oportuna, otra se puede diferenciar por desarrollar talleres de emprendimiento gratuitos para los padres de sus estudiantes. Kotler (2012) recomienda:

Hay que evitar dos situaciones. La primera es que la empresa ofrezca servicios de forma gratuita que los consumidores aceptan, pero que no valoran o ni siquiera utilizan. Esto significa que la empresa está perdiendo dinero en servicios que no son valorados. La segunda es que la empresa ofrezca de forma gratuita productos por los que los consumidores habrían estado dispuestos a pagar. (p.101).

Diferenciación por medio del personal

Para algunas empresas, la contratación de personal mejor capacitado que sus competidores, representa una eficaz ventaja competitiva, pues contar con buenos profesionales asegura en parte un servicio de calidad. Kotler (2012) afirma que “los empleados trabajan mejor cuando están bien elegidos, bien entrenados, bien motivados y bien respetados” (p.70). Por ejemplo, Singapur Airlines disfruta de una excelente reputación debido a la amabilidad de sus sobrecargos durante sus vuelos, Disney por lo amistoso y alegre que son sus colaboradores, otras se diferencian por la importancia de comprender a los clientes, de comunicarse con ellos con claridad y jovialidad. Una universidad puede diferenciarse también por la cálida atención y predisposición para atender los requerimientos de los estudiantes. Este tipo de estrategias obliga a una empresa a realizar una selección meticulosa del personal que tiene contacto con los clientes.

Diferenciación por medio de la imagen

La diferenciación por medio de la imagen requiere doble esfuerzo por parte de una empresa, por un lado, deben diferenciarse de la competencia, y por otro lograr que los consumidores puedan percibir esa diferencia en las imágenes. Kotler y Armstrong (2013) señalan: “Una imagen de empresa o marca debe transmitir los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento” (p.185). En concordancia con lo expresado por los autores se afirma que la construcción de la imagen demanda mucha creatividad y un trabajo cuidadoso para destacar la posición del producto. Tal como lo advierten Kotler y Armstrong (2013) cuando dicen: “Una empresa no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando solo unos cuantos anuncios” (p.185).

En tal sentido, si la UJBM habla de calidad en el servicio educativo, la imagen debe estar respaldada por todo lo que la universidad dice y hace para mostrar esa calidad. De tal modo que los símbolos faciliten el reconocimiento inmediato y la diferenciación de su imagen al asociarse con objetos o personajes que simbolizan la calidad, los que se comunicarán a través de la publicidad.

2. Selección de las ventajas competitivas apropiadas

Una empresa debe elegir cuál o cuáles serán sus ventajas competitivas potenciales sobre las que se sostendrá su estrategia de

posicionamiento, no obstante, algunos especialistas piensan que se debe promover sólo un beneficio a su mercado meta. Las posiciones que serían atractivas promover son: mejor calidad, mejor servicio, precio más bajo, mejor valor, tecnología avanzada. Ser la mejor implica que la compañía trabaje constantemente en una de esas posiciones y cumpla lo que promete. Kotler (2012) indica que es necesario “averiguar cómo piensa y actúa el competidor” (p.59). Por ejemplo, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo ofrece luego de 5 años de estudios, el grado de bachiller, el título profesional, la certificación como experto en audiovisuales, certificación como asistente de publicidad, certificación internacional de Microsoft y de Adobe, Certificación de Inglés por la Universidad de Cambridge, es obvio que los estudiantes quieren obtener todos esos beneficios que una sola marca les puede proporcionar. (Currículo, 2014, p.112)

Errores que se deben evitar en el posicionamiento

- Posicionamiento deficiente, no posiciona realmente a la compañía.
- Posicionamiento exagerado, al tratar de mostrar un solo producto cuando podrían tener otros con características relevantes.
- Posicionamiento confuso, algunas veces las campañas publicitarias tienen mensajes comunicacionales diversos que confunde a los consumidores, lo que puede repercutir negativamente en el nivel de ventas. (Kotler, 2013, p.186)

Diferencias que se deben promover

Se debe elegir la diferencia más significativa, aquella que le de valor a la marca, así como beneficios a los clientes. Se sugiere tener en cuenta los siguientes criterios según el grado que satisface.

- Importante, la diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado
- Distintiva, los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva
- Superior, la diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrían obtener el mismo beneficio
- Comunicable, la diferencia es comunicable y visible para los clientes
- Preventiva, los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia
- Costeable, los compradores se pueden permitir el lujo de pagar por la diferencia
- Productiva, la compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades. (Kotler, 2012, p.195)

3. Comunicación y entrega de la posición elegida al mercado meta

La comunicación es la transmisión del mensaje claro, sencillo a través del cual se tomará posición en el mercado, el mismo que debe girar

alrededor de la estrategia de posicionamiento elegida y estar presente en todo el material promocional, por ello es necesario simplificar al máximo el mensaje para contrarrestar el exceso de información que se recibe y simplificar el proceso de decisión de compra al verse influenciado por diversas características del producto o servicio. “En la comunicación como en la arquitectura menos es más. Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente” (Ries y Trout, 2002, p.9).

Comunicar la posición deseada a los clientes meta y cumplir con lo que se promete, demanda que el diseño de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) contribuya a la estrategia de posicionamiento. De estos componentes del mix del marketing, la promoción tiene un rol significativo, especialmente la comunicación publicitaria porque de ella dependerá que la promesa publicitaria tome posición en la mente del consumidor. Rodríguez (2011) afirma:

De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos. (p.21)

Con respecto, a la comunicación esta puede ser interna o externa, la primera se realiza dentro de la empresa y está dirigida a todo su personal mientras que la segunda se realiza fuera de la empresa y está orientada a los públicos externos a la organización. Así, para posicionar un producto y transmitir la posición deseada es conveniente confeccionar la comunicación publicitaria para ambos públicos, el público interno tiene que conocerla porque contribuirá al posicionamiento del producto o marca.

De otro, la mezcla comunicacional exige que los instrumentos de la promoción como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas la venta personal, el marketing directo, el internet, se combinen tomando en cuenta las características del público objetivo.

Kotler (1998) afirma:

Una vez que una compañía ha creado la posición deseada, debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y comunicación uniformes. Debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con el transcurso del tiempo, con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores. (p.233)

2.3 Definiciones conceptuales

2.3.1 Percepción de la calidad

La percepción de la calidad es la forma como los estudiantes examinan, seleccionan, ordenan e interpretan los estímulos relacionados a las actitudes y comportamiento del profesorado, la competencia profesional, el contenido del plan de estudios de la titulación, las instalaciones y equipamiento, la organización de la enseñanza, para formarse una imagen con relación a un servicio.

2.3.2 Actitudes y comportamiento del profesorado

Es la manera como el estudiante percibe que es motivado por el docente para interesarse por la asignatura, su disponibilidad para comunicarse y la evaluación adecuada de sus aprendizajes.

2.3.3 Competencia del profesorado

Se refiere a la percepción que tiene el estudiante sobre el nivel de dominio de la materia que imparte el docente (conocimientos teóricos, prácticos y actualizados), así como a la claridad en la transmisión del conocimiento.

2.3.4 Contenido del plan de estudios de la titulación

Hace referencia a la capacidad del profesorado para planificar las asignaturas (asignaturas obligatorias, electivas y contenidos), la utilidad del material docente y el desarrollo de capacidades en los estudiantes.

2.3.5 Instalaciones y equipamiento

Comprende la infraestructura física de una institución educativa, en ella se incluyen edificios, aulas, servicios, instalaciones, los equipamientos y los fondos bibliográficos disponibles que contribuyen al desarrollo de las actividades educativas.

2.3.6 Organización de la enseñanza

Es el modo como se percibe la estructura de los horarios de clases de acuerdo a los contenidos de las asignaturas y necesidades de los estudiantes, y el número adecuado de alumnos por docente que permita su aprendizaje.

2.3.7 Estrategias de posicionamiento

La estrategia se puede definir como un conjunto de acciones que una institución universitaria debe seguir para ocupar un lugar en el mercado o diferenciarse de la competencia, es decir, es la capacidad de identificar una

oportunidad que posibilite su posicionamiento en base a su producto o servicio educativo, el conocimiento o actitud del personal y su imagen.

2.3.8 Estrategia de producto y servicio

Se refiere a aquellas características que poseen el producto o servicio como la experiencia y prestigio en la enseñanza del periodismo, un plan de estudios innovador, la infraestructura y equipos para las prácticas periodísticas, el desarrollo de actividades culturales y académicas, que no solo lo hacen atractivo, sino que lo diferencia de la competencia.

2.3.9 Estrategia de personal

Se refiere a aquellas cualidades y aptitudes que posee el personal de una institución que lo definen y lo diferencian positivamente de otras, facilitando la comunicación, la comprensión de sus estudiantes debido al conocimiento que tienen para brindar un buen servicio.

2.3.10 Estrategia de imagen

La estrategia de imagen se refiere a las diversas actividades que la universidad desarrolla para crear una identidad que le permita transmitir la imagen deseada y comunicarla a través de un mensaje claro, sencillo que posicione el producto y su principal cualidad de manera distintiva con fuerza emocional para que apele a los sentimientos como a la conciencia del público.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

2.4.2 Hipótesis específicas

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de personal en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de imagen en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

2.4.3 Variables

La relación entre las variables percepción de la calidad y posicionamiento requiere identificar algunos componentes los cuales se expresan en las cualidades o características observables de las unidades de análisis que se pretende analizar. “Una variable o atributo es una propiedad del objeto, numérica o no numérica, respectivamente, que puede variar y adquirir diversos valores o modalidades, cuya variación es susceptible de medirla” (Aquiahuatl, 2015, p.71). Así también, Perelló (2011) afirma: “una variable es, por tanto, cualquier característica de un objeto de estudio capaz de adquirir diversos valores o modalidades” (p.104).

