

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“MARKETING DE SERVICIOS Y EL PROCESO DE ADMISION DEL
POSTULANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO-
2023”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**LUJAN RUIZ TERESITA DEL NIÑO JESUS
BOJORQUEZ SANCHEZ JUAN IDILBERTO
ASESOR**

**Dr. JOSE LUIS REYES DORIA
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: BÁSICA**

Callao, 2024

PERÚ

TesisMaestria - LUJAN_BOJORQUEZ

14%
Textos
sospechosos

3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
11% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TesisMaestria - LUJAN_BOJORQUEZ.pdf
ID del documento: d01ee3f59f02f568a5f02ab8b77cee4cf99f5c14
Tamaño del documento original: 4,28 MB
Autores: []

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 20/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/8/2024

Número de palabras: 29.359
Número de caracteres: 164.501

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	larepublica.pe Resultados del examen de admisión UNAC 2024: revisa la lista de ... https://larepublica.pe/sociedad/2024/07/22/resultados-del-examen-de-admision-unac-2024-revisa-l... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (263 palabras)
2	1A; QUISPE ALCCA-Enzo Aldair_IF TESIS_SIN CTT..pdf 1A; QUISPE ALCCA-... #a0d61c El documento proviene de mi grupo 20 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (136 palabras)
3	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (136 palabras)
4	admission.unac.edu.pe https://admission.unac.edu.pe/wp-content/uploads/2023/07/Reglamento-de-Admision-2023-.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)
5	www.infobae.com Examen de la Universidad Nacional del Callao: inscripción, fec... https://www.infobae.com/peru/2023/12/13/examen-de-la-universidad-nacional-del-callao-fecha-req...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.javeriana.edu.co Estrategia de mercadeo educativo para la Carrera d... https://repositorio.javeriana.edu.co/handle/10554/51231?show=full&locale-attribute=de	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	repositorio.unac.edu.pe https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/5634/TESIS_MAESTRO-AGUILAR_MO...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	Archivo 1_1A, Luna Palacios, Jose Eladio-Doctorado-2024.doc.docx Arch... #0a34ac El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	bibdigital.epn.edu.ec https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20823/1/CD_10346.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	repositorio.javeriana.edu.co http://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/10554/51231/6/Tesis_CRISTIAN_ESCOBAR.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://www.lexington.es/blog/estructuras-organizativas-empresa-tipos-ventajas
- https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS
- https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5343/K.Ara
- https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51231/Tesis
- https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4704/1/T

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas

Unidad de Investigación: Posgrado

Título: Marketing de servicios y el proceso de admisión del postulante de la Universidad Nacional del Callao -2023.

Autores: Teresita del Niño Jesús Lujan Ruiz
Código ORCID:0009-0007-1044-0420
DNI: 08188114
Juan Idilberto Bojórquez Sánchez
Código ORCID:0009-0008-3016-0511
DNI: 25411040

Asesor: Dr. José Luis Reyes Doria
Código ORCID:000-0001-6741-4919
DNI: 08445583

Lugar de ejecución: Provincia Constitucional del Callao-Perú

Unidad de Análisis: Marketing y Administración

Tipo de Investigación: Básica

Enfoque: Cuantitativo

Tema OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales
5.02.04 Negocios-Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Jurado:

Presidente: DR. HUARCAYA GODOY MADISON

Secretario: MG. CASTILLO PRADO JORGE ALFREDO

Vocal: DR. SANTURIO RAMIREZ JUAN CARLOS

Vocal: MG. PLASENCIA ALVA MAIBI ANA

Asesor: DR. REYES DORIA JOSE LUIS

N° Libro: 01

N° Folio: 129

N° de Acta de Sustentación: 027-2024- UPG- FCA-UNAC

Fecha de Aprobación de Sustentación de Tesis: 11 de octubre del 2024

RESOLUCIÓN DEL COMITÉ DIRECTIVO: N° 188-2024-CD-UPG-FCA-UNAC

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación va dedicado a todos nuestros seres queridos, que nos acompañan y alientan en cada decisión que tomamos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios quien nos permite seguir disfrutando de experiencias que nos enriquece como personas y profesionales.

A nuestros docentes, quienes nos han brindado su experiencia en nuestra formación académica.

A nuestros amigos y colegas cercanos.

INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	8
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	16
I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema.....	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4 Justificación.....	22
1.4.1 Justificación general.....	22
1.5 Delimitantes de la investigación.....	22
1.5.1. Delimitación teórica.....	22
1.5.2. Delimitación temporal.....	23
1.5.3. Delimitación espacial.....	23
II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes.....	24
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	24
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	24

2.2 Bases Teóricas	30
2.2.1 Marketing de Servicios.....	30
2.2.2 Proceso de Admisión de Postulantes.....	42
2.3 Marco Conceptual.....	61
2.4 Definición de términos básicos.....	63
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	67
3.1 Hipótesis.....	67
3.1.1 Operacionalización de las variables.....	67
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	69
4.1 Diseño Metodológico.....	69
4.2 Método de la Investigación.....	69
4.3 Población y muestra.....	69
4.4 Lugar de estudio.....	70
4.5 Técnicas e instrumentos.....	70
V. RESULTADOS.....	70
5.1 Resultados descriptivos.....	72
5.2 Resultados Inferenciales.....	84
5.3 Comprobación de hipótesis.....	85
VI. DISCUSION DE RESULTADOS	89
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.....	89
6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	90
6.3 Responsabilidad ética.....	92
VII. CONCLUSIONES.....	94
VIII. RECOMENDACIONES.....	95
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia.....	100
Anexo N° 2: Propuesta de instrumento de recolección de datos.....	102
Anexo N° 3: Validación por juicio de expertos.....	106
Anexo N° 4: Base de datos	109
Anexo N° 5: Flujograma del Proceso de Admisión.....	117
Anexo N° 6: Plan de Trabajo para el Proceso de Admisión.....	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valoración de fiabilidad en el Alfa de Cronbach	71
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad.....	71
Tabla 3: Descripción de la dimensión perspectiva de los clientes de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.....	72
Tabla 4: Descripción de la dimensión planeamiento de servicio de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.....	74
Tabla 5: Descripción de la dimensión entrega de servicios de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.....	76
Tabla 6: Descripción de la dimensión planificación de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.	78
Tabla 7: Descripción de la dimensión organización de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.	79
Tabla 8: Descripción de la dimensión dirección de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.	81
Tabla 9: Descripción de la dimensión control de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.	82
Tabla 10: Pruebas de normalidad	84
Tabla 11: Correlación entre la variable Marketing de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes.....	85
Tabla 12: Correlación entre la dimensión Perspectiva de los clientes y la variable Proceso de admisión de postulantes.....	86
Tabla 13: Correlación entre la dimensión Planeamiento de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes.....	87
Tabla 14: Correlación entre la dimensión Entrega de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: La flor del servicio	42
Figura 2: Variable marketing de servicios en la dimensión perspectiva de clientes	73
Figura 3: Variable marketing de servicios en la dimensión planeamiento de servicios.....	75
Figura 4: Variable marketing de servicios en la dimensión entrega de servicio.....	77
Figura 5: Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión planificación.....	78
Figura 6: Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión organización	80
Figura 7: Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión dirección	81
Figura 8: Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión control	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo el objetivo de demostrar las estrategias del marketing de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao 2023.

El marketing de servicios influye mucho en el reconocimiento y fidelización del cliente y consumidor hacia la empresa, si no logramos encontrar la forma correcta de interactuar y llamar su atención, podemos llegar a inestabilizar a la organización, ante ello, la planeación, la organización, la dirección y el control son procesos que aportan positivamente en toda organización. En este caso, los postulantes de la Universidad Nacional del Callao son aquellos que muestran interés en su ingreso, pero ello no concretará si en alguna etapa del proceso no se satisface sus expectativas.

La metodología que se desarrollará será de tipo básica, método descriptivo y diseño no experimental. Con una muestra de 347 postulantes en total.

Los resultados obtenidos en el Alpha de Cronbach, da como resultado un coeficiente de 0.892 en ambas variables de estudio. Gracias a la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, obtenemos el resultado con coeficiente de 0.670 y un sig. (bilateral) de 0,000, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es positiva moderado, indicando que se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: Marketing de Servicios y

Proceso de Admisión de Postulantes.

ABSTRACT

The objective of this research was to demonstrate the service marketing strategies that influence the admission process of applicants at the National University of Callao -2023.

Service marketing greatly influences the recognition and loyalty of the client and consumer towards the company, if we do not manage to find the correct way to interact and attract their attention, we can end up destabilizing the organization, therefore, planning, organization, Management and control are processes that contribute positively to any organization. In this case, the applicants to the National University of Callao are those who show interest in admission, but this will not materialize if at any stage of the process their expectations are not met.

The methodology that will be developed will be basic, descriptive method and non-experimental design. With a sample of 347 applicants in total.

The results obtained in Cronbach's Alpha result in a coefficient of 0.892 in both study variables. Thanks to the non-parametric Spearman Rho statistical test, we obtain the result with a coefficient of 0.670 and a sig. (bilateral) of 0.000, which indicates that the relationship between the variables is direct and its degree is moderately positive, indicating that the null hypothesis is rejected.

Keywords: Services Marketing and
Applicant Admission Process.

INTRODUCCIÓN

Villa (2016) considera que un servicio debe tener cinco factores esenciales tales como: servicio al cliente, los procedimientos, equipos y recursos materiales, gestión de la información y el personal de contacto. Los clientes del siglo XXI están más informados que nunca, acceden a la información a través del internet y tiene mayor formación y educación.

Certo (2016) dice que todo proceso de admisión, se le compara con el proceso administrativo que debe tener las siguientes funciones: planeación, organización, dirección y control.

En nuestro trabajo de investigación titulado Marketing de Servicios y Proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023; hemos desarrollado una serie de técnicas que va a permitir conocer teorías modernas relacionado para dos variables y de esta forma dar solución a la problemática que se va a plantear en la investigación.

Nuestro trabajo de investigación consta de 8 capítulos:

En el primer capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, delimitantes; en el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, conceptual y definición de términos básicos.

En el segundo capítulo se describió los trabajos previos a esta investigación dentro y fuera del país.

En el tercer capítulo se planteó las hipótesis y su operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo se ha mencionado la metodología del proyecto tales como: diseño, método, población y muestra, lugar de estudio, técnicas e instrumentos para la recolección de información, procesamiento de datos, aspectos éticos en investigación.

En el quinto capítulo, se ha especificado los resultados, descriptivos e inferenciales, como también su comprobación de hipótesis.

En el sexto capítulo, se describió la discusión de resultados, dando la contrastación de estos.

En el séptimo capítulo, se ha desarrollado las conclusiones.

En el octavo capítulo se desarrollado las recomendaciones.

En el noveno capítulo, se han plasmado las referencias bibliográficas, y finalizamos adicionando los anexos correspondientes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing de servicios es una tendencia actual. Esto se debe a que la economía mundial se define cada vez más por un enfoque en el sector de servicios.

Principalmente, esto se debe a la creciente relevancia y participación del sector de servicios en las economías de los países desarrollados y en desarrollo. En efecto, el aumento del sector de servicios ha sido durante mucho tiempo como un indicador del desarrollo económico de un país.

El cambio realizado se encuentra ligado al giro que ha dado el mundo a raíz de la globalización Jiménez (2016), las empresas e instituciones deben volverse más competitivas y asegurarse que sus productos y/o servicios estén al nivel de las expectativas de sus clientes. Las Instituciones de educación superior también enfrentan este desafío, ya que necesitan ajustar sus ofertas académicas a las prioridades para contribuir al desarrollo sostenible del país.

Panamá tiene un total de treinta y tres universidades, de las cuales cinco son públicas y veintiocho son privadas. Las redes sociales son el medio utilizado para divulgar sus ofertas académicas y alcanzar a su público objetivo. El marketing es una parte integral de la gestión organizacional, y la gerencia debe considerarlo, ya que ofrece elementos que complementan la toma de decisiones y la productividad en relación con la estrategia de la empresa. La calidad de servicio universitario puede evaluarse a través de la efectividad del personal administrativo. La satisfacción genera lealtad hacia la marca, lo que representa un aspecto positivo para la organización, ya que les permite contar con un cliente de por vida y fomentar el seguimiento de los egresados, lo que contribuirá al crecimiento de la institución universitaria. Esto debe hacerse considerando siempre los intereses del consumidor en el servicio.

La oferta de carreras universitarias en Lima Metropolitana ha aumentado de manera significativa en las últimas décadas. Este crecimiento ha dado lugar

a una competencia entre universidades públicas y privadas por establecerse en el mercado que se fortalece constantemente María Ahon (2019)

Actualmente, con los cambios que se dan día a día en el marketing del ámbito de servicios como en el proceso de admisión administrativo, las Instituciones Educativas a nivel superior estatal se ven obligados a realizar estrategias de aseguramiento de sus procesos para poder captar postulantes para las diversas facultades como es el caso de nuestra Universidad, que cuenta con las 11 Facultades (17 Escuelas Profesionales), tales como:

1. Facultad de Ciencias Administrativas

- Escuela Profesional de Administración

2. Facultad de Ciencias Económicas

- Escuela Profesional de Ciencias Económicas

3. Facultad de Ciencias Contables

- Escuela Profesional de Contabilidad

4. Facultad de Ingeniería Ambiental y de Recursos Naturales

-Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental y de Recursos Naturales

5. Facultad de Ingeniería Pesquera y de Alimentos

-Escuela Profesional de Ingeniería Pesquera

-Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos

6. Facultad de Ingeniería Química

-Escuela Profesional de Ingeniería Química

7. Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

-Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

-Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

8. Facultad de Ingeniería Mecánica y de Energía

-Escuela Profesional de Ingeniería Mecánica

-Escuela Profesional de Ingeniería en Energía

9.Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica

-Escuela Profesional de Ingeniería Eléctrica

-Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica

10.Facultad de Ciencias Naturales y Matemática

-Escuela Profesional de Física

-Escuela Profesional de Matemática

11.Facultad de Ciencias de la Salud

-Escuela Profesional de Enfermería

-Escuela Profesional de Educación Física

De acuerdo los autores Kristensson et al. (2016) comenta que el objetivo del marketing de servicios es mejorar la calidad del servicio y fomentar una interacción entre el proveedor y el cliente.

Tanto el marketing de productos tangibles, como el de servicios intangibles deben centrarse en el cliente, con el objetivo común de lograr su satisfacción. Ambos deben enfocarse en el consumidor, pero los servicios presentan características distintas: la intangibilidad, ya que los servicios no son objetos físicos, sino actividades que ocurren después de que el cliente decide contratarlos y son imperceptibles; la inseparabilidad, porque el cliente no puede separarse del proceso de servicio; la heterogeneidad, que indica que las características del servicio dependen de quién lo brinde y cuando, ya que no se estandariza como un bien; y la perecibilidad, ya que los servicios no se pueden almacenar y solo están disponibles durante su duración.(Hernandez,2014).

Certo (2016) dice que todo proceso administrativo consta de las funciones de planeación, organización, dirección y control. Al aplicar estas funciones en el proceso de admisión de postulantes se puede aumentar la captación de aspirantes para las diversas Facultades.

La Planeación es la función administrativa que establece la misión, formula los objetivos, define los planes para lograrlos y programa las actividades necesarias.

La Organización es una entidad social compuesta por personas que trabajan hacia objetivos comunes. Esta estructurada al dividir el trabajo y asignar su ejecución a los miembros, agrupar actividades en departamentos y puestos, asignar recursos, y definir la autoridad y responsabilidad.

La Dirección activa y dinamiza la empresa al asignar tareas a las personas, coordinar esfuerzos, motivar, liderar y dar órdenes.

El Control establece los estándares, supervisa el desempeño, evalúa los resultados y toma medidas correctivas.

Los que laboramos en la oficina Central de Admisión de la Universidad Nacional del Callao hemos observado las siguientes deficiencias:

- a) Los directivos a menudo desconocen la aplicación del marketing de servicios, lo que resulta en una captación relativamente baja de postulantes.
- b) Cada año se reemplazan los representantes de la Oficina Central de Admisión
- c) Los materiales y servicios publicitarios no se reciben a tiempo.
- d) No se han implementado nuevas modalidades de examen de admisión, como la captación de estudiantes que están el quinto año de educación secundaria, ni se toma en cuenta a los titulados de Institutos Superiores Tecnológicos.
- e) No se crean nuevas Escuelas Profesionales. Nuestro trabajo de Investigación ofrecerá alternativas para mejorar la captación de postulantes a través del marketing de servicios.
- f) Los responsables de la Oficina Central de Admisión no aplican adecuadamente las funciones administrativas como Planeación, organización, dirección y control.

En la captación de postulantes se tomará en cuenta la preparación, así como también de qué manera obtuvo la vacante correspondiente, así como su

conocimiento y capacidad en cuanto a la selección. Si fue el postulante indicado para esa vacante. Una de las estrategias que se estaría adoptando sería el uso de Marketing de Servicios para atraer a un mayor número de estudiantes potenciales la estrategia de acercarse a los colegios para informar sobre las charlas vocacionales de las carreras que ofrece la UNAC. De esta forma, lograr obtener una base de datos que permita iniciar la implementación de otras estrategias de marketing, como el envío de correos electrónicos, llamadas telefónicas, análisis comparativos, videos institucionales y, principalmente, las visitas guiadas a sus distintas sedes. Estas visitas tienen como propósito mostrar la infraestructura y los servicios disponibles; es una táctica de bajo costo y con un alto impacto.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Marketing de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023?

1.2.2. Problemas específicos

P1: ¿Cómo influye la perspectiva de los clientes en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023?

P2: ¿De qué forma el planeamiento de Servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023?

P3: ¿De qué modo la entrega de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Demostrar las estrategias del marketing de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Precisar como la perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

O2: Precisar como el Planeamiento de Servicio influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

O3: Proponer como debe ser la entrega de servicios a los clientes en el Proceso de Admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

1.4. Justificación

1.4.1 Justificación general

La presente investigación pretende como debe ser utilizado el Marketing de Servicios como estrategia por parte de los Directivos de la Comisión de Admisión de la Universidad Nacional del Callao para maximizar la captación de postulantes a esta Casa Superior de Estudios y hacer uso de la Infraestructura en su totalidad, por la disminución progresiva anual de estudiantes y de este modo anticiparse a posibles problemas que pudieran darse en el futuro. Mediante una Dirección que permita alcanzar los objetivos propuestos.

Aquí se aplicará estrategias de las dos variables Marketing de Servicios y el proceso de admisión de postulantes, esto permitirá una mejor gestión en la Oficina Central de Admisión.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitante teórica

Esta Investigación tiene dos variables de estudio, uno es el marketing de servicios y la otra es el proceso de admisión de postulantes. Se define lo que es como su aplicación y para esto vamos a citar varios autores para desarrollar nuestra investigación.

1.5.2. Delimitante temporal

La presente investigación se realizó en un periodo de 06 meses, desde el mes de febrero 2023 hasta el mes de junio del 2023.

1.5.3. Delimitante espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima, Provincia Constitucional del Callao – Bellavista Av. Juan Pablo II 306- Bellavista-Callao.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Pilco y Untuña (2018) llevaron a cabo una investigación titulada: “Estudios de la Gestión de Marketing en las Instituciones de Educación Superior Públicas del Ecuador en el Contexto del Cambio Generacional.” Realizada en la Escuela Politécnica Nacional, ubicada en Ecuador. El objetivo principal fue describir la situación actual de la gestión de marketing en las instituciones de educación superior públicas de categoría A, B y C en Ecuador y cómo enfrentan el cambio generacional, utilizando enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. La metodología empleada para el desarrollo del estudio fue un enfoque mixto, con un diseño descriptivo-correlacional.

Se concluyó que la investigación incluye tres aportes que se complementan para describir la situación actual de la gestión de marketing en las Instituciones de Educación Superior Públicas. Para obtener los datos de análisis, los instrumentos de recolección se aplicaron a 20 de 23 Instituciones de Educación Superior Públicas del país que estaban consideradas inicialmente consideradas para el censo, logrando una respuesta un 86.96% y una tasa de omisión del 13.04%.

Villavicencio (2021) llevó a cabo una investigación titulada: “Proceso de admisión para nuevos estudiantes: una propuesta innovadora de gestión educativa” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Quito. El objetivo principal fue diseñar una propuesta innovadora de gestión educativa para mejorar el proceso de admisión de nuevos estudiantes en la Unidad Educativa Maurice Ravel para el año 2021. La metodología utilizada fue básica descriptiva, cualitativa y de tipo proyectivo.

Se concluyó que el personal docente y administrativo involucrado en el proceso de admisión no tiene una visión clara del proceso en su totalidad, sino solo de las funciones específicas que realizan en sus respectivos roles. Actualmente no se realiza un seguimiento a los padres de familia que no completan el proceso de admisión. Además, existe información que los padres no conocen, lo que les impide aprovechar ciertas ventajas.

Escobar (2018) llevó a cabo la investigación titulada “Estrategia de mercadeo educativo para la Carrera de Ciencia de la Información-Bibliotecología de la Pontificia Universidad Javeriana” realizada en Bogotá. El objetivo principal fue diseñar una estrategia de mercadeo educativo para la carrera de Ciencia de la Información y Bibliotecología de la Pontificia Universidad Javeriana, basándose en el entendimiento del mercado y del público objetivo, con el fin de incrementar el número de estudiantes matriculados en el primer semestre. Utilizó una metodología mixta, con un diseño anidado.

Se concluyó que el programa de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana tiene la menor cuota de mercado. El benchmarking reveló dos nichos de mercado potenciales en los que deberían centrarse las actividades promocionales para aumentar la participación: estudiantes de colegios en estratos 2 y 3 y egresados de tecnologías del SENA relacionados con Ciencia de la Información. Además, la carrera y la Oficina de Promoción Institucional deben trabajar en mejorar la calidad del servicio para los aspirantes, promoviendo un enfoque de mercadeo emocional y altamente relacional, lo que lleva a proponer la creación de un comité de promoción para la carrera y un programa de apadrinamiento para los aspirantes.

Alvarez (2022) llevó a cabo la investigación titulada “Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil,

año 2021” realizada en la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil Ecuador. El objetivo principal fue desarrollar una propuesta para construir el Customer Journey como estrategia de Marketing para la Universidad. Utilizó una metodología con enfoques cualitativos y cuantitativos.

Se concluyó que este estudio permitirá orientar las estrategias de marketing hacia la fidelización y lealtad a la marca, implementando una estrategia de marketing relacional que fomentará relaciones a largo plazo con los estudiantes, Esto asegurará su permanencia hasta la finalización de la carrera de grado, aumentará las posibilidades de que continúen con estudios de posgrado, recomendarán la marca y la convertirán en una tradición familiar por afecto y lealtad hacia ella. Además, se espera que la investigación identifique si el personal actual encargado del proceso cumple con el perfil adecuado para el puesto, si requiere capacitación específica para mejorar su desempeño y si la cantidad de personal es la necesaria.

Flores y Pazmiño (2020) realizaron la investigación titulada “Análisis de las acciones comerciales con base en datos históricos del proceso de admisiones de la Facultad de Administración de una universidad privada en la ciudad de Quito para formular un plan táctico que permita potenciar el índice de conversión del canal online” en la Universidad Internacional del Ecuador ubicada en Quito. El objetivo principal fue aumentar el índice de conversión de leads a estudiantes en el canal online mediante el análisis de datos históricos de años anteriores a 2019. La metodología utilizada fue descriptiva y transversal

Se concluyó que según los procesos del departamento de admisiones de la ACADEMIA, la acción inicial consiste en enviar un correo electrónico, seguido de una llamada telefónica y en última instancia, contactar al interesado por mensajería de WhatsApp si no ha respondido a las dos primeras opciones. Los encuestados indicaron que el primer contacto debería realizarse a través de

WhatsApp, con un 56.45% de acuerdo. Además, se destacó la importancia de enfatizar aspectos como la malla curricular, los convenios, el transporte gratuito y los intercambios al promover y dar a conocer a la ACADEMIA.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Vargas (2021) llevó a cabo la investigación "El Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el Año 2020" en la Universidad San Martín de Porres, ubicada en Lima. El objetivo principal fue determinar la relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación durante el año 2020. Utilizó una metodología cuantitativa, básica, con un diseño no experimental transversal y correlacional.

Se concluyó que el marketing educativo está significativamente relacionado con la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación durante el año 2020 ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Esto implica que mayores niveles de Marketing educativo se correlacionan con una mejor captación de estudiantes. En base a estos resultados, se recomienda que la Universidad Nacional de Educación cuente con profesionales capacitados en marketing y comprenda la necesidad de implementar estas estrategias para competir eficazmente en un mercado tan competitivo y extenso.

Silva (2018) realizó la investigación titulada "Estrategia de Marketing Digital para mejorar la Captación de Alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C." en la Universidad Señor de Sipán, ubicada en Chiclayo. El objetivo principal fue mejorar la captación de estudiantes para la carrera de administración en modalidad virtual. La metodología utilizada incluyó enfoques explicativos, proyectivos, cuantitativos y cualitativos.

Se concluyó que el Marketing Digital, es una evolución del Marketing que, gracias a la tecnología, ofrece un amplio abanico de oportunidades para el mercado, los usuarios y los empresarios. Hoy en día, las empresas emplean medios digitales para promocionarse, publicitarse y captar la atención de los consumidores. En el pasado, el marketing era un proceso social en el que compradores y vendedores intercambiaban productos, establecían precios y utilizaban canales de distribución. En la actualidad, la era digital y el Internet han proporcionado una ventaja competitiva significativa para las empresas.

Cabrera (2018) llevó a cabo la investigación titulada “Proceso de admisión y calidad de servicio para el postulante en la Universidad de Tumbes- 2018 – I (1era opción)” en la Universidad Nacional de Tumbes. El objetivo principal fue determinar la correlación entre el proceso de admisión y la calidad de servicio durante el proceso de admisión 2018 – I (1era Opción) de la Universidad de Tumbes. La metodología utilizada fue no experimental, descriptivo y correlacional.

Se concluyó que existe una relación directa alta entre el proceso de admisión y la calidad de servicio proporcionado a los postulantes durante el proceso de admisión 2018 – I (1era Opción) en la Universidad Nacional de Tumbes, con un coeficiente de Pearson de 0.79. Por ello se recomendó que la alta dirección formule estrategias, normas y proyectos para mejorar la calidad educativa. Además, se destacó la necesidad de capacitar al personal para ofrecer una mejor colaboración y orientación frente a los problemas que surgen durante el proceso de admisión.

Magallanes, (2022) llevó a cabo la investigación titulada: “Impacto comunicacional del mensaje “Universidad licenciada en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022-I” en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

ubicada en Ica. El objetivo principal fue identificar el impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en la reciente convocatoria del proceso de admisión. Se utilizó una metodología de tipo básica, descriptiva, correlacional y no experimental

Se concluyó que existe un impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I. Los resultados mostraron una relación significativa con un valor sigma de 0.000, y un valor de relación de 0.501, lo que indica una correlación positiva moderada entre el impacto del mensaje y las estrategias de marketing implementadas.

Aragón (2021) llevó a cabo la investigación titulada “Relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de la carrera universitaria de los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019” en la Universidad Tecnológica del Perú ubicada en Arequipa, Perú. El principal objetivo fue analizar la relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de carrera universitaria de los estudiantes en dicha Universidad durante el año 2019. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional y con un diseño de diseño no experimental.

Se concluyó que existe una relación positiva de un nivel medio entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de carrera universitaria en los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019. Esto implica que, si la universidad implementa adecuadamente las estrategias de marketing, se logrará una mayor participación de los estudiantes en la elección de su carrera. Esta conclusión se sustenta en el resultado estadístico de Rho de Spearman, que fue de 0,643** con un valor p significativo a un nivel inferior ($\alpha=0,01$ bilateral), lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing de Servicios

Para poder dar algunas alternativas a la problemática de nuestra investigación, tenemos que conocer el marco teórico de Marketing de Servicios.

A. Concepto

Lovelock et al. (2016) señaló que el marketing implica la gestión de relaciones duraderas con los clientes. Su objetivo dual es atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior y mantener y fortalecer las relaciones con los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing va más allá de solo vender y publicitar.

Alcaide (2016) indica que un servicio es una acción o desempeño que proporciona valor a otros. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto tangible, el desempeño en si es intangible y no suele manifestarse como un resultado directo de los factores de producción.

Kotler y Armstrong (2016) señalan que el marketing es un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos valiosos con otros grupos o individuos.

Gorka (2020) menciona que los servicios dirigidos a la mente humana incluyen educación, noticias, información, asesoría profesional, psicoterapia, entretenimiento y ciertas prácticas religiosas. Estos servicios, al ser intangibles, requieren que los clientes estén presentes mentalmente, ya sea en el lugar donde se genere el servicio o a distancia, conectados por teléfono o internet.

Zeithaml (2002) afirma que los servicios son el conjunto de acciones que una empresa realiza para atender las necesidades de sus clientes.

El marketing de servicios es una estrategia empleada por una empresa para destacar el valor de productos intangibles, que tiene como fin cubrir una necesidad o resolver un problema el cliente. El servicio implica una serie de acciones en las que interactúan el representante de la empresa y el consumidor.

El marketing de servicios hoy en día se encarga de mostrar las ventajas que una empresa brinda, destacando que, a diferencia de los productos tangibles, los servicios no se perciben como objetos físicos. El objetivo del marketing de servicios es generar experiencias positivas que impulsen a los clientes a regresar y a recomendar la marca. Un buen servicio es fundamental, ya que un cliente satisfecho tendrá razones para volver y recomendar los servicios de la empresa a sus conocidos. Implementar el marketing de servicios junto con una atención de calidad es esencial para el éxito de una empresa en el sector de servicios

El marketing de servicios y la atención al cliente deben estar estrechamente vinculados. Un servicio de calidad puede incentivar a los clientes a continuar utilizando los servicios de la empresa, y, además atraer a nuevos clientes. La mayoría de estos clientes potenciales suelen llegar a la empresa debido a la referencia de los usuarios, que han experimentado los servicios que ofrece la empresa.

Valenzuela, et al (2019) señalan que, en la actualidad, dado a que los clientes tienen expectativas muy elevadas y la competencia entre empresas aumenta, la calidad del servicio se ha vuelto esencial para todos los negocios. Para satisfacer las diversas necesidades de los clientes, es necesario ofrecer servicios de alta calidad. Entender cómo gestionar un producto y cómo atender a los clientes, tanto antes como después de la venta, son elementos clave para brindar un servicio de calidad.

Es importante comercializar a los clientes potenciales según sus necesidades, preferencias y deseos y realizar todo lo necesario para satisfacerlos.

Al invertir en marketing de servicios, la empresa puede comprender mejor los deseos de los consumidores, lo que representa una excelente oportunidad para mejorar su servicio. Esto ofrece tres ventajas principales:

- ▮ Mayor credibilidad: El cliente aprecia el rendimiento durante la prestación del servicio, por lo que necesita confiar en la empresa al momento de contratarla.
- ▮ Más destacado en el mercado: esta empresa puede destacarse como la única en su sector que cuenta con un plan de acción basado en investigación, estrategia y análisis.
- ▮ Mejores márgenes financieros: al incrementar el valor de la marca, las estrategias de marketing pueden elevar los rendimientos económicos y permitir la venta de servicios a precios más altos.

Es necesario tener en cuenta los tipos de marketing de servicios aplicados a las empresas:

- ▮ Interno. El marketing interno se enfoca en los clientes internos, ya que los empleados satisfechos ayudan a generar una experiencia positiva para el cliente.
- ▮ Externo. El marketing externo es el enfoque más tradicional y consiste en una estrategia de comunicación diseñada para alcanzar a un amplio público objetivo.
- ▮ Interactivo. El marketing interactivo surge de la relación entre los empleados y los clientes externos. Abarcando cualquier actividad que influya en la percepción que el cliente tiene de la empresa.

Según Silva (2020) existen distintos tipos de calidad en el servicio al cliente:: calidad reportada, calidad real y calidad percibida.

- ▮ La calidad reportada es la que presenta a los clientes mediante la marca y la estética de la empresa. Esto abarca la promesa de la

marca y su propuesta de valor; lo que se comunica que el cliente obtendrá o experimentará al realizar una compra.