2.4.3.1 Percepción de la calidad educativa (Variable 1)

De esta variable se identificarán, siguiendo la Escala de Calidad del Servicio en la Enseñanza Universitaria, diseñada por Joan-Lluís Capelleras y Veciana (2004), cinco dimensiones a través de la cuales se puede percibir la calidad de los servicios educativos en la Universidad Jaime Bausate y Meza.

2.4.3.2 Estrategia de posicionamiento (Variable 2)

Para el tratamiento de la variable posicionamiento se aplicará la metodología de Kotler, quien sostiene que, el estudio del posicionamiento implica realizar un análisis tanto interno como externo a fin de determinar cuál es la imagen que la universidad ha querido posicionar en la mente del consumidor con relación a la competencia.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación cumplió un aspecto descriptivo, pues detalló las características de la población en estudio en base a la muestra obtenida, tomando como referencias las variables y dimensiones planteadas. Siguió un diseño no experimental, pues el trabajo realizado solo se limitó a recolectar los datos necesarios, evitando toda influencia sobre los individuos que conformaron la muestra. Fue correlacional, debido a que los datos recolectados fueron utilizados para determinar la existencia, fuerza y tipo de correlación entre las variables y dimensiones definidas.

Los resultados analizados provinieron de una recolección de datos que siguió un orden preestablecido de evaluación por medio de la técnica de encuestas, para luego ser ordenados y clasificados en base a las variables y dimensiones planteadas, por último, se realizó la prueba estadística que

permita la comprobación de las hipótesis planteadas, lo que determinó un enfoque cuantitativo.

Finalmente, la investigación fue de corte transversal, pues los datos obtenidos se recolectaron en un solo momento específico, sin considerar un seguimiento a los sujetos de la muestra.

El diseño mencionado se presenta en el siguiente esquema:

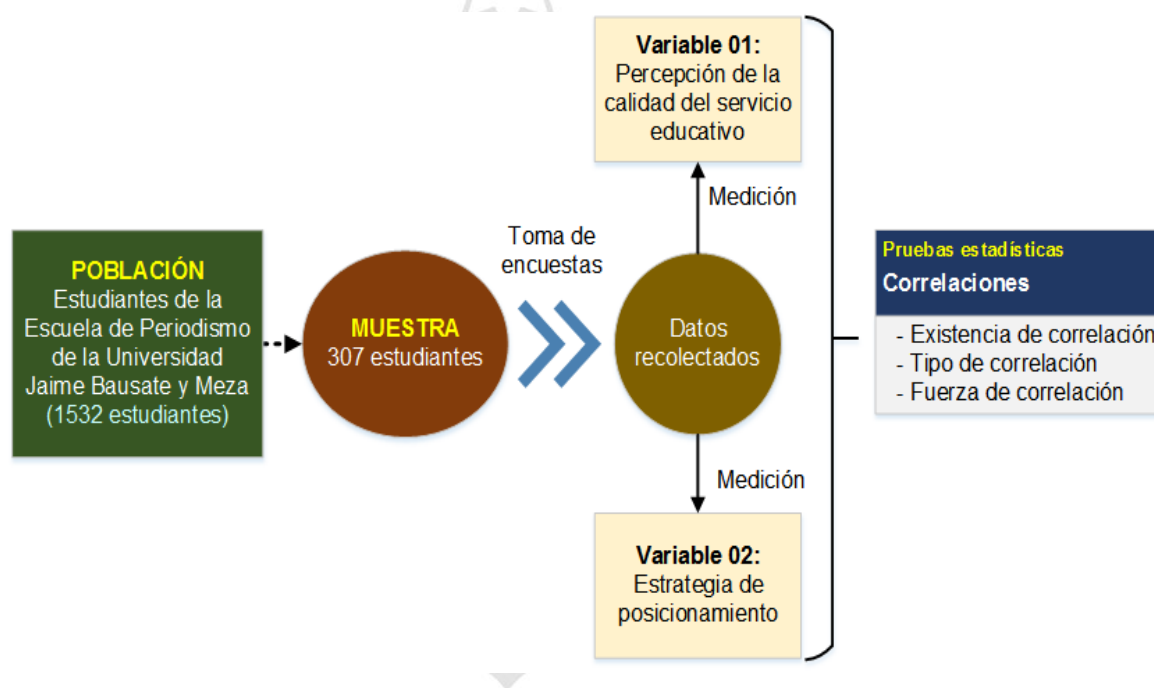


Figura 4. Esquema del diseño de investigación

3.2 Población y muestra

La población de estudio comprendió a 1532 estudiantes de género masculino y femenino de la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ubicada en el distrito de Jesús María.

Para la obtención de la muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se realizaron en momentos que la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza concedió acceso a las aulas de clase, previo acuerdo con el investigador.

Tabla 4
Distribución poblacional de la UJBM

Alumnos matriculados en la Escuela de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza al 2016-1			
Ciclo	Turno mañana	Turno tarde	Turno noche
Primer	161	52	
Segundo	139	31	
Tercer	169	36	
Cuarto	45	93	
Quinto	37	92	86
Sexto		21	98
Séptimo			153
Octavo			103
Noveno			138
Décimo			78
Total por turno	551	325	656
		Total	1532

Nota: Elaborado en base a la información proporcionada por el departamento académico de la UJBM.

La muestra estuvo conformada por 307 estudiantes de la especialidad de periodismo de los turnos mañana, tarde y noche. La muestra permite “conocer lo que opinan todos los sujetos (...) comprobar cómo se comportan

todos los individuos de un determinado grupo en todas las situaciones de determinado tipo. (Ruiz, 2012, p.63).

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

$$n = \frac{1532 (0.5)^2 (1.96)^2}{(1532-1) (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 307.302325$$

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable 1 percepción de la calidad del servicio educativo

Tabla 5

Dimensiones e indicadores variable percepción de la calidad

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción de la calidad del servicio educativo	Capelleras y Veciana (2001/4), sostienen que la calidad percibida por el cliente o usuario está determinada en gran parte por la forma como se presta el servicio, es decir, por los elementos de la calidad funcional, como las interacciones interpersonales y los aspectos del entorno físico. Para evaluarla desarrollaron una escala de medida de la calidad del servicio en el ámbito de la enseñanza universitaria la que consta de 5 factores y 22 ítems.	Actitudes y comportamiento del profesorado Competencia del profesorado Contenido del plan de estudios de la titulación Instalaciones y equipamientos Organización de la enseñanza	Motivación Comunicación Evaluación Transmisión conocimiento Dominio de la materia Material utilizado Planificación de asignaturas Desarrolla capacidades Infraestructura óptima Bibliografía suficiente Horarios adecuados Número estudiantes	Ordinal

3.3.2 Variable 2 estrategia de posicionamiento

Tabla 6
Dimensiones e indicadores variable estrategia de posicionamiento

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de posicionamiento	Para Kotler (2007), el posicionamiento se puede definir como la imagen percibida por los estudiantes con relación a la competencia. Conocerla implica un análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor.	Estrategia de producto y servicio Estrategia de personal Estrategia de imagen	Experiencia Plan de estudios Infraestructura y equipos Actividades Conocimiento Actitud Identidad Comunicación Empleabilidad	Ordinal

3.4 Técnicas para la recolección de datos

3.4.1 Descripción de los instrumentos

Encuesta

La encuesta tuvo como propósito obtener información relativa a las características predominantes de la población estudiantil de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos a través de cuestionarios.

Para la variable percepción de la calidad de los servicios se aplicó la Escala de Calidad del Servicio en la Enseñanza Universitaria, diseñada en base a 22 ítems por Joan-Lluís Capelleras y José María Veciana (2004),

validada por la Universidad Autónoma de Barcelona en España, la que permitió tener conocimiento de la percepción que tienen los estudiantes del servicio que brinda la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Para la variable estrategias de posicionamiento se elaboró un cuestionario de 22 ítems en escala Likert siguiendo la teoría de Kotler, el que permitió conocer el posicionamiento que tienen los estudiantes de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

3.4.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Se solicitó el juicio de expertos para dar validez a los instrumentos de recolección de datos de la investigación que se aplicó a los estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza. “La validez se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.204).

Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos empleados en recabar información relacionada a las variables percepción de la calidad del

servicio educativo y estrategias de posicionamiento se utilizó el Cálculo del Alfa de Cronbach, considerando que “cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición” (Hernández et al., 2010, p.301).

El resultado obtenido fue:

Tabla 7
Prueba de confiabilidad

Prueba de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Elementos evaluados
Mínimo requerido: 0,70 (70%)	- Variable 01: Percepción de la calidad del servicio educativo - Variable 02: Estrategia de posicionamiento
Valor obtenido: 0,936 (93,60%)	- Dimensión 01: Estrategia de producto y servicio - Dimensión 02: Estrategia de personal - Dimensión 03: Estrategia de imagen

El valor obtenido (93,60%), superó al mínimo requerido (70%), por lo que se puede afirmar que los datos fueron fiables.