- ▮ La calidad real es lo que el cliente realmente recibe o experimenta al obtener los productos o servicios o al interactuar con el equipo de atención. Este es el momento en que se puede verificar la precisión de la calidad reportada.
- ▮ La calidad percibida es la impresión que los clientes tienen al ver la marca en línea o en redes sociales, así como la sensación que experimentan cuando alguien conocido les recomienda el producto o servicio.

El marketing de servicios es fundamental no solo para atraer y fidelizar clientes, sino también para crear una ventaja competitiva en el mercado. Al enfocarse en generar valor, construir relaciones a largo plazo y enfrentar los retos específicos del sector de servicios, las empresas pueden prosperar en el competitivo entorno actual.

¿Qué vende una empresa?

Fernández y Bajac (2016) sostienen que, sin importar su enfoque, toda empresa se dedica a la venta de servicios.

Históricamente, el marketing de servicios se ha considerado una disciplina distinta y fundamentalmente diferente del marketing de productos. Lo importante es entender que todas las empresas deben ofrecer diversos niveles de servicios, diferenciándose principalmente por los servicios complementarios que proporcionan.

De acuerdo con un estudio de Deloitte&Touche, las principales razones por las cuales los proveedores industriales pierden clientes no están relacionadas con la calidad de los bienes vendidos, su precio o la competencia. En cambio, el problema radica en el servicio. Las dos principales causas de pérdida de clientes, mal servicio y falta de atención personalizada, representan el 45% de las pérdidas. Los servicios complementarios eficientes ayudan a las empresas a mantener relaciones más leales con sus proveedores, incrementan su relación de compras y las hacen menos sensibles a ofertas de la competencia.

B. Cultura de servicios

Gonzales (2014) explicó que en muchos casos, la visión de los fundadores de una organización se transmite a todos los nuevos miembros. En su estudio sobre empresas destacadas en servicio al cliente, Fritz descubrió que estas empresas compartían ciertas características.

1. Todas creen que su personal es el factor que las distingue de la competencia.
2. Consideran que invertir en el crecimiento y desarrollo continuo de los empleados es clave para alcanzar el éxito.
3. La atención al cliente no es simplemente un departamento, sino una filosofía que debe ser adoptada por todos los empleados en todos los niveles de la organización.
4. La alta dirección debe guiar el camino hacia la excelencia, creyendo en el cliente, brindándole apoyo, comprometiéndose con él y centrando su enfoque en sus necesidades.

Gomez (2021) señala que, para lograr una cultura de servicios centrada en el cliente, Fritz sugiere varios principios:

1. Comunique un mensaje claro a todos los niveles: el enfoque debe estar en el cliente. Este mensaje debe mantenerse constante a lo largo del tiempo.
2. Empodere a los empleados para que cumplan con las expectativas de los clientes. La delegación de autoridad es esencial en una cultura post-industrial.
3. Cuide a los clientes internos con la misma atención que a los externos. La satisfacción de los empleados es clave para lograr la satisfacción del cliente externo.

C. Técnicas de manejo de esperas en servicios

Kotler y Armstrong (2016) mencionaban que las esperas, ya sean cortas o largas, son inherentes a los servicios. Por lo tanto, el diseño de estas esperas es crucial, ya que pueden influir significativamente en la insatisfacción de los clientes. David Maister (citado por Kurtz et. Al) desarrolló ocho principios para gestionar las esperas:

1. El tiempo de espera parece más largo cuando no se está haciendo nada. Por lo tanto, es útil “disfrazar” la espera ofreciendo actividades que mantengan al cliente distraído.
2. Las esperas que ocurren antes de que comience el proceso suelen parecer más largas que las que se experimentan durante el mismo. La ansiedad que se siente antes de iniciar el servicio juega un papel importante en la percepción de esta espera.
3. La incertidumbre extiende la sensación de espera, cualquier fuente de ansiedad contribuye a que la espera se perciba como más prolongada.
4. Las esperas sin un tiempo definido parecen más extensas, ya que la falta de claridad sobre su duración las hace parecer más largas.
5. Las esperas que carecen de una explicación parecen durar más. Cuando una empresa ofrece razones para el retraso, los clientes suelen ser más pacientes y comprensivos.
6. Las esperas que parecen injustas se perciben como más prolongadas. Los clientes tienden a molestarse si observan que otros son atendidos fuera de turno o que se respeta el orden de la fila.
7. Cuanto mayor sea el valor del servicio, más dispuesto estará el cliente a esperar. Si el servicio es muy importante para el cliente, estará dispuesto a aguardar más tiempo por él.
8. Las esperas en solitario tienden a sentirse más largas. En contraste, cuando las personas esperan en compañía y socializan, el tiempo de espera parece reducirse.

D. Perspectiva del cliente

Lovelock et al. (2016) afirman que cuando un cliente adquiere un servicio o producto, espera recibir una serie de beneficios cuyo valor se anticipa, evaluado tanto en términos financieros como no financieros.

Los costos no monetarios de un servicio incluyen el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad asociados con la búsqueda, la adquisición y el uso del servicio.

Kotler y Keller (2016) indican que hay estrategias de precios que se fundamentan en la competencia.

Las diversas estrategias de fijación de precios pueden contribuir al crecimiento de tu empresa, aumentar las ventas y maximizar los ingresos. Todo esto está condicionado por tu plan general de marketing:

- ▮ Precios bajos: Esta estrategia se emplea cuando las empresas que inicialmente fijan precios altos para productos nuevos reducen gradualmente los precios con el tiempo. En esta táctica, los precios disminuyen a medida que los productos se acercan al final de su ciclo de vida y pierden relevancia. Es común entre empresas que comercializan tecnología avanzada o productos poco comunes.
- ▮ Precios de penetración: Esta estrategia se utiliza cuando una empresa ingresa a un mercado nuevo y enfrenta dificultades para ganar rápidamente una cuota de mercado. Consiste en establecer precios significativamente más bajos que los de la competencia para impulsar las ventas iniciales. Estos precios reducidos pueden atraer a nuevos clientes y desviar ventas de los competidores.
- ▮ Establecer precios competitivos, implica ajustar el precio de tus productos o servicios en función del precio actual del mercado. Esto puede significar poner el precio por encima o debajo del promedio del mercado, siempre que se mantenga una ventaja competitiva. La mayoría de los productos se valoran según las normas de su sector, lo que permite mantenerte competitivo, especialmente en mercados saturados.
- ▮ Los Precios premium; son tarifas más elevadas que el promedio del mercado, diseñadas para transmitir una percepción de valor, calidad o

exclusividad. Si tu empresa cuenta con una buena reputación y una clientela leal, a menudo puedes cobrar más por tus productos de alta calidad con marca conocida.

- ▮ Precio de líder de pérdidas es una estrategia que atrae a los clientes a tu tienda mediante la oferta de un producto a un precio muy bajo. Una vez dentro, es probable que compren otros artículos a precio completo que no tenían pensado adquirir, compensando así la pérdida del producto inicial.
- ▮ Los Precios psicológicos; son estrategias que influyen en la percepción del consumidor mediante ajustes sutiles en el precio, la presentación o el empaque de un producto. Por ejemplo, ofrecer un producto por \$ 49.99 en lugar de \$ 50. Además, algunas tiendas utilizan descuentos de un día o promociones limitadas en el tiempo para atraer rápidamente a los clientes.
- ▮ Los precios freemium permiten a los clientes acceder a una versión gratuita de un producto o servicio básico, incentivándolos luego a adquirir una versión premium con características adicionales. Esta estrategia permite a los clientes familiarizarse con el producto o servicio y mejor conocer tu negocio. Es común en empresas de software y organizaciones que ofrecen membresías.

Tres imperativos de la administración de servicios

En una empresa de servicios organizada por funciones, es esencial que la Gerencia defina principios claros para cada proceso con el fin de lograr la coordinación y sinergia estratégica necesarias.

- ▮ El imperativo de marketing implica que la empresa identificará segmentos específicos de clientes a los que pueda atender eficazmente y luego establecerá relaciones rentables con ellos. Para lograrlo ofrecerá un paquete integral de servicios cuidadosamente diseñado que los clientes deseen adquirir. Estos clientes percibirán que el paquete tiene una calidad constante, satisface sus necesidades y ofrece un valor superior en comparación con las alternativas de la competencia.
- ▮ El imperativo de las operaciones exige que la empresa seleccione técnicas operativas que le permitan diseñar y entregar el paquete de servicios

específico para los clientes elegidos. Estas técnicas deben garantizar que se alcancen consistentemente los objetivos relacionados con costos, horarios y calidad, al mismo tiempo que se reducen los costos mediante mejoras continuas en la productividad. Los procesos seleccionados estarán alineados con las habilidades actuales de los empleados o contratistas, o con aquellas que puedan adquirir a través de la capacitación.

- El imperativo de los recursos humanos requiere que la empresa reclute, capacite y motive a gerentes, supervisores y empleados para que colaboren eficazmente. Esto se logrará mediante un paquete de compensación equilibrado que satisfaga tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa. Los empleados querrán permanecer en la empresa y mejorar sus habilidades porque valorarán el entorno laboral, apreciarán las oportunidades que se les ofrecen y se sentirán orgullosos de los servicios que contribuyen a crear y ofrecer.

E. Diez sugerencias para el Management de los Servicios:

1. Incorpore servicios distintos; una forma efectiva de diseñar servicios adicionales es imaginar cómo le gustaría recibir atención si fuera cliente de su propia empresa. Es recomendable probar nuevas ideas a través de investigaciones de mercado o implementando planes piloto.
2. Procure estandarizar su servicio a través del diseño de los puntos de contacto. La solución más eficaz para este problema es planificar cómo se manejarán las interacciones del cliente con su empresa: desde la forma en que se contesta el teléfono, cómo se recibe a los clientes en el mostrador, hasta la manera de responder a una queja. Estas interacciones deben ser cuidadosamente diseñadas y no dejadas al azar, a la inspiración o al criterio individual de la persona a cargo. La calidad del servicio debe ser planificada para mantener una consistencia a lo largo del tiempo.
3. Ahorre tiempo a sus clientes, ya que el tiempo es valioso para ellos. Si logra facilitarles la vida y reducir el tiempo que dedican a sus actividades, estarán

dispuestos a pagar más por su servicio y preferirán su oferta sobre las alternativas disponibles en el mercado.

4. Automatice, ya que la tecnología ofrece múltiples ventajas. Puede reducir costos al reemplazar personal, permitir la prestación de su servicio las 24 horas en diferentes ubicaciones o mejorar la atención proporcionada por sus empleados mediante la informatización.
5. Enfóquese en aumentar las ventas a sus clientes actuales, antes de buscar nuevos clientes. Es fundamental tener una base sólida de usuarios existentes, ya que hay un beneficio adicional: cuanto más productos adquiera un cliente en su empresa, menor será la probabilidad de que cambie e proveedor.
6. Convierta la retención de clientes en una realidad prioritaria; enfóquese en construir relaciones duraderas en lugar de reemplazar clientes perdidos con nuevos. Analizar las causas de abandono puede promocionarle información valiosa para identificar debilidades en su servicio.
7. Considere el valor de por vida de sus clientes en lugar de pensar solo en transacciones individuales. Es útil calcular este valor proyectado, asumiendo que, en promedio, sus clientes mantendrán una relación con la empresa durante cinco años. Para ello, multiplique los ingresos que cada cliente genera en un año por cinco.
8. Haga que sus clientes colaboren en el proceso, ya que, si la autoatención proporciona un sentido de control y no causa ansiedad, no solo generará ahorros, sino que también incrementará la satisfacción de los usuarios.
9. Atienda a sus clientes de manera remota siempre que el tipo de servicio lo permita. Esto no sólo aumentará la satisfacción de sus clientes, sino que también representará un ahorro significativo para su empresa.
10. Explore canales compartidos, ya que encontrar y utilizar estos canales puede representar un ahorro considerable, además de ofrecer a sus clientes mayor comodidad y ahorro de tiempo.

F. Desafíos en el diseño de servicios

Kubicki (2016) expresó que el marketing de servicios posee las siguientes características:

1. La Intangibilidad, significa que los servicios no son objetos físicos, sino acciones que se realizan después que el cliente haya decidido contratarlo.
2. La heterogeneidad, se refiere a que las características del servicio dependen de quién y cuando lo proporcione. El factor humano tiene una gran influencia en la prestación de los servicios, lo que hace que los resultados sean muy variables.
3. La simultaneidad, significa que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. Esto requiere que el proveedor y el cliente estén presentes en el mismo lugar y momento.
4. La temporalidad, los servicios no pueden almacenarse

G. La flor del servicio

Las decisiones de las Instituciones al planificar y diseñar el proceso de entrega de servicios se ilustran gráficamente en la siguiente figura, donde el servicio principal está rodeado por los grupos de servicios complementarios.:

▮ Información

Para que los clientes obtengan el valor completo de un producto o servicio, necesitan información relevante. Los clientes nuevos y potenciales requieren especialmente esta información. Las necesidades informativas de los clientes pueden incluir instrucciones para llegar al lugar donde se ofrece el servicio, horario de atención, precios y recomendaciones de uso.

▮ **Consulta:** Un cliente hacer una consulta cuando no tiene claro algún aspecto del proceso de compra del producto, como el precio, una característica específica o el procedimiento de pago, entre otros.

▮ **Toma de pedidos**

El proceso de toma de pedidos de un producto o servicio debe ser cortés, rápido y preciso para evitar que los clientes pierdan tiempo o realicen esfuerzos innecesarios. La clave es reducir al mínimo el tiempo y el esfuerzo requerido por ambas partes y garantizar que se obtenga toda la información completa y correcta sobre el servicio.

▮ **Cortesía u hospitalidad**

Es una de las cualidades y actitudes que el personal debe exhibir al atender a los usuarios, mostrando calma, paciencia, amabilidad, cortesía y profesionalismo en sus interacciones. La cortesía es fundamental en cualquier empresa, ya que refleja la verdadera imagen de la compañía ante los consumidores.

▮ **Atención**

Se refiere al grado de atención que la empresa presta a las necesidades y expectativas del cliente. Si esta atención no se proporciona, podría generar numerosas molestias e incomodidades para los usuarios de la marca.

▮ **Excepciones**

Son servicios que no están establecidos por las leyes y políticas de la empresa, pero que se pueden ofrecer para satisfacer o ayudar a los clientes. Estas excepciones deben ser puntuales y evitar su repetición, ya que los clientes podrían acostumbrarse a ellas. No deben convertirse en procedimientos habituales.

▮ **Facturación**

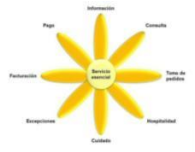
La facturación es un documento que se proporciona al cliente una vez que ha recibido un servicio adecuado..

▮ **Pago**

En la mayoría de los casos, la factura exige al cliente que realice el pago por el servicio prestado.

Figura 1

La flor del servicio



Fuente: Lovelock et al. (2016)

2.2.2. Proceso de Admisión de Postulantes

Un aspirante o solicitante a un proceso de admisión, generalmente atraviesa varias etapas para elegir la universidad en la que recibirá instrucción, conocimiento y orientación. Por lo tanto, al buscar su futuro, investigan entre las distintas mallas curriculares para encontrar la mejor opción para ellos.

El proceso de admisión en una Universidad siempre incluye procedimientos que el postulante debe seguir. Para comprender estos procedimientos, es necesario analizar los siguientes elementos administrativos: Planificación, Organización, Dirección y Control.

A. Planeación

Según Robbins y Coulter (2019), la planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para alcanzarlos y desarrollar planes para integrar y coordinar las actividades laborales. Por lo tanto, abarca tanto los fines (que se quiere lograr) como los medios (cómo se logrará).

Cuando utilizamos el término “planear”, nos referimos a la planificación formal, en la cual se establecen metas específicas a alcanzar dentro de un periodo determinado. Estas metas se documentan y se comunican a todos los miembros de la organización para minimizar la ambigüedad y asegurar un entendimiento común de las acciones a seguir. Finalmente, se desarrollan planes específicos para lograr estas metas.

Durante el proceso, es natural preguntarse: ¿Por qué planean los gerentes? Según Robbins y Coulter (2019), aunque la planificación exige un considerable esfuerzo y tiempo, los gerentes se embarcan en esta tarea por al menos cuatro razones.

1. La planificación proporciona orientación tanto a los gerentes como a otros empleados. Cuando los trabajadores comprenden los objetivos que sus organizaciones o unidades de trabajo buscan alcanzar y saben qué deben hacer para contribuir a esos objetivos, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y aportar a la consecución de las metas generales. Sin planificación, los departamentos y los individuos podrían seguir objetivos diferentes y dificultar el logro eficiente de los objetivos establecidos por la empresa.
2. La planificación disminuye la incertidumbre al exigir que los gerentes miren hacia el futuro, anticipen cambios, evalúen su impacto y elaboren respuestas adecuadas. Aunque no elimina por completa la incertidumbre, la planificación permite a los gerentes prepararse para responder de manera efectiva.

3. La planificación reduce el desperdicio y la redundancia. Al coordinar las actividades laborales de acuerdo con un plan, las ineficiencias se hacen evidentes y pueden ser corregidas o eliminadas.
4. La planificación define las metas o estándares que se utilizan en la función de control. Al planificar, los gerentes establecen metas y desarrollan planes; durante el control, revisan si los planes se ejecutaron correctamente y si se lograron las metas. Sin planificación, no habría criterios para medir el desempeño laboral.

Tipos de planes

Las formas más comunes de describir los planes organizacionales se basan en su alcance (estratégicos u operativos), su horizonte temporal (corto o largo plazo), su especialidad (direccionales o específicos) y su frecuencia de uso (únicos o continuos). Estos tipos de planes no son independientes entre sí. En otras palabras, los planes estratégicos suelen ser de largo plazo, específicos y continuos.

Los planes estratégicos son aquellos que cubren toda la organización y establecen sus metas generales. Los planes que se limitan a un área operativa específica se conocen como planes operativos. Los planes de largo plazo se definen como aquellos con un horizonte temporal que superan los tres años, mientras que los planes de corto plazo son aquellos que abarcan un año o menos. Los planes intermedios son aquellos que cubren un periodo mayor a un año, pero menor a tres. Aunque estas clasificaciones temporales son bastante comunes, cada organización puede utilizar el marco temporal que considere más adecuado para su planificación.

Desde un punto de vista intuitivo, podría parecer que los planes específicos son más deseables que los planes direccionales debido a que estos últimos son menos precisos. En cambio, los planes específicos están claramente definidos y no permiten interpretaciones.

Los planes direccionales son flexibles y establecen directrices generales; ofrecen una orientación sin restringir a los gerentes a seguir cursos de acción o metas específicas.

Los planes únicos están elaborados específicamente para abordar las necesidades de una situación particular. En cambio, los planes permanentes se llevan a cabo de forma continua y proporcionan orientación para la ejecución de actividades recurrentes.

En lugar de utilizar el método tradicional de establecimiento de metas, muchas organizaciones optan por la administración por objetivos (APO). Este proceso implica fijar metas acordadas en consenso y usarlas para evaluar el rendimiento de los empleados.

Al abordar la planificación, es importante distinguir entre conceptos que, aunque similares, tienen significados diferentes.

- ▮ Estrategia: Son planes formulados por los directivos o gerentes de las empresas, que se establece a largo plazo. Consideran a la organización en su totalidad, determinan los objetivos a nivel organizacional y se encargan de asignar los recursos necesarios.
- ▮ Táctica: Son creados por los jefes de departamento y se adaptan a cada área funcional de la empresa. Aunque están basados en los planes estratégicos, se definen con un enfoque a mediano plazo.
- ▮ Operativa: Son planes a corto plazo que se centran en las actividades diarias para la producción de bienes o servicios y apoyan los planes tácticos.

Como planear y organizar

Planear es esencialmente el arte de anticipar. Consiste mirar hacia el futuro y determinar que acciones tomar para alcanzar un objetivo deseado.

Planear es un proceso que consta de tres pasos:

1. Análisis de los datos del pasado.

2. Decisión en el presente.
3. Evaluación del futuro.

Planear es el primer paso en la secuencia administrativa del supervisor.

La Etapa conceptual es un requisito previo para de todas las funciones. Una organización sin planificación es propensa a tener una vida breve y a operar de manera caótica, enfrentando crisis continuamente. La alta dirección elabora planes extensivos a largo plazo que impacten tanto a la organización como a su entorno. En contraste, los supervisores suelen planificar diaria y semanalmente para optimizar el flujo de trabajo y la producción, minimizando costos y tiempos.

El esfuerzo colaborativo en la planificación está orientado a lograr una meta específica en el futuro. El plan del supervisor para su departamento abarca un periodo de tiempo más breve en comparación con el plan estratégico de alto nivel, ya que se enfoca en planes diarios o semanales para alcanzar la máxima productividad.

Siempre es importante considerar la experiencia pasada al planear para el futuro; el supervisor aprende de sus éxitos y fracasos para planificar de manera más efectiva.

El primer paso es definir los objetivos, que serán secundarios en comparación con los objetivos primarios establecidos por la alta dirección para toda la empresa. Los objetivos departamentales deben ser desarrollados dentro del marco y alcance de los objetivos generales de la compañía.

Los objetivos departamentales deben ser específicos, cuantificables y alcanzables, con cierta flexibilidad en los plazos, ya que pueden surgir imprevistos a pesar de una planificación detallada.

Los objetivos son declaraciones alcanzables y medibles sobre lo que se desea lograr. Las políticas, elaboradas por la alta dirección, proporcionan directrices generales que orientan el enfoque de la empresa y restringen las decisiones de los gerentes y supervisores de departamento. En cambio, los procedimientos son más detallados que las políticas y sirven como una guía para

la acción, estableciendo una secuencia específica de pasos para llevar a cabo una política.

Un método es aún más detallado que un procedimiento, ya que se concentra en una secuencia particular dentro de una operación laboral. Los métodos aseguran que las tareas se ejecuten de manera efectiva y eficiente. Como supervisor, es crucial dar instrucciones precisas sobre cómo realizar tareas específicas. Si es necesario, se puede consultar con ingenieros de métodos o expertos en estudios de tiempos para determinar el método más adecuado.

Las reglas son normas estrictas de conducta que deben ser seguidas sin excepción. Pueden ser establecidas por la alta dirección o por los supervisores, según la situación. Un ejemplo de una regla es: está prohibido fumar.

Los presupuestos son planes que anticipan resultados financieros y expresan en términos numéricos, como soles, céntimos, horas-hombre, unidades producidas y materiales utilizados. Son precisos y específicos en cuanto a las metas, y el presupuesto del supervisor sirve como una norma para las operaciones del departamento. Planificar para un futuro incierto siempre implica un cierto grado de riesgo.

Una vez definidos los objetivos, es importante empezar a analizar y desarrollar un plan específico para alcanzar la meta deseada.

B. Organización

Stoner (2016) comenta que el organizar es un proceso gerencial continuo, ya que las estrategias pueden ajustarse, el entorno organizacional puede cambiar y la eficacia y eficiencia de las actividades no siempre alcanzan los niveles deseados por los gerentes. Ya sea que estén creando una nueva organización, gestionando una existente, o reestructurando las relaciones dentro de la organización, los gerentes siguen cuatro pasos fundamentales al tomar decisiones organizacionales.

1. Dividir la totalidad del trabajo en tareas que puedan ser realizadas de manera lógica y cómoda, por individuos o equipos, lo que se conoce como división del trabajo.
2. Agrupar las tareas de manera lógica y eficiente, lo que comúnmente se denomina departamentalización, para organizar a los empleados y sus funciones.
3. Determinar quien depende de quién dentro de la organización, creando una estructura de interrelaciones entre los departamentos que da lugar a una jerarquía organizacional.
4. Establecer mecanismos que integren las actividades de los departamentos de manera coherente y supervisen la eficacia de esta integración, lo que se conoce como coordinación.

Jerarquía

Desde los inicios de la industrialización, los gerentes se han preocupado por cuantas personas y departamentos pueden ser gestionados de manera eficaz. El tramo de control administrativo se refiere al número de personas y departamentos que dependen directamente, de un gerente específico. Una vez que el trabajo ha sido dividido, los departamentos creados y el tramo de control definido, los gerentes pueden establecer una cadena de mando, que determina quién depende de quién. Estas líneas de dependencia son elementos esenciales en cualquier organigrama.

El resultado de estas decisiones es un esquema de diferentes niveles conocido como jerarquía. En la parte superior de esta jerarquía se encuentran los directores de mayor rango, encargados de las operaciones de toda la organización. Generalmente, estos directores son denominados Director General, Presidente o Director Ejecutivo.

Técnicas básicas de la administración

- a. Jerarquía gerencial
- b. Reglas y procedimientos
- c. Planes y metas

Incrementar el potencial de la coordinación

- a. Sistemas verticales de información
- b. Relaciones laterales

Reducir la necesidad de coordinar

- a. Recursos escasos
- b. Unidades independientes

Emplear técnicas básicas de administración. Cuando se necesita una coordinación relativamente sencilla, se puede lograr utilizando los mecanismos fundamentales de la administración. Uno de estos mecanismos es la cadena de mando dentro de la organización.

Otro instrumento valioso es un conjunto de reglas y procedimientos diseñados para que los empleados puedan gestionar las tareas de coordinación rutinarias de manera rápida e independiente.

Expandir las fronteras. Cuando el número de interacciones crece significativamente, puede ser más eficaz establecer un vínculo permanente entre ellos. Este vínculo se considera esencial para ampliar las fronteras. Los empleados que logran expandir estas fronteras comprenden las necesidades, las responsabilidades y preocupaciones de ambos departamentos, facilitando así la comunicación entre ellos.

Diseño organizacional

Robbins y Coulter (2019) comenta que el diseño organizacional es un proceso en el que los gerentes toman decisiones para determinar la estructura organizacional más adecuada para la estrategia de la empresa y el entorno en el que se lleva a cabo esa estrategia. Así, el diseño organizacional requiere que los gerentes enfoquen su atención tanto en el interior como en el exterior de la organización. Aunque anteriormente el conocimiento del diseño organizacional se centraba principalmente en el funcionamiento interno de la organización, las

cuatro bases fundamentales: la división del trabajo , la departamentalización, la jerarquía y la coordinación tienen una larga historia en la práctica de la administración.

El diseño organizacional, ofrece varias ventajas que contribuyen a que los equipos sean más eficientes. Entre estos beneficios se incluyen ventajas tanto para la empresa como para los empleados, por ejemplo:

- ▮ Mejorar el servicio al cliente
- ▮ Brindar una experiencia del cliente excepcional
- ▮ Mayor rentabilidad para la empresa al disminuir las fugas de capital
- ▮ Mayor compromiso por parte de los trabajadores
- ▮ Mejorar la gestión general del negocio
- ▮ Aumenta las posibilidades de crecimiento profesional, línea de carrera
- ▮ Incorporación de tecnología e innovación
- ▮ Optimización de los flujos de trabajo
- ▮ Ventajas para los trabajadores a nivel económico
- ▮ Mayor claridad en los procesos
- ▮ Facilita el proceso de aprendizaje y adaptación para los nuevos trabajadores o ante la introducción de un nuevo servicio o procedimiento
- ▮ Ayuda en la simplificación de los canales de comunicación

C. Dirección

Robbins y Judge (2017) explican que la dirección es la función en la que los gerentes motivan a los empleados y orientan sus actividades para que cumplan con las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización. Es importante destacar que esta función se lleva a cabo después de completar la planificación y organización, y que la dirección es fundamental dentro de estas funciones.

Certo (2016) señala que ejercer el liderazgo implica una comunicación efectiva, motivación, supervisión adecuada y toma de decisiones.

Para ejercerla de forma correcta y saber guiar al equipo de trabajo, existen diversas técnicas que mejoran la cultura organizacional.

Técnicas de dirección

Técnicas de escucha

- ▮ Empatía: Conectar con la otra persona, tratar de experimentar lo que expresa y compartir sus vivencias.
- ▮ Comprensión: Captar lo que la otra persona dice, expresarlo externamente a través de gestos y mostrar tolerancia.
- ▮ Reglas: Controlar las emociones, concentrarse en quien está hablando, demostrar de alguna manera que se está escuchando, no temer al silencio, y prestar atención y responder a los sentimientos del hablante.

Técnicas provocativas

- ▮ Pausa silenciosa de cinco segundos.
- ▮ Preguntas: Iniciar la conversación, mantener la atención del grupo, hacer que los participantes reflexionen, volver a enfocar un tema y estimular y guiar al grupo de manera metódica.
- ▮ Tipos: abiertas, cerradas y orientadoras.
- ▮ Naturaleza: generales; directas; de eco; de relevo y espejo. Además, es importante formular preguntas de manera clara y breve, evitando respuestas que se limiten a un simple “sí” o “no”.
- ▮ Evitar que siempre sean las mismas personas quienes pregunten o respondan.
- ▮ Evitar la pregunta condicionada.
- ▮ Evitar preguntas que obligan a decir SI.
- ▮ No mencionar el nombre de la persona al inicio de la pregunta.
- ▮ Permitir que las discusiones sigan su curso cuando surjan.
- ▮ No forzar a un miembro del grupo a hablar

Técnicas de educación

- ▮ Principio: Pirámide de Maslow
- ▮ Técnicas: refuerzos positivos (forma de hacerlo) y negativos.
- ▮ Efectos en psicología: efecto Wallenda y pigmalión.

Liderazgo

Cuando se menciona el término “líderes”, la gente a menudo piensa en figuras famosas que ocupan puestos de poder, como los CEOs de las grandes empresas. Sin embargo, no todos los líderes son tan conocidos o tienen tanto poder. Los líderes pueden encontrarse en todos los niveles de una organización y en diversos aspectos de la vida. Aunque aquí se discutirán los líderes empresariales, gran parte del conocimiento sobre liderazgo proviene de estudiar a investigar a líderes en campos como la política, la religión e incluso entre los estudiantes.

El liderazgo es la dinámica de influencia entre los líderes y sus seguidores, que trabajan juntos para lograr cambios significativos y resultados que reflejen sus objetivos comunes. El Liderazgo puede manifestarse de diversas maneras y aplicarse a una amplia gama de propósitos.

Estilos de liderazgo

El enfoque principal de este modelo es cómo los líderes involucran a un equipo de seguidores en el proceso de toma de decisiones. El modelo define cinco estilos básicos de liderazgo, que ilustran las diversas formas en que los líderes pueden comprometer a los miembros del equipo en la toma de decisiones laborales. Es importante recordar que ninguno de estos cinco enfoques es el más adecuado para todas las situaciones. Los cinco estilos que pueden emplear los líderes son:

- ▮ Estilo decisor: El líder toma la decisión de manera independiente y luego la comunica o la presenta al equipo. El líder puede basarse en su propia experiencia y/o recabar información de los miembros del equipo y otras

personas que considera útiles para resolver el problema. Los empleados, en este caso, tienen la función clara de proporcionar la información específica que solicita el líder, sin involucrarse en la generación o evaluación de soluciones.

- ▮ Estilo de consulta individual: El líder expone el problema a cada miembro del equipo de manera individual, recoge sus ideas y sugerencias sin convocar al grupo en conjunto, y luego toma una decisión. Esta decisión puede o no refleja las influencias de los miembros del equipo.
- ▮ Estilo de consulta al equipo: El líder plantea el problema a los miembros del equipo en una reunión, recoge sus sugerencias y después, toma una decisión que puede o no incorporar las aportaciones del equipo.
- ▮ Estilo facilitador: El líder presenta el problema al equipo en una reunión y actúa como facilitador, estableciendo el problema que debe resolverse y las limitaciones para la toma de las decisiones. El objetivo es lograr un consenso en la decisión. El líder se asegura de que sus ideas no tengan más peso que las de los demás simplemente por su posición en el equipo. Su rol es similar al de un asesor, guiando la discusión, manteniéndola centrada en el problema y garantizando que se aborden todos los temas importantes. El líder no intenta influir en el equipo para que adopte una solución específica y está dispuesto a aceptar e implementar las soluciones que respalde el equipo.
- ▮ Estilo delegado: El líder permite que el equipo tome la decisión dentro de los parámetros establecidos. El equipo se encarga de identificar y analizar el problema, desarrollar opciones para resolverlo y elegir entre una o varias soluciones alternativas. El líder no interviene en las discusiones del equipo, salvo que se le pida explícitamente, pero cumple una función clave al ofrecer los recursos y el apoyo necesarios. Este estilo representa el nivel más alto de autonomía y participación de los subordinados.