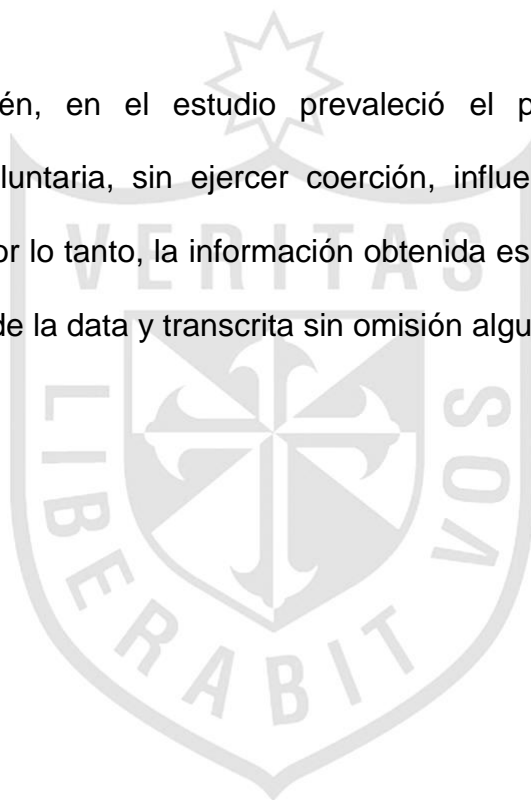
3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento de los datos recolectados y la prueba de hipótesis, se hizo uso del Software Estadístico SPSS 23, el cual permitió determinar la existencia, tipo y fuerza de correlación entre las variables y dimensiones en estudio.

3.6 Aspectos éticos

En la realización de la investigación se han considerado las normas internacionales de la legislación sobre derecho de autor vigentes, en cuanto a los usos para citar las fuentes de información bibliográfica, hemerográfica, electrónica, imágenes, gráficos y otros.

Así también, en el estudio prevaleció el principio de respeto y participación voluntaria, sin ejercer coerción, influencia ni presión en los encuestados. Por lo tanto, la información obtenida es auténtica, producto del procesamiento de la data y transcrita sin omisión alguna.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos, obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas a los estudiantes que comprendieron la muestra de la investigación.

4.1.1 Variable 1 Percepción de la calidad del servicio educativo

Tabla 8

Distribución de frecuencia de actitudes y comportamiento del profesorado

Valores	f	%
Nunca	1	0,33
Casi nunca	8	2,61
A veces	71	23,13
Casi siempre	164	53,42
Siempre	63	20,52

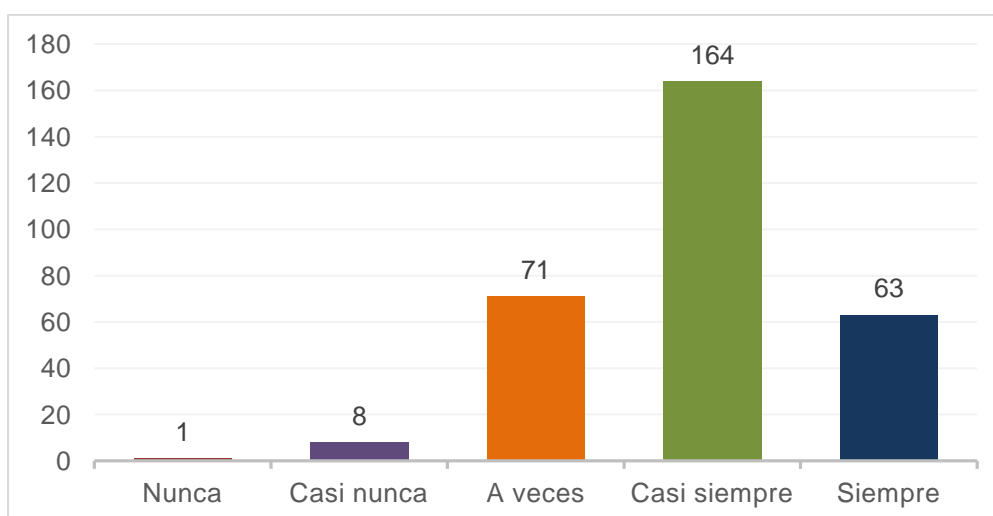


Figura 5. Niveles de actitudes y comportamiento del profesorado

De los resultados se observó que el 53,42% de los estudiantes encuestados percibieron que sus docentes casi siempre presentan comportamientos y actitudes adecuadas para el correcto desarrollo de su asignatura, asimismo el 20,52% de los alumnos señalaron que siempre es adecuado pues los profesores se preocupan por su aprendizaje, los motivan y orientan.

Tabla 9
Distribución de frecuencia de competencia del profesorado

Valores	f	%
Nunca	6	1,95
Casi nunca	6	1,95
A veces	60	19,54
Casi siempre	136	44,30
Siempre	99	32,25

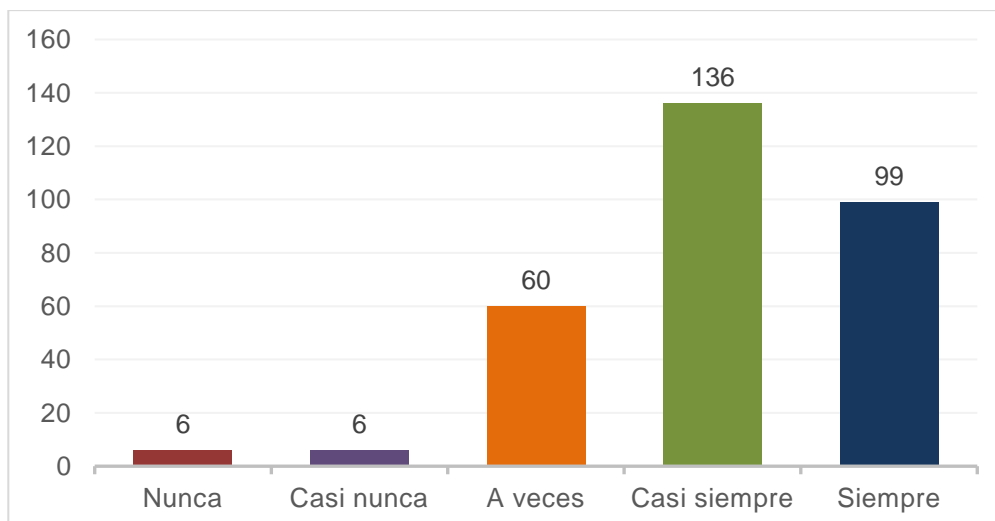


Figura 6. Niveles de competencia del profesorado

De los resultados se observó que el 44,30% de los estudiantes encuestados percibieron que sus docentes casi siempre presentaron competencias adecuadas para el correcto desarrollo de su asignatura, asimismo el 32,25% de los alumnos señalaron que siempre fue adecuado pues los profesores tienen un nivel suficiente de conocimientos teóricos y prácticos y transmite adecuadamente sus conocimientos.

Tabla 10
Distribución de frecuencia de contenido del plan de estudios de la titulación

Valores	f	%
Nunca	3	0,98
Casi nunca	23	7,49
A veces	108	35,18
Casi siempre	121	39,41
Siempre	52	16,94

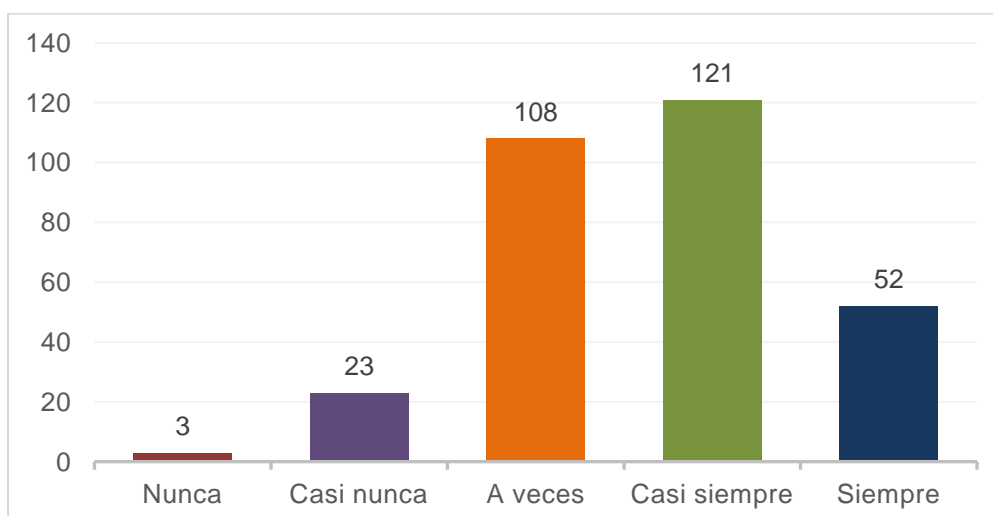


Figura 7. Niveles de contenido del plan de estudios de la titulación

De los resultados se observó que el 39,41% de los estudiantes encuestados percibieron que el contenido del plan de estudios de la titulación casi siempre fue adecuado al perfil profesional que desearon desarrollar, asimismo el 16,94% de los alumnos señalaron que siempre fue adecuada la combinación de asignaturas obligatorias y optativas así como los contenidos teóricos y prácticos.