Motivación

Es un estado psicológico que se produce cuando las fuerzas internas o externas estimulan, dirigen o mantienen ciertos comportamientos. En el contexto organizacional, los comportamientos de los empleados que resultan relevantes

incluyen tanto los productivos como los improductivos. Las conductas productivas pueden implicar concentrarse en las tareas más importantes y ser un buen ciudadano corporativo. Por otro lado, las conductas improductivas pueden incluir perder el tiempo en lugar de trabajar, así como ser antisocial, hostil o violento con los compañeros. Cuando los gerentes entienden las motivaciones de los empleados, pueden fomentar comportamientos que afectan negativamente el ambiente laboral, como la impuntualidad, el robo y la pérdida de tiempo.

Satisfacción

Chiavenato (2017) afirma que la motivación es un estado psicológico que refleja como las personas perciben su situación, basado en su evaluación de la misma. Muchos gerentes creen que la motivación de los empleados está relacionada con su nivel de satisfacción. Como dice el dicho: "Un trabajador satisfecho es un trabajador productivo". Este tema ha sido objeto de numerosos debates, ya que no existen respuestas simples. Se han clasificado diversas teorías sobre la motivación y la satisfacción de los empleados en cuatro enfoques generales: el gerencial, el del diseño de puestos, el organizacional y el de las diferencias individuales.

El proceso de la comunicación

Independientemente de si la empresa se dedica a la venta de artículos de oficina, es un banco, un sistema de transporte o una planta de manufactura, la comunicación es crucial para todas ellas. La comunicación en una organización es comparable al torrente sanguíneo en una persona. Así como el endurecimiento de las arterias de una persona, lo cual afecta su eficiencia física, la organización desarrolla obstrucciones en los canales de comunicación, puede disminuir la efectividad de una organización.

- El emisor: Es quien origina la información y da inicio al proceso comunicativo. Este selecciona el tipo de mensaje y el canal que cree más adecuado, luego codifica el mensaje. La codificación es el proceso de convertir pensamientos

en un medio (escrito, visual u oral) que exprese el significado deseado. Por ejemplo, si desea solicitar un empleo de verano, es útil investigar los canales de comunicación preferidos por la organización. Actualmente, muchas empresas aceptan solicitudes a través de internet, por lo que es recomendable comenzar visitando un sitio web.

- El receptor o decodificador, es la persona que recibe e interpreta el mensaje enviado por el emisor. Decodificar implica convertir el mensaje en algo que tenga sentido para el receptor. Por ejemplo, la persona que reciba su solicitud de empleo para un trabajo de verano primero considerará si la organización tiene vacantes disponibles. Si no las hay, es posible que el receptor no le preste mucha atención a su solicitud. Sin embargo, si hay vacantes, es probable que compare la información que ha proporcionado sobre usted con el perfil que la organización busca contratar.

Los equipos de trabajo

Chiavenato (2017) señala que los equipos suelen ser más reducidos que los grupos formales dentro de una organización y están diseñados para cumplir un propósito específico dentro de la empresa. Un equipo de trabajo está formado por un pequeño grupo de empleados con habilidades complementarias, que colaboran en un proyecto, comparte un propósito común y asumen colectivamente la responsabilidad de realizar tareas que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

¿Por qué las organizaciones utilizan equipos de trabajo?

El primer reto que enfrenta la gerencia es determinar cómo dividir el trabajo en proyectos complejos. El segundo desafío es coordinar las actividades de las personas y los equipos involucrados en los proyectos para garantizar que se logren los objetivos de la organización.

Las objetivos específicos que alcanzar varían entre equipos y organizaciones, dependiendo en parte de las necesidades de los clientes a los que se sirven. Los gerentes argumentan que organizar el trabajo en forma de equipos permite atender mejor a los clientes, enfocándose en la innovación, la

rapidez, la reducción de costos y las mejoras en la calidad.

- ▮ La Innovación y la creatividad; se potencian al reunir personas con diferentes experiencias y antecedentes para abordar un problema o tarea en común, lo que aumenta la creatividad y sirve como base para el desarrollo de nuevos productos.
- ▮ Velocidad; los equipos no solo generan más ideas, sino también pueden acelerar el proceso de desarrollo de productos. Logran esto reemplazando el desarrollo secuencial con un desarrollo en paralelo. Lo que reduce el tiempo necesario.
- ▮ Costo; mientras el equipo avanzaba el proyecto, comprendió que uno de los objetivos era mejorar la comunicación con los clientes. No obstante, también resultaba crucial mantener los costos de la empresa bajos.
- ▮ Calidad; el desarrollo de productos recae en grupos de personas con una amplia variedad de experiencias. Para estos equipos, el objetivo no es solo crear un nuevo producto, sino que este debe ser líder en innovación en aspectos como el diseño, el sonido, la imagen y la interacción con el usuario.

Tipos de equipos de trabajo

Al igual que las metas de los equipos de trabajo pueden variar considerablemente, también lo hacen los tipos de equipos en las organizaciones. Algunos equipos completan sus tareas rápidamente y se disuelven, mientras que otros permanecen unidos durante muchos años. Por ejemplo en una empresa que desea hacerse pública y cotizar en bolsa, podría formarse un equipo de corta duración, compuesto por abogados, banqueros de inversión y otros especialistas, que se disolvería una vez realizada la oferta pública inicial.

Un equipo de trabajo dedicado a la resolución de problemas está formado por empleados de diversas áreas de la organización y su objetivo es analizar cómo mejorar ciertos aspectos. Por ejemplo, un equipo podría reunirse de manera continua durante unas semanas para discutir mejoras en calidad, seguridad, productividad o ambiente laboral. Sin embargo, no todos los equipos de resolución de problemas tienen una existencia prolongada. Las fuerzas de

tarea temporales son un ejemplo de equipos diseñados para abordar problemas específicos y que se disuelven una vez que se resuelve el problema.

Círculos de calidad.

Un círculo de calidad es un grupo de empleados que se reúnen periódicamente para identificar, analizar y proponer soluciones a diferentes problemas que surgen en el lugar de trabajo. Estas reuniones, que suelen durar aproximadamente una hora, se realizan semanalmente o quincenalmente durante o después del horario laboral.

▮ Equipos de trabajo funcionales:

Un equipo de trabajo funcional está compuesto por miembros de un único departamento, quienes tienen el objetivo común de analizar temas y resolver problemas dentro de su área de especialización y responsabilidad. Estos equipos suelen ser bastante estables y perduran mientras la estructura básica de la organización se mantiene. En contraste, un equipo funcional formado como una fuerza de tarea para abordar un tema o problema específico se disuelve una vez que se completa su tarea asignada.

▮ Equipos de trabajo multidisciplinarios:

Un equipo de trabajo multidisciplinario está formado por empleados de diferentes áreas funcionales y, a veces, de diversos niveles dentro de la organización, que colaboran en una tarea específica. Aunque estos equipos se asemejan a las fuerzas de tarea, se distinguen en un aspecto clave; son la principal forma de realizar el trabajo esencial de la organización. En Lockheed Martin, por ejemplo, los equipos multidisciplinarios se encargan de diseñar tecnología, llevar a cabo reuniones con clientes y proveedores y desarrollar nuevos productos para la Marina de Estados Unidos. El uso de estos equipos está aumentando rápidamente y abarca diversas áreas organizacionales.

▮ Equipos de trabajo autodirigidos:

Un equipo de trabajo autodirigido está compuesto por empleados que

cuentan con la mayor parte de la responsabilidad y la autoridad necesarias para colaborar en la creación de un producto o en la prestación de un servicio completo. Aunque los miembros pueden pertenecer a una sola área funcional, es más común que sean multidisciplinarios. En Estados Unidos, durante los pasados 20 años, los fabricantes han adoptado cada vez más el uso de equipos autodirigidos

Equipo virtual

Un equipo virtual colabora y realiza sus tareas sin necesidad de que todos sus miembros estén presentes en el mismo lugar. Los integrantes de estos equipos suelen trabajar en ubicaciones dispersas alrededor del mundo y a menudo en diferentes zonas horarias. Aunque en ocasiones se reúnen cara a cara, es más común que se comuniquen a través de correo electrónico, software colaborativo, mensajes de voz, video conferencias y otras tecnologías que facilitan el trabajo conjunto a pesar de las distancias físicas y culturales.

Diseño y tamaño del equipo

Existen numerosas opciones de diseño al formar un equipo de trabajo. Cuando los equipos están bien estructurados, son más eficientes en la gestión de sus tareas, sus miembros están más satisfechos y su rendimiento mejora.

A medida que crece el tamaño del equipo, los procesos internos para la toma de decisiones cambian. Una regla general es que los equipos pequeños suelen tener un mejor desempeño que los equipos grandes. Los equipos con más de 12 miembros suelen enfrentar dificultades en la comunicación entre ellos. El aumento en el tamaño del equipo también tiene los siguientes efectos:

- Requieren más tiempo y atención por parte del líder.
- Las reglas y procedimientos del equipo son más estrictos.
- Se incrementa la probabilidad de que algunos miembros del equipo sean aprovechados o inactivos.

El líder de un equipo grande de trabajo debe estar alerta a la posibilidad

de que surjan sub-equipos o grupos dentro del equipo principal cada uno con su propio líder y objetivos.

D. Control.

Según Robbins y Coulter (2019), el control se entiende como el proceso de supervisar, comparar y ajustar el desempeño laboral. Todos los gerentes deben llevar a cabo esta función de control, incluso cuando el desempeño de sus unidades se ajuste al nivel planificado en comparación con el estándar deseado. La implementación de controles efectivos asegura que las actividades se realicen de manera que ayuden a cumplir las metas. Así, la eficacia de los controles se evalúa según su capacidad para contribuir al logro de los objetivos por parte de empleados y gerentes.

Chiavenato (2017) define el control como la evaluación de los resultados actuales y pasados en comparación con los resultados esperados, con el propósito de corregir, mejorar y desarrollar nuevos planes organizacionales.

Es posible diseñar una estructura organizacional para facilitar el logro de las metas y motivar a los empleados a través de un liderazgo eficaz, pero no hay garantía de que las actividades se estén realizando según lo planificado ni de las metas y motivar a los empleados a través de un liderazgo eficaz, pero no hay garantía de que las actividades se estén realizando según lo planificado ni de que las metas establecidas por empleados y gerentes se estén cumpliendo. Por lo tanto, el control es crucial, ya que permite a los gerentes evaluar si las metas se están alcanzando y, en caso contrario, identificar las razones. La importancia de la función de control se manifiesta claramente en tres áreas específicas: la planificación, el empoderamiento de los empleados y la protección del entorno laboral.

El gerente eficaz se asegura de que los empleados cumplan con sus responsabilidades y de que se alcancen las metas establecidas. El control establece una conexión crucial con la planificación, ya que sin él, los gerentes no tendrían un método para verificar si sus metas y planes se están logrando, ni para determinar las acciones necesarias en el futuro.

Otra razón por la cual el control es esencial está relacionada con el empoderamiento de los empleados. Muchos gerentes dudan en delegar más autoridad al personal porque temen que la responsabilidad de cualquier problema recaiga sobre ellos. Sin embargo, un sistema de control eficaz puede proporcionar la información y retroalimentación necesarias sobre el desempeño de los empleados, lo que ayuda a reducir la probabilidad de que surjan problemas.

El proceso de control es un procedimiento de tres etapas cuyo objetivo es medir el desempeño real, compararlo con un estándar y tomar las acciones gerenciales necesarias para corregir cualquier desviación o error que pueda ocurrir. Este proceso asume que ya existen normas de desempeño que en realidad son las metas específicas establecidas durante la planificación.

Paso 1: Medición del desempeño real

Para conocer el nivel real del desempeño, los gerentes deben comenzar por recolectar la información necesaria. Así, el primer paso del proceso de control es la medición.

Para medir el desempeño real y determinar su nivel, los gerentes pueden utilizar uno de cuatro métodos: la observación, los informes estadísticos, los informes orales y los escritos. Generalmente, los gerentes emplean una combinación de estos métodos.

Paso 2: Comparación del desempeño real con un estándar

En esta etapa, se identifica la diferencia entre si el desempeño real y el estándar establecido. Aunque es normal que exista cierta variación en el desempeño de todas las actividades, es crucial definir un rango estable de variación. Cualquier desviación fuera de este rango, requiere atención.

Paso 3: Implementación de acciones gerenciales

Los gerentes pueden optar por diferentes acciones: no tomar medidas, corregir el desempeño real o revisar los estándares. Dado que la opción de “no tomar medidas” es bastante clara, a continuación, nos enfocaremos en explicar las otras dos alternativas.

Corregir el desempeño real

Los entrenadores de equipos deportivos entienden la importancia de ajustar el desempeño real. De hecho, suelen corregir las acciones de los jugadores durante los partidos. Sin embargo, si el problema persiste o afecta a varios jugadores, dedicarían tiempo en las prácticas antes del próximo encuentro para realizar las correcciones necesarias. Los gerentes deben hacer lo mismo en sus roles.

Dependiendo del tipo de problema, el gerente puede optar por diversas acciones correctivas. Por ejemplo, si las variaciones en el desempeño se deben a un trabajo mal realizado, el gerente podría abordarlo mediante programas de capacitación, medidas disciplinarias, ajustes en las prácticas de remuneración, entre otras cosas. El gerente debe decidir si implementar una acción correctiva inmediata para resolver los problemas de manera rápida y restablecer el desempeño, o una acción correctiva fundamental para atender las causas de la desviación antes de abordar el problema.

2.3. Marco conceptual

Variable 1:

▮ Perspectivas de clientes

Es un componente fundamental en cualquier proceso de servicio al cliente. La perspectiva abarca lo que los clientes esperan de una organización y como perciben la empresa; refleja las expectativas del cliente respecto al trato que recibirá. Si estas expectativas no se cumplen, el cliente y/o consumidor podría tener una impresión negativa de la empresa.

▮ Planeamiento de servicios

Es un plan de servicio, que tiene como objetivo alinear las operaciones de atención al cliente de una empresa con las necesidades y expectativas del usuario final. Normalmente en este proceso se implementan estrategias, directrices, programas o nuevos procedimientos según lo que se necesite para alcanzar el objetivo final.

▮ **Entrega de servicio**

Se refiere al momento en que se entrega el pedido al cliente o consumidor; después de que se ha atravesado el proceso logístico de la empresa, con el objetivo de proporcionar un servicio o producto de alta calidad. Dado que muchos servicios son intangibles y multifacéticos, evaluar su calidad es más complejo que evaluar la de un producto. La calidad percibida de un servicio resulta de un proceso de evaluación en el que los clientes comparan sus percepciones del servicio con sus expectativas previas.

Dentro del tema, numerosos autores tienen en cuenta los siguientes criterios:

- a) Elementos tangibles: se refieren a los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación utilizados.
- b) Confiabilidad: se refiere a proporcionar el servicio prometido de manera exacta, rápida y eficaz.
- c) Capacidad de respuesta: se refiere a la habilidad de la empresa para reaccionar rápidamente y ofrecer asistencia inmediata al cliente.
- d) Aseguramiento: se refiere al conocimiento, la credibilidad, la profesionalidad y la seguridad que generan confianza del cliente.
- e) Empatía: se refiere al acceso fácil, la buena comunicación y la comprensión del cliente, lo que permite ofrecer un servicio y hacer que el cliente se sienta especial.

Variable 2:

▮ **Planeación**

Es un proceso en el que participan todas las personas y recursos de la empresa para definir los objetivos de la organización y establecer estrategias para alcanzarlos, tanto a corto, mediano como a largo plazo.

Asimismo, se considera un proceso en el que se definen metas y objetivos, así como los pasos necesarios para lograrlos. Esto incluye la asignación de tareas y la definición de prioridades.

▮ **Organización**

Es una función orientada a alcanzar un objetivo, que implica realizar una serie de actividades y luego coordinarlas de manera que funciones como un todo para alcanzar metas comunes. En este proceso, se definirán las tareas a realizar (dando prioridad a lo urgente e importante), quien las llevará a cabo cómo se agruparán, quien será el supervisor inmediato y quien tomará las decisiones.

▮ **Dirección**

Es el proceso mediante el cual los gerentes buscan motivar a los empleados, dirigir sus actividades, guiar sus objetivos, gestionar la comunicación e interacción entre áreas, tomar decisiones y resolver conflictos entre los trabajadores. El liderazgo es la herramienta clave en este proceso, ya que facilita la comunicación, motivación, supervisión y toma de decisiones contribuyendo de manera significativa al logro efectivo de las metas organizacionales.