Tabla 11
Distribución de frecuencia de instalaciones y equipamientos

Valores	f	%
Nunca	12	3,91
Casi nunca	53	17,26
A veces	103	33,55
Casi siempre	94	30,62
Siempre	45	14,66

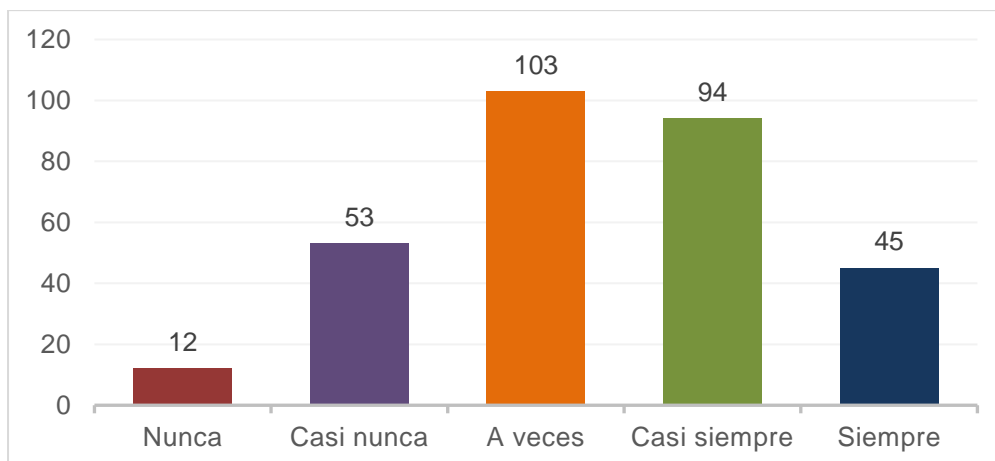


Figura 8. Niveles de instalaciones y equipamientos

De los resultados se observó que el 33,55% de los estudiantes encuestados percibieron que las instalaciones y equipamientos de su universidad a veces son adecuados para el óptimo desarrollo de su carrera profesional, también el 30,62% de los alumnos señalaron que casi siempre es adecuada la infraestructura que posee la escuela de periodismo, sin embargo el 17,26% indicaron que casi nunca es adecuada porque en algunas ocasiones se excede la cantidad de alumnos por aula, el espacio es reducido y faltan equipos.

Tabla 12
Distribución de frecuencia de organización de la enseñanza

Valores	f	%
Nunca	6	1,95
Casi nunca	38	12,38
A veces	88	28,66
Casi siempre	102	33,22
Siempre	73	23,78

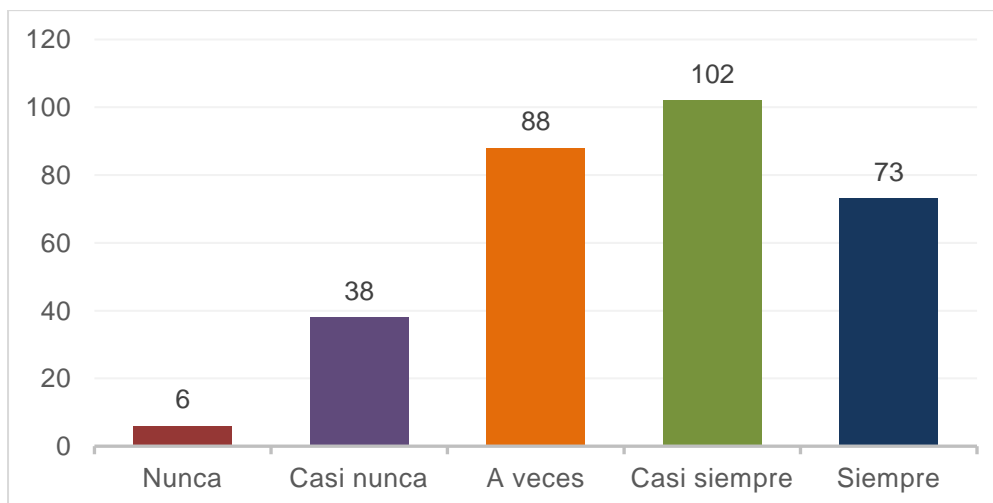


Figura 9. Niveles de organización de la enseñanza

De los resultados se observó que el 33,22% de los estudiantes encuestados percibieron que la organización de la enseñanza en su escuela profesional casi siempre es adecuada para el correcto desarrollo de su carrera de periodismo, también el 23,78% de los alumnos señalaron que siempre es adecuado el horario de clases a sus necesidades, asimismo el 28,66% indicaron que a veces es adecuado el número de estudiantes por clase y el 12,38% expresaron que casi nunca es adecuada.

Tabla 13
Distribución de frecuencia de variable percepción de la calidad del servicio educativo

Valores	f	%
Nunca	4	1,30
Casi nunca	12	3,91
A veces	104	33,88
Casi siempre	146	47,56
Siempre	41	13,36

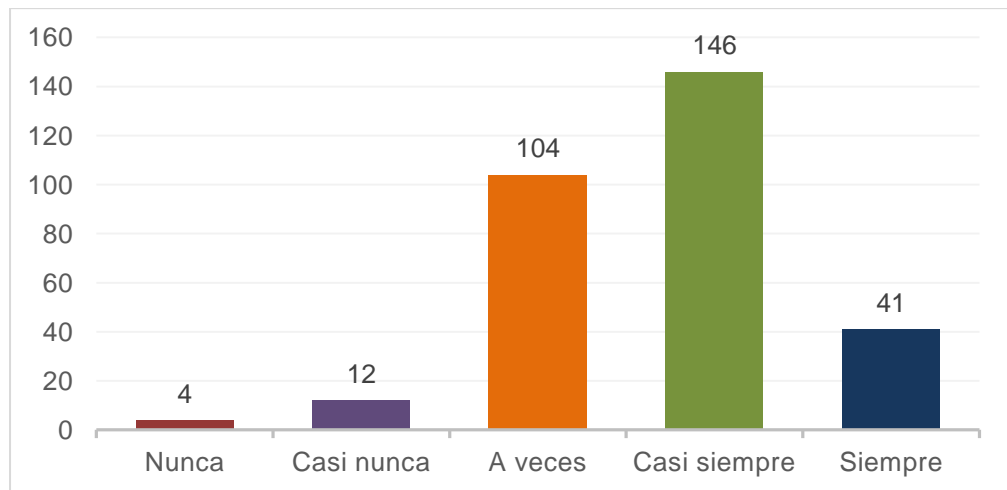


Figura 10. Niveles de variable percepción de la calidad del servicio educativo

De los resultados obtenidos a nivel variable percepción de la calidad del servicio educativo se apreció que el 47,56% de los estudiantes casi siempre percibieron una adecuada calidad educativa dentro de la carrera profesional en la que están matriculados, dicho porcentaje podría incrementarse si la institución mejora sus instalaciones y equipamiento a fin de brindar un ambiente más cómodo y con tecnología moderna que permita el desarrollo de las competencias que el mercado exige.

También se observó que el 33,88% de los alumnos a veces percibieron una adecuada calidad de servicio educativo, por lo que es necesario que el plan de estudios sea revisado y adecuado periódicamente porque de ello depende la calidad de profesionales que egresen de esa universidad. Igualmente se debe reforzar la plana docente con profesores con experiencia profesional especializada en áreas afines, en educación integral y en comunicación en general.

Por último que la cantidad de alumnos por aula sea la adecuada para la docencia, de tal modo que facilite el proceso de enseñanza aprendizaje.

4.1.2 Variable 2 estrategia de posicionamiento

Tabla 14
Distribución de frecuencia de estrategia de producto y servicio

Valores	f	%
Nunca	3	0,98
Casi nunca	19	6,19
A veces	90	29,32
Casi siempre	136	44,30
Siempre	59	19,22

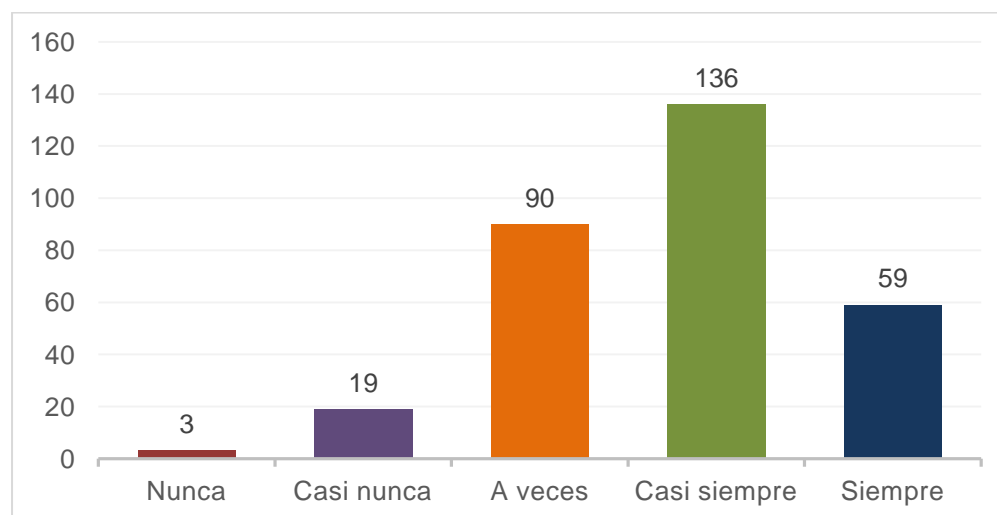


Figura 11. Niveles de estrategia de producto y servicio

De los resultados se observó que el 44,30% de los estudiantes encuestados casi siempre identificaron una óptima estrategia de producto y servicio en su escuela profesional, asimismo el 19,22%

de los alumnos señalaron que siempre identifican una óptima estrategia de producto y servicio asentada en su experiencia en la enseñanza del periodismo, en el nivel académico de sus docentes y en sus talleres.

Tabla 15
Distribución de frecuencia de estrategia de personal

Valores	f	%
Nunca	4	1,30
Casi nunca	17	5,54
A veces	84	27,36
Casi siempre	128	41,69
Siempre	74	24,10

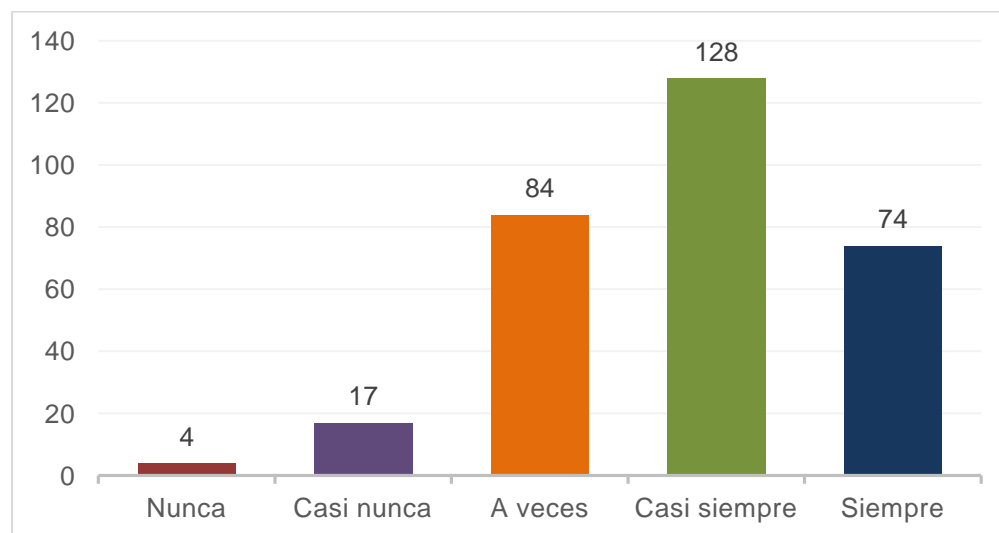


Figura 12. Niveles de estrategia de personal

De los resultados se observó que el 41,69% de los estudiantes encuestados casi siempre identificaron una óptima estrategia de personal en su escuela profesional, asimismo el 24,10% de los

alumnos señalaron que siempre identifican una óptima estrategia de personal cimentada en la actitud y conocimiento de los administrativos.

Tabla 16
Distribución de frecuencia de estrategia de imagen

Valores	f	%
Nunca	1	0,33
Casi nunca	10	3,26
A veces	60	19,54
Casi siempre	161	52,44
Siempre	75	24,43

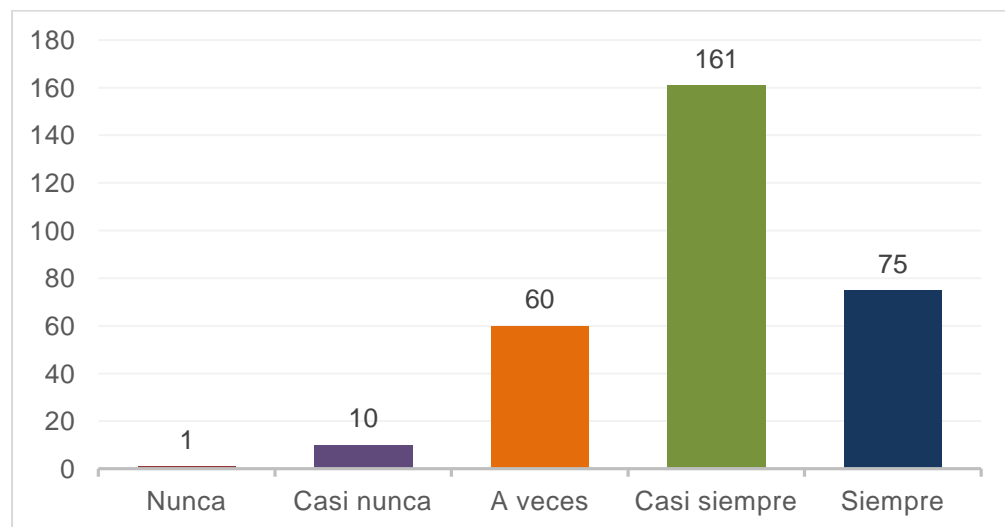


Figura 13. Niveles de estrategia de imagen

De los resultados se observó que el 52,44% de los estudiantes encuestados casi siempre identificaron una óptima estrategia de imagen en su escuela profesional, asimismo el 24,43% de los

alumnos señalaron que siempre percibieron una óptima estrategia de imagen centrada en la identidad y comunicación de la escuela de periodismo.

Tabla 17
Distribución de frecuencia de variable estrategia de posicionamiento

Valores	f	%
Nunca	0	0,00
Casi nunca	13	4,23
A veces	87	28,34
Casi siempre	153	49,84
Siempre	54	17,59

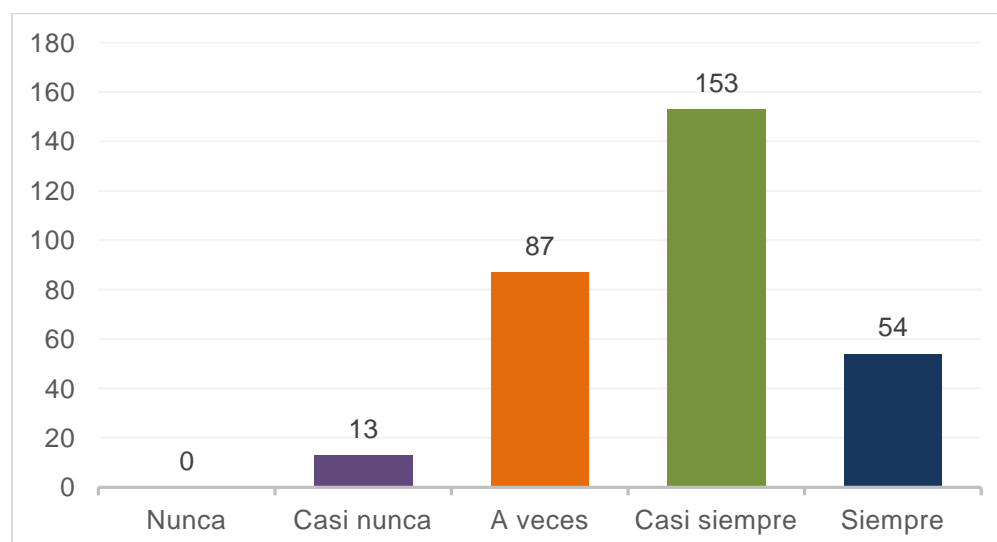


Figura 14. Niveles de variable estrategia de posicionamiento

De los resultados obtenidos a nivel variable estrategia de posicionamiento se apreció que el 49,84% de los estudiantes casi siempre identificaron una óptima estrategia de posicionamiento con

respecto a su escuela profesional, asimismo el 19,57% siempre identificó una estrategia de posicionamiento, dicho porcentaje refleja que la escuela de periodismo no consigue todavía el posicionamiento que le permita consolidarse en el mercado, sin embargo se aprecian los esfuerzos de sus autoridades por conseguirlo. El posicionamiento podría incrementarse si la universidad asume el reto de mejorar su producto y servicio (plan de estudios, infraestructura y equipos) así como si refuerza sus estrategias de personal (conocimiento y actitud) y las comunica adecuadamente.

De los resultados obtenidos de la correlación de las dos variables se observó que existe una correlación positiva alta de 0,79 entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de la Escuela de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, lo que se confirmó con la prueba de Spearman para la hipótesis general y se ratificó cuando los estudiantes afirmaron que casi siempre perciben que los servicios educativos que la universidad ofrece y publicita son los adecuados para el correcto desarrollo de su carrera profesional en periodismo, por lo que es conveniente que la universidad lo tenga presente cuando implemente su sistema de calidad.

4.2 Prueba de hipótesis

Para evaluar la veracidad de las hipótesis planteadas, se optó por seleccionar una prueba estadística de correlación, en base a los siguientes aspectos:

- Variable 1 Percepción de la calidad en el servicio educativo
Variable cualitativa ordinal
- Variable 2 Estrategia de posicionamiento
Variable cualitativa ordinal
 - Dimensión 1 estrategia de producto y servicio (variable cualitativa ordinal)
 - Dimensión 2 estrategia de personal (variable cualitativa ordinal)
 - Dimensión 3 estrategia de imagen (variable cualitativa ordinal)

Por lo tanto, se optó por aplicar la Prueba Estadística No Paramétrica de Spearman, la cual permitió comprobar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas, aplicando un margen de error de 5%. Esta evaluación se llevó a cabo en dos etapas:

Evaluación de significancia

Sirvió para determinar la existencia de correlación, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 18
Evaluación de significancia

Resultados	Valores de significancia	Conclusiones
Valores de aceptación	de Menores a 0.05	Existe correlación. Se puede continuar con la prueba de hipótesis.
Valores de rechazo	Mayores o iguales a 0.05	No existe correlación. Se rechaza la hipótesis.