▮ **Control**

Es la supervisión del desempeño de la organización en comparación con las metas previamente establecidas. Este mecanismo se ha creado para verificar que los protocolos y objetivos de la empresa se ajusten a las normas y reglas establecidas, con el propósito de prevenir irregularidades y corregir cualquier aspecto que impida la productividad y eficiencia.

2.4. Definición de términos básicos

▮ **Atracción;** es la acción de atraer a algo, ya sea un objeto o una persona. La atracción es sin duda una de las acciones más típicas y humanas, que las personas emplean para alcanzar un objetivo específico.. Cuando deseamos obtener algo, elaboramos serie de estrategias para atraer ese objeto hacia nosotros y lograr nuestro propósito.

- ▮ **Cerrar en Ventas;** es la acción que señala el cierre del proceso de ventas o servicios.

- ▮ **Comunicación;** es el proceso de transmisión de información entre personas tanto dentro como fuera de una empresa; también se describe como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.
A veces conocida como una comunicación organizacional, corporativa o institucional, según el tipo de organización, implica la producción y distribución de información en forma escrita, oral o no verbal, entre diversas áreas de una organización con uno o varios objetivos específicos, como influir estratégicamente en los públicos internos, externos y en el entorno social.

- ▮ **Control coincidente;** también conocido como concurrente, se refiere a la dirección, supervisión y coordinación de las actividades para garantizar que se cumplan las políticas, procedimientos y reglas establecidas.

- ▮ **Control por retroalimentación;** también conocido como pos-control, se trata de una acción retrospectiva que se enfoca en los resultados de las operaciones ya realizadas. Además, sugiere posibles ajustes para evitar desviaciones en operaciones futuras.

- ▮ **Control previo;** es esencial, ya que establece medidas para corregir las actividades y asegurar el éxito de los planes. Estos son procedimientos se aplican antes de la ejecución de las operaciones o de sus acciones produzcan efectos: verifican el cumplimiento de las normas que los regulan y los fundamentos que los respaldan, y aseguran su adecuación y puntualidad en relación con los objetivos y programas de la organizan, en función de los fines y programas de la organización.

- ▮ **Conveniencia;** es la evaluación del esfuerzo que realiza el consumidor para alcanzar su objetivo dentro de la Institución.

- ▮ **Encantamiento;** acción y resultado de lograr que el cliente externo y el cliente interno se comprendan y se agraden mutuamente.
- ▮ **Estructura jerárquica;** es un tipo de distribución organizativa que se centra en reducir los niveles de subordinación y mando dentro de una empresa basándose en la responsabilidad y el poder de decisión de las personas en cada nivel de la estructura.
- ▮ **Incrementar su viabilidad;** es la probabilidad de que un servicio se pueda llevar con éxito
- ▮ **Imagen pública;** es la impresión predominante que un grupo de personas forma sobre una persona, institución o referente cultural, basada en las percepciones y la información pública que recibe.
- ▮ **Información al consumidor;** es una comunicación que debe ser proporcionada a los consumidores a través de productos, publicidades, promociones u ofertas, acerca de ciertas características del producto o servicio, que deben ser conocidas antes de su consumo.
- ▮ **Manual de funciones;** son herramientas administrativas de conocimiento general que establecen normas, funciones, ascensos y sanciones dentro de la empresa. Su objetivo es gestionar los recursos y regular las actividades mediante políticas y directrices relacionadas con la empresa y sus operaciones, como la producción de bienes o servicios.
- ▮ **Manual de procedimientos;** es un documento que detalla cómo deben realizarse las tareas dentro de una organización. Facilita el flujo adecuado del trabajo mediante la estandarización de los procesos.
- ▮ **Palabras clave;** son términos o frases que detallan un producto o servicio y que se seleccionan para definir el momento y el lugar en que el anuncio será presentado al público.

- ▮ **Páginas que aportan tráfico;** Las páginas web más visitadas en Internet en español 2020 son: Google, Gmail, Facebook, Twiter y MSN. El trafico web se refiere al total de usuarios que visitan nuestro sitio web.

- ▮ **Procedimiento;** se refiere al conjunto de acciones y trámites requeridos para que una entidad emita un acto administrativo que sea efectivo, produciendo efectos jurídicos sobre los administrados. El procedimiento administrativo es por tanto, el conjunto de pasos necesarios para que se lleve a cabo un acto administrativo.

- ▮ **Programas;** son un conjunto de objetivos, políticas, procedimientos, normas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a utilizar y otros elementos necesarios para implementar un curso de acción. Para desarrollar un programa, es crucial considerar los objetivos, los recursos disponibles y el modo en que se llevará a cabo.

- ▮ **Propuesta concreta;** es el proyecto o propuesta que se presenta a una persona para que la apruebe.

- ▮ **Servicio post venta;** es toda actividad de supervisión que una institución realiza después de una compra.

- ▮ **Trabajo en equipo;** es una tarea realizada por un grupo de personas que comparten un objetivo común, aunque cada miembro realice sus actividades o tareas de manera individual para lograrlo.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

A. Hipótesis general

El marketing de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

B. Hipótesis específicas

H1: La perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

H2: El planeamiento de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

H3: La entrega de servicios a los clientes contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

3.1.1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA Y TÉCNICA
Variable 1 X: Marketing de Servicios	Kotler y Armstrong (2016) "Es el lado de la venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet" (p. 438)	El Marketing de Servicios es una estrategia por lo cual las empresas privadas o públicas utilizan para captar clientes y de esta forma vender sus productos o servicios.	- Perspectivas de clientes	- Atracción - Conveniencia - Encantamiento - Incrementar su viabilidad	1-3	Escala de Líker
			- Planeamiento de servicios	- Imagen publica - Información al consumidor - Cerrar en ventas	4-7	
Variable 2 Y: Proceso de Admisión de postulantes	Kotler y Armstrong (2017) indica que para poder atraer y captar clientes, se tiene que conocer cuál es el mercado hacia donde se dirige, así como las necesidades de cada uno de ellos con un plan de marketing entrada en la generación del valor del cliente y teniendo una buena relación con los clientes y para ello es necesario entregar más valor y mayor satisfacción al cliente (pag. 13)	Es el proceso por el cual las empresas privadas como públicas establecen planes estratégicos para captar postulantes a las diversas carreras que ofrece la Universidad Nacional del Callao.	- Entrega de servicios	- Propuesta concreta - Palabras claves - Servicio postventa	8-11	Escala de Líker
			- Planificación	- Programas - Procedimientos	1-2	
			- Organización	- Estructura Jerárquica - Manual de Funciones - Manual de Procedimientos	3-5	
			- Dirección	- Comunicación - Trabajo en equipo	6-8	
			- Control	- Previo - Permanente - Posterior	9-11	

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es básica, debido a que servirá como base teórica para futuras investigaciones (Arias y Covinos 2021).

Diseño de investigación

No experimental-Transversal, ya que en la investigación no habrá manipulación de la variable.

4.2. Método de la investigación

Es una investigación descriptiva-correlacional (cuantitativa), ya que se enfocará en identificar la relación entre variables.

4.3. Población y muestra

Población:

3,581 postulantes en el proceso de admisión 2022-II de la Universidad Nacional del Callao

Fórmula

:

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

Donde:

Z : Coeficiente de la confianza (1.96)

n : Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

p : Probabilidad de ocurrencia (0.5)

q : Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

E : Error muestral (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 107}{(0.05)^2 \times (3581 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 347.02$$

Muestra: 347 postulantes

4.4. Lugar de estudio

Se desarrolló la Investigación en la Av. Juan Pablo II N° 306- Bellavista
Callao

4.5. Técnicas e instrumentos

Técnicas:

- a. Observación
- b. Encuesta

Instrumento:

- a. Fichas
- b. Cuestionarios

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Se utilizó el paquete estadístico (SPSS versión 25) el Programa Microsoft Excel 2019 para el procesamiento de los datos.

Confiabilidad

El Alfa de Cronbach se emplea como una herramienta estadística, y por lo tanto, es importante tener en cuenta la evaluación de su fiabilidad.

Tabla 1

Valoración de fiabilidad en el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
Coefficiente alfa > 0.9	Excelente
Coefficiente alfa > 0.8	Bueno
Coefficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coefficiente alfa < 0.6	Cuestionable
Coefficiente alfa < 0.5	Pobre

Fuente: Elaboración propia.

Para ello, se realizó la aplicación de la fiabilidad de cada variable:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing de servicios	0.892	11
Proceso de admisión de postulantes	0.892	11

Fuente: Elaboración propia.

Considerando la Tabla 1, podemos considerar que el Alpha de Cronbach, en ambas variables dan una valoración “buena”.

4.7. Aspectos Éticos de la Investigación

El presente proyecto se enfoca en respetar la propiedad intelectual de los autores citados a lo largo de la investigación, cumpliendo además con las normas establecidas por la Universidad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 3

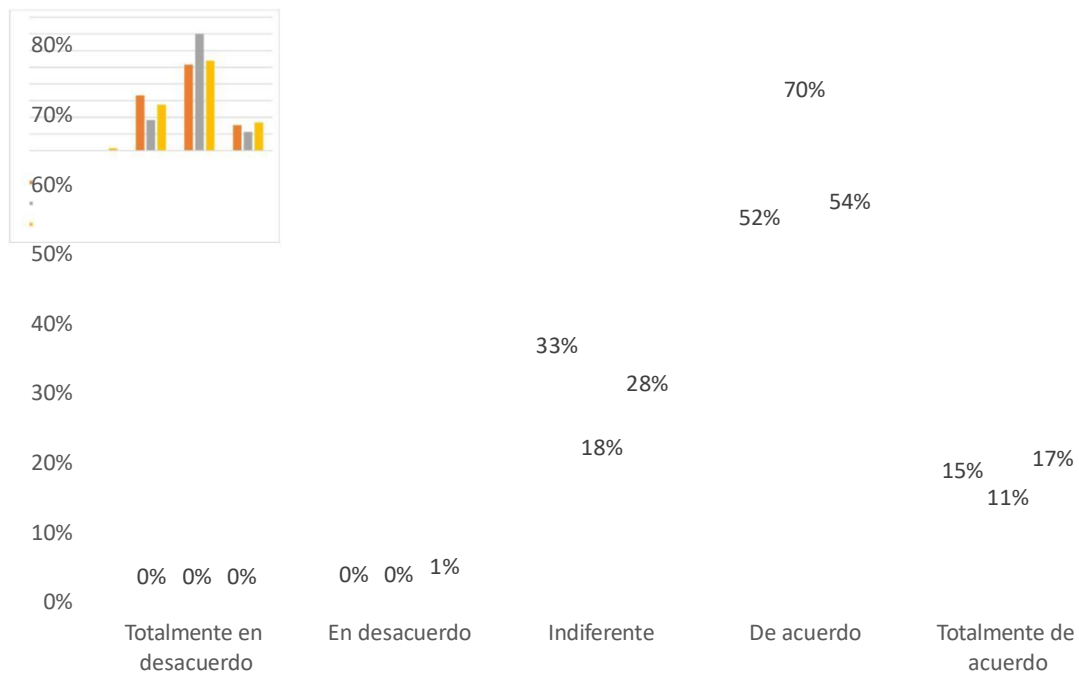
Descripción de la dimensión perspectiva de clientes de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. El cliente se encuentra atraído por las diferentes carreras profesionales que ofrece la Universidad.	0	0%	0	0%	115	33%	179	52%	53	15%
2. El servidor (empleado) de la Oficina de Admisión induce al postulante a elegir una carrera de su conveniencia.	0	0%	1	0%	64	18%	243	70%	39	11%
3. El servidor empleado de la oficina que atiende a los postulantes sabe seducir al postulante sobre las carreras que ofrece la Universidad.	0	0%	5	1%	96	28%	187	54%	59	17%
Promedio:	0	0%	2	1%	92	26%	203	59%	50	15%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Variable marketing de servicios en la dimensión perspectiva de los clientes



1. El cliente se encuentra atraído por las diferentes carreras profesionales que ofrece la Universidad.
2. El servidor (empleado) de la Oficina de Admisión induce al postulante a elegir una carrera de su conveniencia.
3. El servidor empleado de la oficina que atiende a los postulantes sabe seducir al postulante sobre las carreras que ofrece la Universidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3 se muestra que el promedio más alto alcanzado es del 59% lo que refleja que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao, esta de acuerdo con los ítems relacionados con la dimensión de perspectivas de los clientes, un 26% se mantiene indiferente, un 15% está completamente de acuerdo, un 1% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4

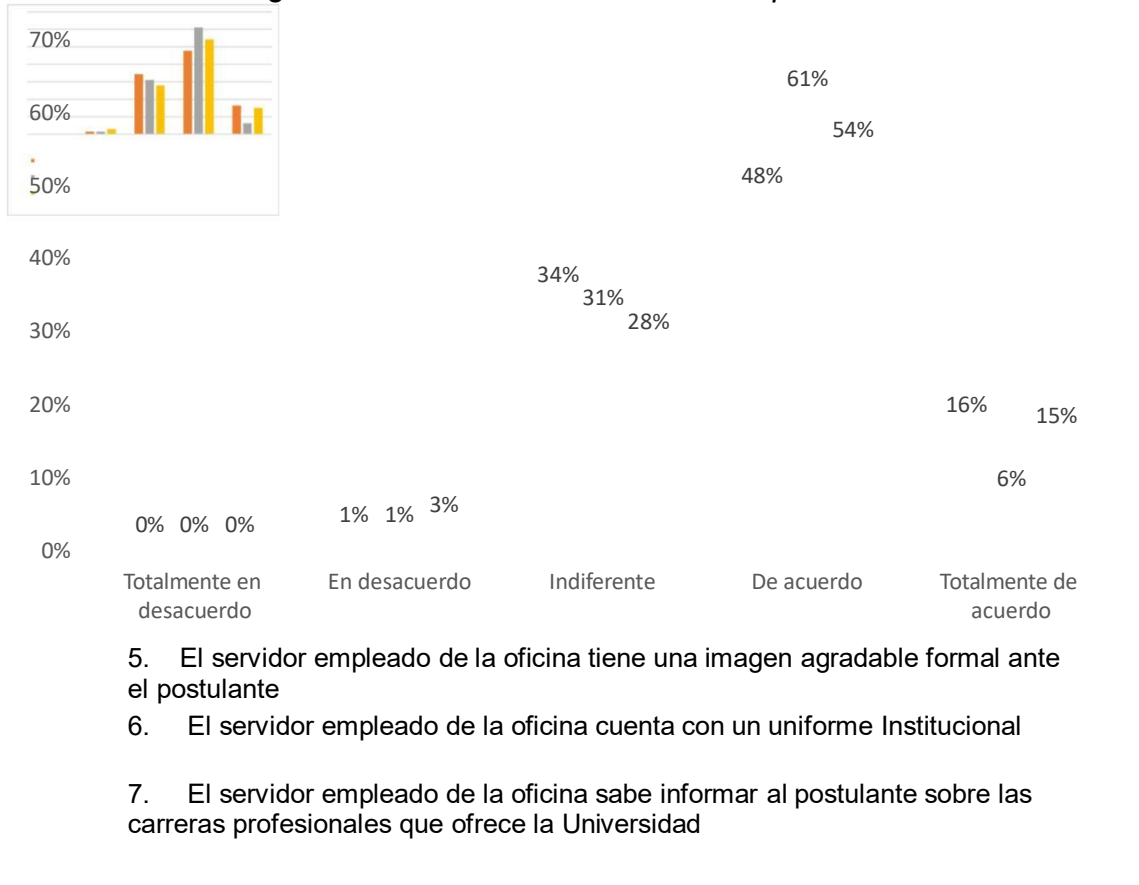
Descripción del planeamiento de servicios de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4. El servidor empleado de la oficina sabe orientar al postulante para incrementar la viabilidad en la elección de su carrera.	0	0 %	3	1%	126	36 %	176	51 %	42	12 %
5. El servidor empleado de la oficina tiene una imagen agradable formal ante el postulante	0	0 %	5	1%	119	34 %	166	48 %	57	16 %
6. El servidor empleado de la oficina cuenta con un uniforme Institucional	0	0 %	5	1%	108	31 %	212	61 %	22	6%
7. El servidor empleado de la oficina sabe informar al postulante sobre las carreras profesionales que ofrece la Universidad	0	0 %	10	3%	97	28 %	188	54 %	52	15 %
Promedio:	0	0 %	6	2%	113	32 %	186	53 %	43	12 %