Nota. Margen de error 5%

Evaluación del valor de correlación

Sirvió para determinar la fuerza y tipo de correlación, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 19
Criterios para evaluación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
[-1.00]	Correlación negativa perfecta
<-1.00 — -0.90]	Correlación negativa muy alta
<-0.90 — -0.70]	Correlación negativa alta
<-0.70 — -0.40]	Correlación negativa moderada
<-0.40 — -0.20]	Correlación negativa baja
<-0.20 — -0.00>	Correlación negativa muy baja
[0.00]	Correlación nula
<0.00 — 0.20>	Correlación positiva muy baja
[0.20 — 0.40>	Correlación positiva baja
[0.40 — 0.70>	Correlación positiva moderada
[0.70 — 0.90>	Correlación positiva alta
[0.90 — 1.00>	Correlación positiva muy alta
[1.00]	Correlación positiva perfecta

Nota. Correlaciones deseadas: positiva alta, muy alta o perfecta.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Tabla 20
Prueba de Spearman para la hipótesis general

		Variable 2 Estrategias de posicionamiento
	Coficiente de correlación	0.79
Variable 1 Percepción de la calidad en el servicio educativo	Significancia	0.00

El valor de significancia evaluado entre la variable percepción de la calidad en el servicio educativo y la variable estrategias de posicionamiento fue inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demostró la existencia de correlación. Del mismo modo, se comprobó que la correlación es de 0.79 positiva y alta. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se

confirmó que existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de producto y servicio en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de producto y servicio en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Tabla 21
Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1

		Dimensión 1 Estrategia de posicionamiento de producto y servicio
Variable 1	Coefficiente de correlación	0.74
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Significancia	0.00

El valor de significancia evaluado entre la variable percepción de la calidad en el servicio educativo y la dimensión estrategia de producto y servicio fue inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual

demonstró la existencia de correlación. Del mismo modo, se comprobó que la correlación es de 0.74 positiva y alta. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de producto y servicio de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de personal en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de personal en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Tabla 22
Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2

		Dimensión 2 Estrategia de posicionamiento de personal
Variable 1 Percepción de la calidad en el servicio educativo	Coefficiente de correlación	0.71
	Significancia	0.00

El valor de significancia evaluado entre la variable percepción de la calidad en el servicio educativo y la dimensión estrategia de personal fue inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demostró la existencia de correlación. Se comprobó que la correlación es de 0.71 positiva y alta. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de personal de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Prueba estadística para la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

H₁: Existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de imagen en la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.

Tabla 23

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3

		Dimensión 3 Estrategia posicionamiento de imagen
Variable 1	Coefficiente de correlación	0.71
Percepción de la calidad en el servicio educativo	Significancia	0.00

El valor de significancia evaluado entre la variable percepción de la calidad en el servicio educativo y la dimensión estrategia de imagen fue inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demostró la existencia de correlación. Del mismo modo, se comprobó que la correlación es de 0.71 positiva y alta. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó que existe relación significativa entre la percepción de la calidad del servicio educativo y la estrategia de posicionamiento de imagen de la Universidad Jaime Bausate y Meza.





CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La investigación se planteó como objetivo analizar la correlación entre las variables percepción de la calidad del servicio educativo y estrategias de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza, para lo que se formularon las hipótesis respectivas con el fin de determinar si existía relación entre cada una de las dimensiones de la variable percepción de la calidad del servicio educativo (actitudes y comportamiento del profesorado, competencia del profesional, contenido del plan de estudios de la titulación, instalaciones y equipamiento, organización de la enseñanza) y la variable estrategias de posicionamiento (estrategia de producto y servicio, estrategia de personal y estrategia de imagen).

De los resultados obtenidos, efectuada la prueba estadística no paramétrica de Spearman, se confirmó la existencia de correlación positiva y alta entre ambas variables, es decir, la percepción de la calidad en el servicio educativo está asociada a las estrategias de posicionamiento. Lo que significa que la estrategia de posicionamiento es una variable importante que incide de manera positiva en otras variables que son indispensables para el desarrollo de una institución educativa, tal como lo confirmó Chávez (2005) en su trabajo de investigación *Elementos que influyen en el Posicionamiento de una Institución de Educación Superior en México*, cuando afirmó que para lograr un posicionamiento sólido de una universidad se debe incluir en sus estrategias una oferta base (nivel académico), la modalidad de brindar el servicio (atención personalizada), la calidad e imagen (reconocimiento) y comunicación entre otros. En la presente investigación se demostró coincidencia con la conclusión presentada por Chávez.

En la tesis elaborada por Merino (2008) se presentó una propuesta para la implementación de una estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, centrada en una estrategia comunicacional en medios masivos destacando la exigencia académica para la investigación como una herramienta de progreso profesional y reconocimiento, a la que se llegó luego de determinar sus ventajas competitivas. Por lo tanto, se deduce que las estrategias de producto y servicio, personal e imagen son necesarias porque no solo contribuyen al posicionamiento de una organización sino que se relacionan

con la percepción de la calidad, tal como se demostró en los resultados de la investigación actual cuando se observó que los estudiantes casi siempre identifican una estrategia de posicionamiento en la escuela de periodismo.

También en la tesis titulada *Percepción de la Comunidad sobre la Calidad del Servicio de una Institución Educativa de Ventanilla-Callao de Valera* (2012), siguiendo la metodología de la UNESCO (2011), se obtuvo como resultado que la percepción de la comunidad con relación a la calidad del servicio educativo es de nivel medio. De igual modo el resultado obtenido en la presente investigación coincidió ya que en promedio los estudiantes indicaron que casi siempre percibieron una adecuada calidad educativa dentro de la carrera profesional en la que están matriculados.

En la investigación realizada por Salas y Lucín (2012), sobre *La evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña*, se mostró que la comunidad educativa se encuentra muy satisfecha con el servicio que brinda la institución, sin embargo hay un nivel de insatisfacción de 17,02% en el proceso de enseñanza aprendizaje lo que requiere la implementación de mejoras. Así también, en el presente estudio se observó que los estudiantes casi siempre percibieron una adecuada calidad educativa a excepción del 12,38% que manifestó que la organización de la enseñanza en su escuela profesional casi nunca fue adecuada para el correcto desarrollo de su carrera profesional. Por lo que afirma que existe una similitud en los resultados de las investigaciones.

Finalmente, se afirma que la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza, tal como lo confirmaron los estudiantes encuestados quienes indicaron que la calidad del servicio educativo que les brinda la universidad casi siempre es adecuada a las expectativas que tienen sobre su carrera profesional, así como también consideran óptima las estrategias de producto y servicio, personal e imagen.

5.2 Conclusiones

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de producto y servicio de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. De hecho, esta relación es positiva y alta.

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de personal de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. De hecho, esta relación es positiva y alta.

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de imagen de la Escuela Profesional de

Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. De hecho, esta relación es positiva y alta.

La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con las estrategias de posicionamiento de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016. De hecho, esta relación es positiva y alta.

Los estudiantes encuestados indicaron que la calidad de servicio educativo que les brinda la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, casi siempre es adecuada a las expectativas que tienen sobre su carrera profesional, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe tener en cuenta que el 33.88% de los encuestados indicaron que la calidad de servicio solo es adecuada a veces.

La estrategia de posicionamiento de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza, ha logrado una amplia aprobación en sus estudiantes, quienes casi siempre la consideran óptima, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe tener en cuenta que el 28.34% de los encuestados indicaron que esta estrategia solo es óptima a veces.

5.3 Recomendaciones

En función al objetivo general de la investigación que fue analizar la relación de la percepción de la calidad del servicio educativo con la estrategia de posicionamiento de la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza en el 2016, se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos, que las instituciones educativas tanto públicas como privadas de educación superior, desarrollen la estrategia de posicionamiento que les permita su diferenciación, la cual puede centrarse en los atributos de su producto, el servicio que se brinda al estudiante, en la capacidad o calidez de su personal o en la imagen que desean mostrar, del tal modo que sea percibida de manera óptima por los estudiantes y logre el posicionamiento deseado.

De acuerdo al primer objetivo específico, el cual fue precisar la relación de la percepción de la calidad del servicio educativo con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio se pudo apreciar que el 6,9% de los estudiantes casi nunca identifican una óptima estrategia de producto y servicio por lo que se recomienda, mayor difusión a través de los eventos académicos que realiza la universidad para presentar e informar acerca de las bondades del mismo. Sin descuidar la importancia del contenido de la comunicación para diferenciarla de la competencia, la cual además no solo debe ser creíble sino que debe ser real.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, el cual fue precisar la relación de la percepción de la calidad servicio educativo con la estrategia de posicionamiento de personal se pudo visualizar que los estudiantes en su mayoría identifican una estrategia de personal, por lo que se recomienda incidir en ella para fortalecerse y diferenciarse de la competencia por la amabilidad, capacidad de comprensión y oportunidad de respuesta del personal.

De acuerdo al tercer objetivo específico, el cual fue precisar la relación de la percepción de la calidad servicio educativo con la estrategia de imagen se observa que la mayoría de estudiantes casi siempre identifican una óptima estrategia de imagen, por lo tanto, se recomienda utilizar los testimonios de los estudiantes en las campañas promocionales en medios por ser más creíbles, de este modo se fortalece la credibilidad y la diferenciación de la institución de otras.

La investigación es un aspecto importante en la formación científica del futuro profesional por lo que es conveniente considerar su transversalidad durante los cinco años de carrera y que esta se vea reflejada al menos en una asignatura por ciclo con productos observables, lo que contribuirá en la formación de los semilleros en investigación. Es conveniente considerarla en las prácticas profesionales a través del estudio de un problema real en una organización periodística, de este modo, de acuerdo a la Ley Universitaria 30220, el alumno posee el conocimiento y la

práctica para elaborar un buen trabajo de investigación. Es imprescindible que los docentes fomenten la lectura de artículos científicos, estudios o tesis para que los alumnos adquieran la capacidad de analizar, realizar y transferir conocimientos.

La formación profesional debe ser contextualizada a la realidad nacional para que los futuros periodistas puedan contribuir al desarrollo del país. En tal sentido, el currículo debe promover el conocimiento teórico-práctico de los contenidos, la adquisición de las competencias profesionales que la carrera exige y los valores éticos como expresión de la formación humanista. Así también el aprendizaje debe centrarse en el estudiante mediante la aplicación de metodologías activas, de evaluación integral, las que se reforzarán con programas de movilidad estudiantil internacional. Un aspecto importante que es necesario considerar en el currículo es el emprendedorismo sea a través de un taller o una asignatura ya que los profesionales en el campo del periodismo también pueden crear negocios y gestionar organizaciones periodísticas con responsabilidad social y compromiso ambiental.

La escuela de periodismo a través de la participación activa de sus estudiantes puede contribuir con la comunidad a través de la elaboración de material audiovisual para el desarrollo de campañas de cuidado y preservación del medio ambiente, realizar seminarios para sensibilizar a los jóvenes en el uso correcto del español, desarrollar programas de responsabilidad social en empresas periodísticas, diseñar y ejecutar

programas para fortalecer la identidad nacional, participar en la difusión de campañas de salud, educación, inclusión social, entre otras. De esta manera se consolidan en la práctica comunitaria los conocimientos adquiridos en el aula, a la vez que se adquieren nuevos conocimientos y una actitud que posibilitará su inserción en el campo laboral.

Por último, realizar un estudio más profundo, que complemente el actual para que la Escuela Profesional de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Jaime Bausate y Meza lo incorpore a su sistema de calidad y permita la mejora de sus servicios, en base a la percepción de la calidad y el posicionamiento que deseen alcanzar, lo que se puede lograr con la participación activa de los estudiantes, docentes, administrativos y siempre que se asuma el compromiso de cambio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México D. F.: McGraw Hill-Interamericana Editores S. A. de C.V.
- Ferrel, O. y Michael, D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C.V.
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano*. Colombia: McGraw Hill-Interamericana S. A.
- García, B. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Estados Unidos: Editorial Reviews.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. México D. F.: McGraw Hill-Interamericana Editores S. A. de C.V.
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill Companies, Inc.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores, S. A. de C.V.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing, signos y soluciones*. España: Gestión 2000.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson Educación S.A. de CV.
- Kotler, P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D. F.: Pearson Educación S.A. de CV.
- Lamb, C., Hair, F. y Mc Daniel, C. (2014). *MKGT Marketing*. México D. F.: Cengage Learning Editores S. A. de C.V.
- Lepeley, María Teresa. (2004). *Gestión y calidad en educación, un modelo de evaluación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill
- Palacios, Gento. (2002). *Instituciones educativas para la calidad total*. Madrid: Muralla
- Rey, M. (2015). *Dirección de Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Rodriguez, I. (2011) *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC, Universitat Oberta de Catalunya.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Díaz de Santos
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tesis

Chávez, J. (2005). *Elementos que influyen en el posicionamiento de una institución de educación superior.* (Tesis maestría, Universidad Iberoamericana en México). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014664/014664.pdf> (Archivo PDF 282265 Bytes)

Merino Nuñez, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/424>

Roldán, L., Balbuena J. y Muñoz Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños.* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado URL: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>

Salas Bustos, J. y Lucín Arboleda R. (2012). *Evaluación de la calidad del servicio educativo para determinar el nivel de la deserción estudiantil en la Unidad Educativa Capitán Pedro Oscar Salas Bajaña.* (Tesis maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/.../2421/1/T-UCSG-POS-MAE-45.pdf

Valera Gálvez, J. (2012). *Percepción de la Comunidad sobre la Calidad del Servicio de una Institución Educativa de Ventanilla - Callao.* (Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/724>

Referencias hemerográficas

Capelleras, J. y Veciana, J. (2004). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala medida. *Revista europea de dirección y economía de la empresa.* Volumen: 13 (Número: 04). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1121821>

Capelleras, J. y Veciana, J. (2001/4). Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: Desarrollo y validación de una escala medida. *Universitat Autònoma de Barcelona. Documents de treball n° 2001/4.* Recuperado de <http://selene.uab.es/dep-economia-empresa/document.htm>

Colmenares O. y Savedra, J. (Octubre/diciembre 2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Ciencia y Técnica Administrativa.* Volumen: 06 (Número: 04). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>.

Duque, J. (Enero a junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales - INNOVAR. Universidad Nacional de Colombia. Volumen: 15 (número: 04)*. Recuperado de: www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

El número de universidades en el Perú se duplicó o en solo 13 años. (05 de julio de 2014). *Gestión*. Recuperado de <http://www.gestion.pe>

Losada M. y Rodríguez, A. (Julio/diciembre 2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración. Volumen: 20 (Número: 34)*. Recuperado de [from http://www.redalyc.org/pdf/205/20503411.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/205/20503411.pdf)

Monroy, M. (15 marzo de 2015). Análisis Teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Academia Revista Latinoamericana de Administración. Volumen: 2 (Número: 1)*. Recuperado de http://www.academia.edu/11211353/analisis_teorico_de_la_calidad_en_el_servicio_percibido

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing. Volumen: 49 (Numero: 4)*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.4027&rep=rep1&type=pdf>

Prialé, J. (7 de enero de 2015). El subempleo de profesionales universitarios subió de 29% a 40% en siete años. *Gestión*. Recuperado de <http://www.gestion.pe>

Schwab, Klaus [Editor]. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012. World Economic Forum*. Geneva, Switzerland: SRO-Kundig. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE. (2013). *Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad*. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad.pdf>

Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE (2012). *Educación Superior en el Perú: Retos para el Aseguramiento de la Calidad*. Recuperado de <http://www.ipe.org.pe/documentos/educacion-superior-en-el-peru-retos-para-el-aseguramiento-de-la-calidad>

SUNEDU. Ley Universitaria 30220 publicada el 8 de julio del 2014. Recuperado de <http://www.sunedu.gob.pe/nueva-ley-universitaria-30220-2014/>

Referencias electrónicas

- Aquihuatl Torres, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria*. México: Editorial Ink. Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=6070093291>
- Arenal, L. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Logroño, España: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Asamblea Nacional de Rectores – ANR. (2012). *Datos estadísticos Universitarios*. Recuperado de http://censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/doc/ESTADISTICA_UNIVERSITARIAS.pdf
- Lorenzatti, M. (2011). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Recuperado de <http://recla.org/wp-content/uploads/2014/02/MarketingdeCentrosdeEducaci%C3%B3nContinua.pdf>
- Mendez, J. (2013). *Hacia el infinito*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=1463367406>
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson, S.L. Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=8499828485>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Editorial Universidad de Deusto. Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=8498306736>
- Yamada, G., Lavado P. y Martínez, J. (Julio, 2014). *¿Una promesa incumplida? La calidad de la educación universitaria y el subempleo profesional en el Perú*. Documento de Trabajo DT N° 2014-21. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-21-2014.pdf>
- Unesco. (9 de octubre de 1998). *Conferencia mundial sobre la educación superior. Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción*. Recuperado de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Universidad César Vallejo y Meza. (15 junio 2016). *Currículo*. Recuperado de <http://www.ucv.edu.pe/escuela.aspx?nUniOrgCodigo=70045>
- Universidad Jaime Bausate y Meza. (5 mayo 2016). *Currículo*. Recuperado de http://www.bausate.edu.pe/inicio/presencial/plan_estudios_2015.php

Universidad Jaime Bausate y Meza. (5 enero 2016). *Estatuto*. Recuperado de http://www.bausate.edu.pe/inicio/descargas/Estatuto_Universidad.pdf

Universidad Jaime Bausate y Meza. (7 mayo 2016). *Leyes bausatinas*. Recuperado de http://www.bausate.edu.pe/inicio/descargas/triptico_leyes.

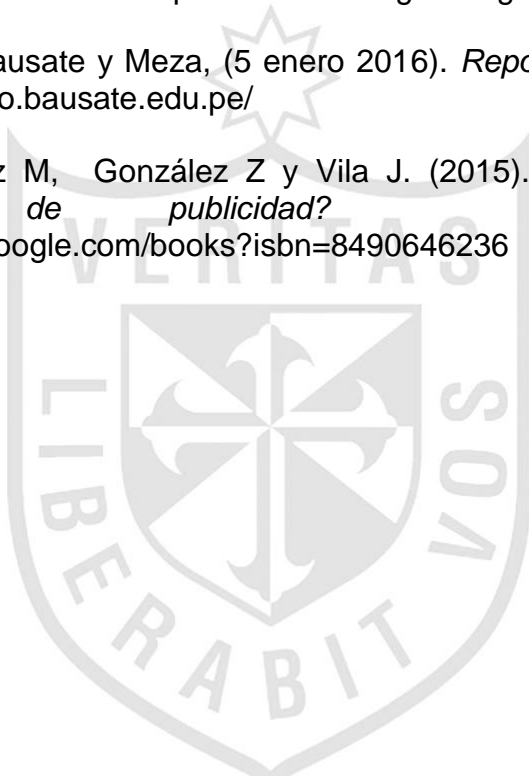
Universidad Jaime Bausate y Meza. (7 mayo 2016). *Visión, misión*. Recuperado de http://www.bausate.edu.pe/inicio/universidad/vision_mision.php

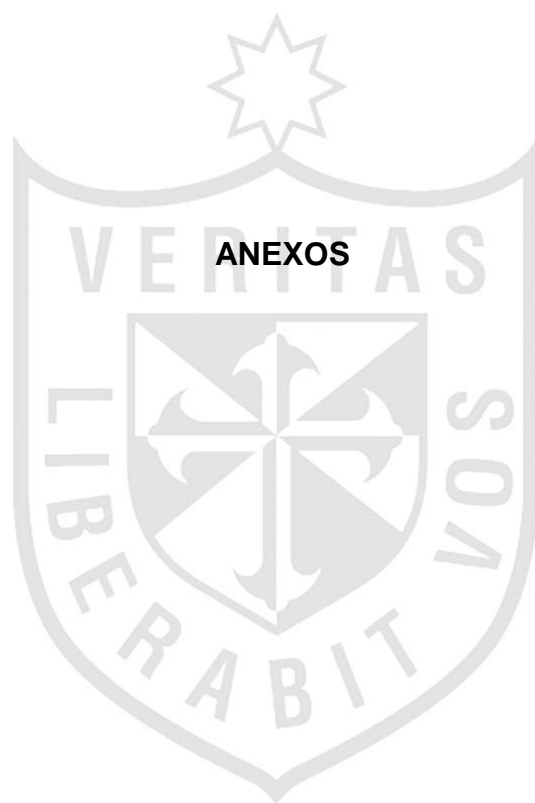
Universidad Jaime Bausate y Meza, (5 enero 2016). *Publicidad*. Recuperado de <http://www.bausate.edu.pe/inicio/index.php>