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Variable marketing de servicios en la dimensión planeamiento de servicios



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se indica que el promedio más alto alcanzado es del 53% lo que refleja que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao, están de acuerdo con los ítems de la dimensión de planeamiento del servicio. Además, un 32% se muestra indiferente, un 12% está totalmente de acuerdo, 02% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5

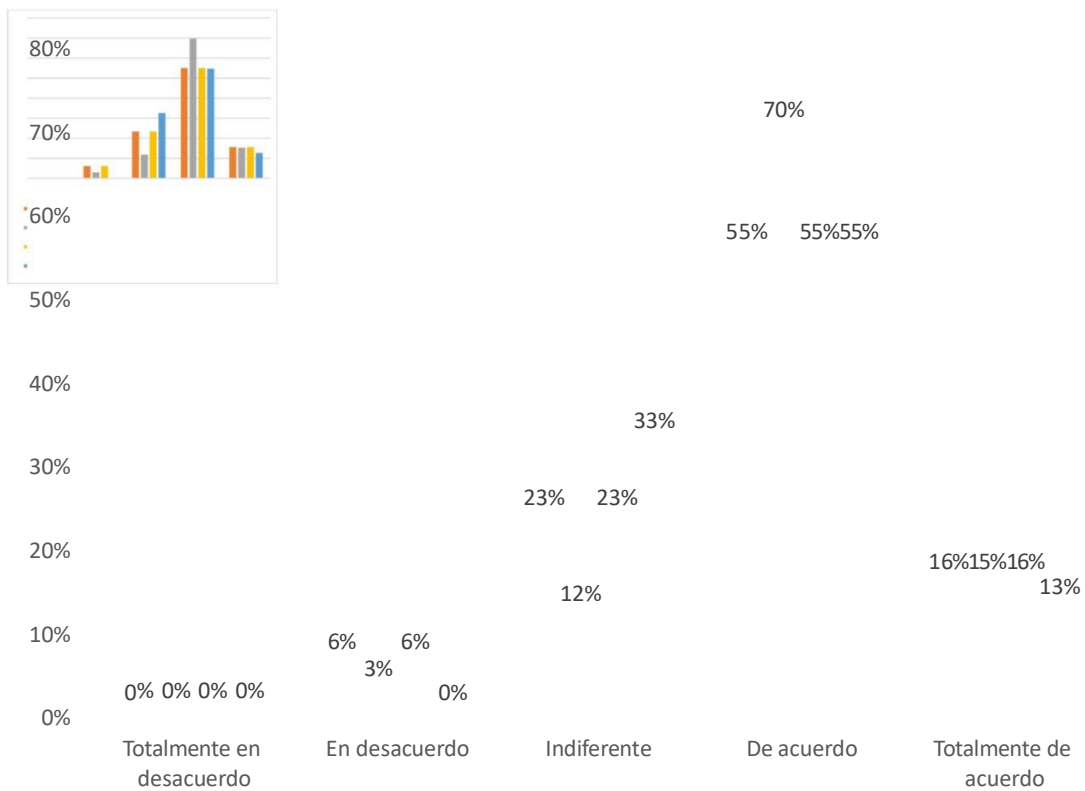
Descripción de la entrega de servicios de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8. El servidor empleado de la oficina conoce las técnicas de cerrar un servicio o venta	0	0%	21	6%	81	23%	191	55%	54	16%
9. El servidor empleado de la oficina logra convencer al postulante para que se inscriba.	1	0%	10	3%	41	12%	242	70%	53	15%
10.El servidor empleado de la oficina utiliza palabras de cortesía gracias y una sonrisa.	0	0%	21	6%	81	23%	191	55%	54	16%
11. El servidor empleado de la oficina se comunica permanentemente con el postulante.	0	0%	0	0%	113	33%	190	55%	44	13%
Promedio:	0.25	0%	13	4%	79	23%	203.5	59%	51	15%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Variable marketing de servicios en la dimensión entrega de servicios



8. El servidor empleado de la oficina conoce las técnicas de cerrar un servicio o venta
9. El servidor empleado de la oficina logra convencer al postulante para que se inscriba.
10. El servidor empleado de la oficina utiliza palabras de cortesía gracias y una sonrisa.
11. El servidor empleado de la oficina se comunica permanentemente con el postulante.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se observa que el promedio más alto alcanzado es del 59% lo que indica que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao, están de acuerdo con los ítems de la dimensión entrega de servicio. Además, un 23% se mantiene indiferente, un 15% está completamente de acuerdo, un 4% está en desacuerdo y un 0.25% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

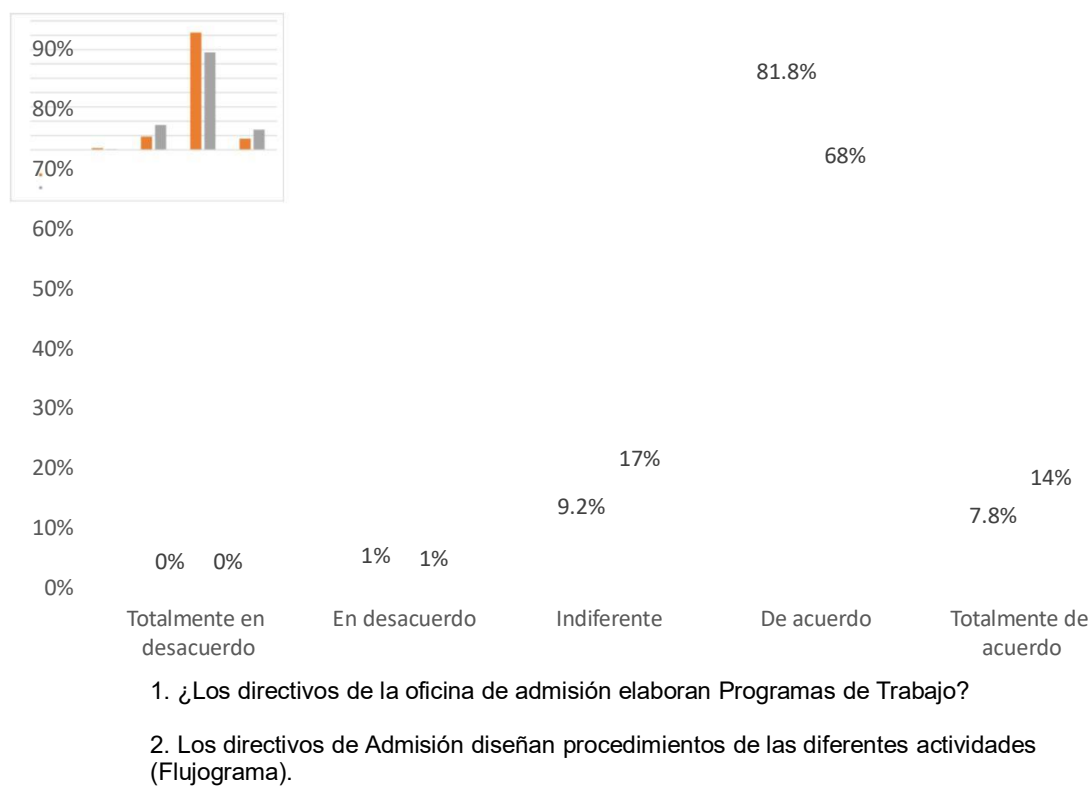
Descripción de la planificación de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Los directivos de la oficina de admisión elaboran Programas de Trabajo?	0	0%	4	1%	32	9.2%	284	81.8%	27	7.8%
2. Los directivos de Admisión diseñan procedimientos de las diferentes actividades (Flujograma).	0	0%	2	1%	60	17%	236	68%	49	14%
Promedio	0	0%	3	1%	46	13%	260	75%	38	11%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión planificación



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se muestra que el promedio más alto alcanzado es del 75% lo que refleja que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao, están de acuerdo con los ítems de la dimensión de planificación. Además, un 13% se mantiene indiferente, un 11% está completamente de acuerdo, un 1% está en desacuerdo y un 0.25% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

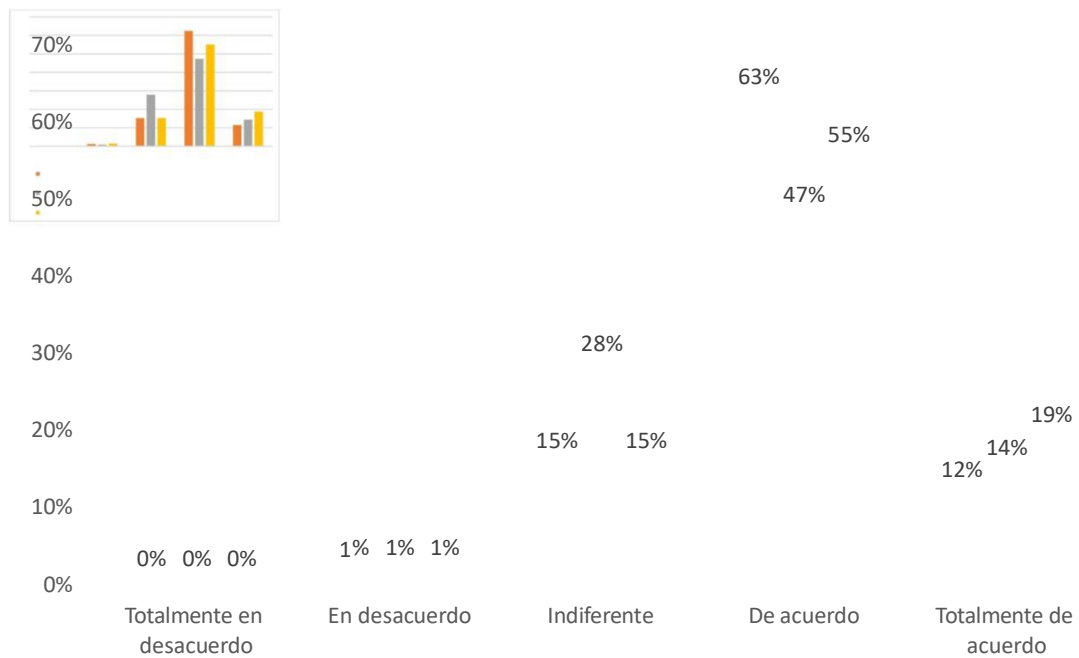
Descripción de la organización de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. La oficina de admisión cuenta con un Estructura jerárquica.	0	0%	4	1%	53	15%	217	63%	40	12%
4. Cada Miembro de la Oficina de Admisión cuenta con su Manual de Organización y Funciones.	0	0%	3	1%	97	28%	164	47%	50	14%
5. En la Oficina de Admisión existe un Manual de procedimientos.	0	0%	5	1%	53	15%	191	55%	65	19%
Promedio	0	0%	4	1%	68	20%	191	55%	52	15%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión organización



3.La oficina de admisión cuenta con un Estructura jerárquica.

4.Cada Miembro de la Oficina de Admisión cuenta con su Manual de Organización y Funciones.

5.En la Oficina de Admisión existe un Manual de procedimientos.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 se evidencia que el promedio que el promedio más alto alcanzado es del 55%, lo que indica que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao, están de acuerdo con los ítems de la dimensión de organización. Además, un 20% se muestra indiferente, un 15% está completamente de acuerdo, un 1% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

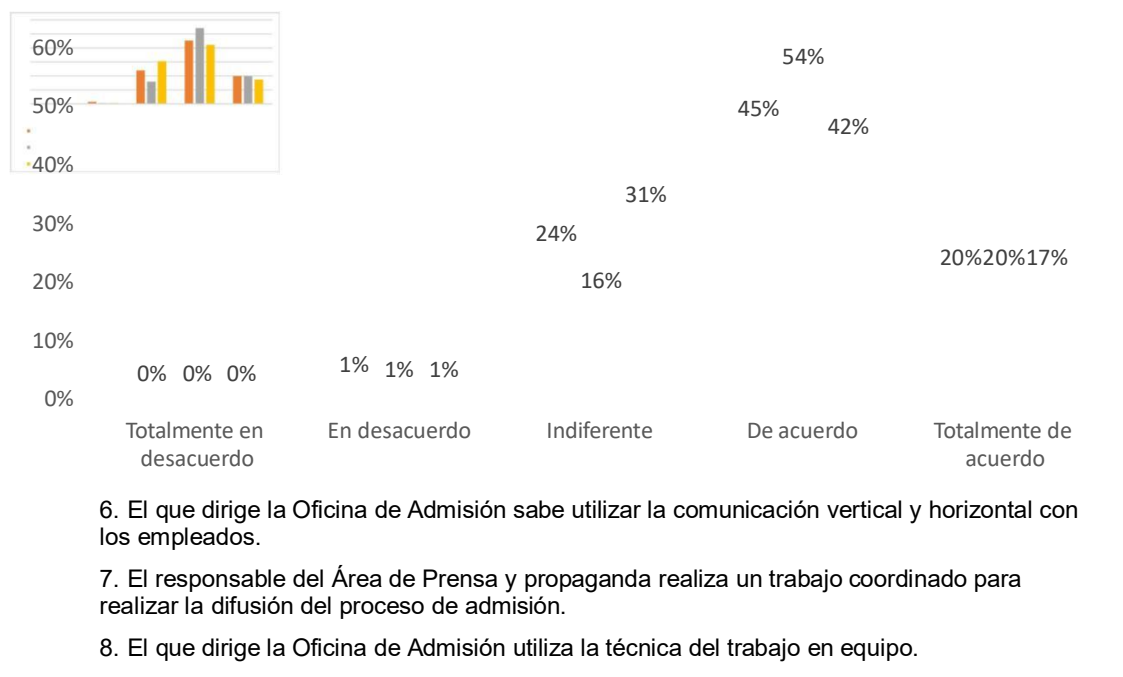
Descripción de la dirección de postulantes de la Universidad Nacional del Callao-2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6. El que dirige la Oficina de Admisión sabe utilizar la comunicación vertical y horizontal con los empleados.	0	0%	5	1%	83	24%	157	45%	69	20%
7. El responsable del Área de Prensa y propaganda realiza un trabajo coordinado para realizar la difusión del proceso de admisión.	0	0%	2	1%	55	16%	188	54%	69	20%
8. El que dirige la Oficina de Admisión utiliza la técnica del trabajo en equipo.	0	0%	2	1%	106	31%	146	42%	60	17%
Promedio	0	0%	3	1%	81	23%	164	47%	66	19%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión dirección



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se muestra que el promedio más alto alcanzado es del 47% lo que refleja que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao están de acuerdo con los ítems de la dimensión de dirección. Además un 23% se mantiene indiferente, un 19% está completamente de acuerdo, un 1% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