Universidad Jaime Bausate y Meza. (5 enero 2016). *Reglamento*. Recuperado de http://www.bausate.edu.pe/inicio/descargas/Reglamento_general.pdf

Universidad Jaime Bausate y Meza, (5 enero 2016). *Repositorio*. Recuperado de <http://repositorio.bausate.edu.pe/>

Vilajoana S, Jiménez M, González Z y Vila J. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=8490646236>





ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PERCEPCION DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES								
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Percepción de la calidad								
¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con las estrategias de posicionamiento en la Escuela de Periodismo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?	Precisar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016	La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza para el 2016	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala					
			Actitudes y comportamiento del profesorado	Motivación	1, 2	Ordinal					
				Comunicación	3, 4, 5						
				Evaluación	6						
			Competencia del profesional	Transmisión de conocimiento	7, 8, 9						
				Domínio de la materia	10, 11						
Material utilizado	12										
Contenido del plan de estudios de la titulación	Planificación de asignaturas	13, 14, 15									
	Desarrolla capacidades	16									
	Infraestructura óptima	17, 18, 19									
Instalaciones y equipamiento	Bibliografía	20									
	Organización de la Enseñanza	Horarios adecuados	21								
			Cantidad de estudiantes	22							
Variable 2: Estrategia de Posicionamiento											
1. ¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?	1. Precisar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016	1. La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de producto y servicio de la Universidad Jaime Bausate y Meza para el 2016.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala					
			Estrategia de producto y servicio	Experiencia	1, 2, 3	Ordinal					
				Plan de estudios	4, 5, 6						
				Infraestructura y equipos	7, 8, 9						
				Actividades	10						
			Estrategia de personal	Conocimiento	11						
Actitud	12, 13, 14, 15, 16										
Estrategia de imagen	Identidad	17, 18									
	Comunicación	19									
			Empleabilidad	20, 21, 22							
2. ¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de personal de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?	2. Precisar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de personal de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.	2. La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de personal de la Universidad Jaime Bausate y Meza para el 2016.	Estrategia de producto y servicio	Conocimiento	11						
							Estrategia de personal	Actitud	12, 13, 14, 15, 16		
											Estrategia de imagen
				Comunicación	19						
								Empleabilidad	20, 21, 22		
				3. ¿De qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de imagen de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016?	3. Precisar de qué manera la percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona con la estrategia de posicionamiento de imagen de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2016.	3. La percepción de la calidad del servicio educativo se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento de imagen de la Universidad Jaime Bausate y Meza para el 2016.					Estrategia de imagen
	Empleabilidad	20, 21, 22									

ANEXO 2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.1 CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EDUCATIVO

La presente encuesta ha sido elaborada para conocer la percepción de la calidad del servicio educativo de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Le pedimos marcar con una equis (X) en el casillero la opción que considere adecuada. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

		5 (Siempre)	4 (Casi Siempre)	3 (A veces)	2 (Casi nunca)	1 (Nunca)					
VARIABLE 1: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD											
		INDICADORES				5	4	3	2	1	
DIMENSIONES	ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL PROFESORADO	Motivación									
		1	El profesorado se preocupa por el aprendizaje de los alumnos								
		2	El profesorado motiva a los estudiantes por la materia								
		Comunicación									
		3	El profesorado fomenta la participación de los estudiantes								
		4	El profesorado está disponible para orientar al alumno cuando es necesario								
	COMPETENCIA DEL PROFESIONAL	5	Existe una comunicación fluida entre profesores y estudiantes								
		Evaluación									
		6	Los sistemas de evaluación son adecuados para conocer lo que han aprendido los estudiantes								
		Transmisión de conocimiento									
		7	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos teóricos								
		8	El profesorado tiene un nivel suficiente de conocimientos prácticos								
	CONTENIDO DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA TITULACIÓN	9	El profesorado es capaz de transmitir adecuadamente sus conocimientos								
		Dominio de la materia									
		10	El profesorado está al día en sus conocimientos								
		11	El profesorado explica los conceptos con claridad suficiente								
		Material utilizado									
		12	El material docente utilizado es útil para los estudiantes								
	INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO	Planificación de asignaturas									
		13	En este programa existe una combinación adecuada entre asignaturas obligatorias y optativas								
		14	En este programa existe una oferta amplia e interesante de asignaturas optativas								
		15	En este programa existe una combinación adecuada de contenidos teóricos y prácticos								
Desarrollo de capacidades											
16		En este programa se estimula el desarrollo de capacidades de los estudiantes									
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	Infraestructura óptima										
	17	Las condiciones de las aulas son adecuadas para la docencia									
	18	El equipamiento (laboratorios, salas de informática, etc.) es moderno									
	19	Las instalaciones físicas son cómodas y acogedoras									
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	Bibliografía										
	20	Los fondos bibliográficos están disponibles y son suficientes									
	Horarios adecuados										
	21	Los horarios de clase son adecuados a las necesidades de los estudiantes									
ORGANIZACIÓN DE LA ENSEÑANZA	Cantidad de estudiantes										
	22	El número de estudiantes por clase es adecuado para la docencia									

ANEXO 2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.2 CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La presente encuesta ha sido elaborada para conocer el posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Le pedimos marcar con una equis (X) en el casillero la opción por la que usted opto para la selección del centro de estudios. Muchas gracias por su participación en esta investigación.

		5 (Siempre)	4 (Casi Siempre)	3 (A veces)	2 (Casi nunca)	1 (Nunca)							
VARIABLE 2: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO							5	4	3	2	1		
		INDICADORES											
DIMENSIONES	ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO	Experiencia											
		1	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por su experiencia en la enseñanza de la carrera de periodismo										
		2	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por el prestigio profesional de sus profesores										
		3	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por los contactos empresariales en el medio periodístico										
		Plan de estudios											
		4	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por el alto nivel académico en la enseñanza de la carrera de periodismo										
		5	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por tener un plan de estudios orientado a la innovación tecnológica del periodismo										
		6	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por brindar asesoría específica en prácticas profesionales y en los talleres grupales para medios a fin de consolidar formación de los estudiantes										
		Infraestructura y equipos											
		7	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por contar con un ambiente de estudios que propicia el clima óptimo de aprendizaje para los estudiantes										
	8	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por su infraestructura, laboratorios y talleres para las prácticas periodísticas											
	9	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por su ubicación geográfica, céntrica y urbana											
	Actividades												
	10	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por realizar actividades culturales y académicas nacionales e internacionales relacionadas al periodismo											
	ESTRATEGIA DE PERSONAL	Conocimiento											
		11	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por la capacidad y conocimientos que posee el personal para brindar un buen servicio a los estudiantes										
Actitud													
12		La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por la seguridad y exactitud que tiene su personal para atender los requerimientos de los estudiantes											
13		La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por la rapidez de su personal para atender las solicitudes y problemas de los estudiantes											
14		La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por el respeto, amabilidad y consideración de su personal en el trato a los estudiantes											
15	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por la confianza que infunde su personal en los estudiantes												
16	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades por la capacidad de comprensión y comunicación de su personal con los estudiantes												

ESTRATEGIA DE IMAGEN	Identidad				
	17	La Universidad Jaime Bausate y Meza se diferencia de otras universidades a partir del nombre de un personaje histórico e iniciador del periodismo en el Perú y América Latina			
	18	La Universidad Jaime Bausate y Meza se identifica y diferencia de otras universidades por su marca gráfica (nombre, símbolos, colores y lema)			
	Comunicación				
	19	El lema “tu pones el talento, nosotros la experiencia”, identifica el posicionamiento que tiene la Universidad Jaime Bausate y Meza con relación a otras universidades			
	Empleabilidad				
	20	La imagen que tiene la Universidad Jaime Bausate y Meza se relaciona con la empleabilidad en medios periodísticos			
	21	La imagen de la Universidad Jaime Bausate y Meza se relaciona con la experiencia en la enseñanza del periodismo			
	22	Se identifica la formación de los egresados de la Universidad Jaime Bausate y Meza por su prestigio en la redacción periodística			



ANEXO 3
CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
Facultad de Ciencias de la Comunicación Social
Escuela Profesional de Periodismo

CONSTANCIA

El Director de la Escuela de la Escuela Profesional de Periodismo, quien suscribe:

HACE CONSTAR

Que la licenciada María Inés Ávila Rojas, egresada del Instituto para la Calidad de la Educación – Sección de Posgrado – de la Universidad de San Martín de Porres, aplicó en esta institución los días miércoles 25, jueves 26 y viernes 27 de mayo, la encuesta para la realización de su tesis titulada "Percepción de la Calidad Educativa y Posicionamiento de la Universidad Jaime Bausate y Meza"

Por lo tanto, se expide la presente constancia para confirmar la aplicación de la encuesta y los fines que estime pertinentes.

Jesús María, 30 de mayo de 2016

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

Mag. JORGE CASTAÑEDA BÉCERRA
Director (e)