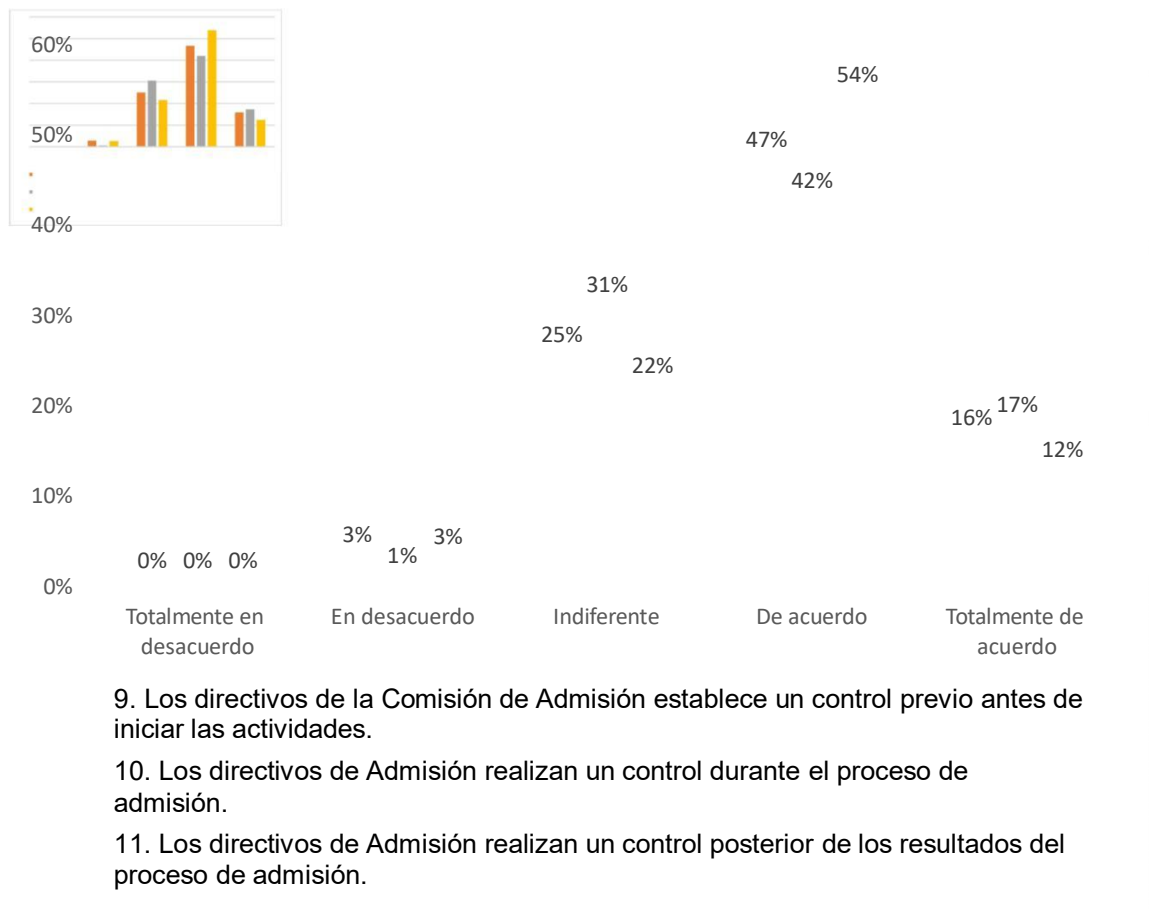
Descripción del control de postulantes de la Universidad Nacional del Callao-2023.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9. Los directivos de la Comisión de Admisión establece un control previo antes de iniciar las actividades.	0	0%	10	3%	87	25%	162	47%	55	16%
10. Los directivos de Admisión realizan un control durante el proceso de admisión.	0	0%	2	1%	106	31%	146	42%	60	17%
11. Los directivos de Admisión realizan un control posterior de los resultados del proceso de admisión.	0	0%	9	3%	75	22%	187	54%	43	12%
Promedio	0	0%	7	2%	89	26%	165	48%	53	15%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Variable proceso de admisión de postulantes en la dimensión control



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se observa que el promedio más alto alcanzado es del 48%, lo que indica que los postulantes de la Universidad Nacional del Callao están de acuerdo con los ítems de la dimensión de control, un 26% se mantiene indiferente, un 15% está completamente de acuerdo, un 2% está en desacuerdo y un 0% está totalmente en desacuerdo.

5.2. Resultados inferenciales

Al comenzar el proceso de prueba de hipótesis, los investigadores deben seguir procedimientos para determinar que prueba estadística se utilizará.

Los datos pueden provenir de una distribución normal o no normal, lo que nos ayuda a identificar qué tipo de correlación es la más adecuada para utilizar en la investigación.

- $p > 0,05$, los datos siguen una distribución normal y se utilizará una prueba paramétrica.
- $p < 0,05$, los datos no siguen una distribución normal y se utilizarán pruebas no paramétricas.

Consideremos que, si el tamaño de los datos es superior a 50, se utilizará la prueba de Kolmogorov Smirnov^a, mientras que si es inferior a 50, se empleará la prueba de Shapiro Wilk.

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,294	347	,000	,78	347	,000
Proceso de admisión de postulantes	,295	347	,000	,790	347	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10, se muestra un valor de significancia (sig) de 0,000 al aplicar la prueba de Kolmogorov Smirnov^a, dado que se dispone de una muestra de 347. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se optará por una prueba estadística no paramétrica, eligiendo el Rho de Spearman como la más adecuada. Como resultado, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis planteada inicialmente.

5.3. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general

H: El marketing de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

H0: El marketing de servicios no contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao -2023.

Tabla 11

Correlación entre la variable Marketing de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes

		Correlaciones		
			Marketing de servicios	Proceso de admisión de postulantes
Marketing de servicios	Coefficiente de correlación		1,000	,670**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		347	347
Proceso de admisión de postulantes	Coefficiente de correlación		,670**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		347	347

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

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 11, se obtuvo un coeficiente de 0.670 y un valor de significancia (bilateral) de 0,000 que es menor a 0.05. Esto nos permite afirmar que la relación entre variables es directa y de correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis que sostiene que el marketing de servicios contribuye al proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023.

Comprobación de hipótesis específica N°1

H1: La perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes la Universidad Nacional del Callao, 2023.

H0: La perspectiva de los clientes no influye en el proceso de admisión de postulantes la Universidad Nacional del Callao, 2023.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión Perspectiva de los clientes y la variable Proceso de admisión de postulantes

		Correlaciones		
			Perspectiva de los clientes	Proceso de admisión de postulantes
Rho de Spearman	Perspectiva de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Proceso de admisión de postulantes	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

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

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 12, el coeficiente es de 0.646 y el valor de significancia (bilateral) es de 0.000 que es menor a 0.05. Esto indica que la relación entre las variables es directa y presenta una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis que señala que la perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023.

Comprobación de hipótesis específica N°2

H2: El planeamiento de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao, 2023.

H0: El planeamiento de servicios no influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión Planeamiento de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes

		Correlaciones		
			Planeamiento de servicios	Proceso de admisión de postulantes
Rho de Spearman	Planeamiento de servicios	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Proceso de admisión de postulantes	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

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

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13, se obtuvo un coeficiente de 0.623 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, que es menor a 0.05. Esto confirma que la relación entre variables es directa y presenta una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la Hipótesis que indica que el planeamiento de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023.

Comprobación de hipótesis específica N°3

H3: La entrega de servicios a los clientes contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao, 2023.

H0: La entrega de servicios a los clientes no contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Entrega de servicios y la variable Proceso de admisión de postulantes

		Correlaciones		
			Servicios a los clientes	Proceso de admisión de postulantes
Rho de Spearman	Servicios a los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Proceso de admisión de postulantes	Coefficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

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

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14, se obtuvo un coeficiente de 0.513 y un valor de significancia bilateral de 0,000, que es menor a 0.05. Esto indica que la relación entre variables es directa y tiene una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis que sostiene que la entrega de servicios a los clientes contribuye al proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

El estudio proporciona evidencia estadística que respalda la hipótesis general: “El marketing de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao en 2023.” Se ha rechazado la hipótesis nula (H_0) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.670, que indica una correlación positiva moderada y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05.

La hipótesis específica N° 1, sostiene que la perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes la Universidad Nacional del Callao en 2023. Los resultados con el Rho de Spearman muestran un coeficiente de 0.646 y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05; indicando una correlación positiva moderada y llevando al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Además, los resultados descriptivos para la dimensión de “perspectiva de los clientes” revelan que el 59% de los encuestados están de acuerdo con los ítems presentados, mientras que el 26% se muestra indiferente, el 15% está completamente de acuerdo, el 1% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

La hipótesis específica N° 2, sostiene que el planeamiento de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao en 2023. Los resultados con el Rho de Spearman muestran un coeficiente de 0.623 y valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a a 0.05; lo que indica una correlación positiva moderada y lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0). Además, los resultados descriptivos para la dimensión de “planeamiento del servicio” revelan que el 53% de los encuestados están de acuerdo con los ítems presentados, mientras que el 32% se muestra indiferentes, el 12% está totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo.

La hipótesis específica N° 3, sostiene que la entrega de servicios a los clientes contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao en 2023. Los resultados del Rho de Spearman muestran un coeficiente de 0.513 y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05. Lo que indica una correlación positiva moderada y llevó al rechazo la hipótesis nula (H_0). Además, los resultados descriptivos para la dimensión “entrega de servicio” revelan que el 59% de los encuestados están de acuerdo con los ítems presentados, mientras que el 23% se muestra indiferente, el 15% está completamente de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 0.25% está totalmente en desacuerdo.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Villavicencio (2021) realizó la investigación titulada: “Proceso de admisión para nuevos estudiantes: una propuesta innovadora de gestión educativa” de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador ubicada en Quito. La metodología usada fue básica descriptiva, cualitativa, de tipo proyectiva. La investigación concluyó que el personal docente y administrativo involucrado en el proceso de admisión no tiene una comprensión clara del proceso en su totalidad, solo de las funciones específicas que desempeñan en sus tareas diarias. Además, no se realiza un seguimiento de los padres de familia que no completan el proceso de admisión y se observa que estos padres carecen de información necesaria. Lo que les impide aprovechar ciertas ventajas.

Álvarez (2022) llevó a cabo la investigación titulada “Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil, año 2021” de la Universidad Politécnica Salesiana situado en Guayaquil- Ecuador. La metodología empleada combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Se concluyó que el estudio permitirá orientar las estrategias de marketing hacia la

fidelización y lealtad a la marca, a través de una estrategia de marketing relacional que fomente relaciones a largo plazo con los estudiantes. Esto garantizará su permanencia hasta la finalización de su carrera, aumentará las posibilidades de que continúen con estudios de posgrado, y fomentará la recomendación de la institución, convirtiéndola en una tradición familiar por el aprecio y lealtad hacia la misma.

Flores y Pazmiño (2020) realizaron la investigación titulada “Análisis de las acciones comerciales con base en datos históricos del proceso de admisiones de la Facultad de Administración de una universidad privada en la ciudad de Quito para formular un plan táctico que permita potenciar el índice de conversión del canal online” en la Universidad Internacional del Ecuador ubicado en Quito. Utilizaron una metodología descriptiva y transversal. La investigación concluyó que, de acuerdo con los procesos del departamento de admisiones de la ACADEMIA, la estrategia para el primer contacto es enviar un correo electrónico, seguido de una llamada telefónica. Si el interesado no responde a estas dos opciones, se procede a contactarlo mediante mensajería de WhatsApp.

Vargas (2021) llevó a cabo la investigación titulada “El Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el Año 2020” de la Universidad San Martín de Porres, ubicada en Lima. Empleó una metodología cuantitativa, de tipo básica, con un diseño no experimental y transversal correlacional. La conclusión del estudio fue que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,681; correlación positiva alta). Esto indica que a mayores niveles de Marketing educativo se observan mejores niveles de captación de estudiantes.

Magallanes, (2022) llevó a cabo la investigación titulada: “Impacto comunicacional del mensaje “Universidad licenciada en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022-I” de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga ubicado en Ica. Utilizó una metodología básica descriptiva, correlacional y no experimental. La investigación concluyó que el mensaje “Universidad Licenciada”

si tiene un impacto comunicacional en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados mostraron un valor sigma de 0.000 lo que evidenció una relación significativa entre el impacto del mensaje del mensaje “Universidad Licenciada” y las estrategias de marketing empleadas.

Aragón (2021) llevó a cabo la investigación titulada “Relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de la carrera universitaria de los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019” en la Universidad Tecnológica del Perú ubicado en Arequipa-Perú. Utilizó una metodología aplicada, con un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La conclusión del estudio fue que las estrategias de marketing tienen una relación positiva a nivel medio con el proceso de elección de la carrera universitaria entre los estudiantes de la universidad privada en Arequipa en 2019. Por lo tanto, si la universidad implementa adecuadamente sus estrategias de marketing, se logrará una mayor participación de los estudiantes en la elección de su carrera universitaria.

6.3. Responsabilidad ética

Como autores de esta investigación, asumimos plena responsabilidad de cumplir con las directrices establecidas por la Universidad Nacional del Callao y la Facultad de Ciencias Administrativas, siguiendo los lineamientos y procedimientos indicados. Además, nos comprometemos a respetar y citar de manera transparente los conceptos de los diversos autores consultados, con el objetivo de proporcionar información valiosa.

VII. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing de servicios tiene un impacto en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao en 2023, Esto se determina mediante la prueba de Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.670 entre ambas variables. Esta correlación positiva moderada con un valor de significancia bilateral de 0.000 que es menor a 0.05 indica una relación significativa. Sin embargo, dentro de estas variables, también existen otros factores que influyen en el proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023.
2. En la hipótesis específica N° 1, se concluye que la perspectiva de los clientes tiene un impacto en el proceso de admisión de postulantes la Universidad Nacional del Callao en 2023. Los resultados del Rho de Spearman muestran un coeficiente de 0.646 y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05; indicando una correlación positiva moderada y llevando al rechazo de la hipótesis nula (H0). Los resultados para la dimensión “perspectiva de los clientes” se clasificarán como “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.
3. En la hipótesis específica N° 2, se concluye que el planeamiento de servicios tiene un impacto en el proceso de admisión de postulantes en la Universidad Nacional del Callao en 2023. Los resultados del Rho de Spearman muestran un coeficiente de 0.623 y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05; indicando una correlación positiva moderada y llevando al rechazo de la hipótesis nula (H0). Los resultados para la dimensión “planeamiento de servicios” se clasificarán como “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.
4. En la hipótesis específica N°3, se concluye que la entrega de servicios a los clientes impacta en el proceso de admisión de postulantes en la Universidad

Nacional del Callao en 2023. Los resultados del Rho de Spearman indican un coeficiente de 0.513 y un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor a 0.05; lo que señala una correlación positiva moderada y lleva al rechazo de la hipótesis nula (H0). Los resultados para la dimensión “entrega de servicios” se evaluarán en categorías de “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “indiferente”, “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los responsables que dirigen las unidades involucradas en el marketing y en el proceso de admisión de postulantes realicen reuniones semanales periódicas. Estas reuniones deben enfocarse en la planificación, organización, dirección y control de las estrategias destinadas a promover el proceso de admisión frente al mercado externo. Además, el marketing debe estar en consonancia con la imagen que la universidad desea proyectar.
2. Se recomienda que al Directivo que conduce la unidad responsable organice reuniones de focus group, en las que participen tanto empleados como personas externas a la universidad. Estas sesiones permitirán obtener opiniones sobre los productos o procesos de la institución, con el objetivo de analizar los resultados y entender las perspectivas de los clientes. Esto ayudará a desarrollar nuevas estrategias que mejoren la atracción y percepción de la universidad en el mercado.
3. Se recomienda a la directiva motivar a las unidades para que realicen reuniones de brainstorming (lluvia de ideas) en las que los empleados puedan ofrecer sugerencias para mejorar la imagen pública de la universidad. Esto, a su vez, permitirá que los trabajadores se conviertan en embajadores de la marca, fortalezcan la cultura organizacional y proporcionen información precisa al mercado.
4. Se recomienda a los encargados o jefes de grupo que organicen capacitaciones enfocadas en la comunicación asertiva. Estas capacitaciones deben tener el objetivo de mejorar las habilidades blandas de los empleados, proporcionándoles estrategias y consejos para cerrar ventas de manera efectiva o resolver problemas de clientes insatisfechos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix*. E pub libre.
- Alcaide , J. (2016). *Comunicación y Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarez, M. (2022). Propuesta de construcción del customer journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing de la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil, año 2021. *Título de Mestría*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS-GT003618.pdf>
- Aragón, K. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el proceso de elección de la carrera universitaria de los estudiantes de una universidad privada de Arequipa, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5343/K.Aragon_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5
- Arias,J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*
Enfoques Consulting EIRL.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing Mix*. México: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de Investigación* . Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Certo, S. (2016). *Administración Moderna*. Colombia: Editorial Printice Hall.

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
- Escobar, C. (2018). *Estrategia de mercadeo educativo para la Carrera de Ciencia de la Información-Bibliotecología de la Pontificia Universidad Javeriana*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51231/Tesis%20CRISTIAN%20ESCOBAR.pdf?sequence=6>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2016). *La gestión del marketing de servicios*. Argentina: Ediciones Granica.
- Flores, K., & Pazmiño, M. (2020). "Análisis de las acciones comerciales con base en datos históricos del proceso de admisiones de la Facultad de Administración de una universidad privada en la ciudad de Quito para formular un plan táctico que permita potenciar el índice de conversión. *Título de Magister*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4704/1/T-UIDE-0186.pdf>
- Gomez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*. Panamá.
- Gonzales, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gorka, S. (2020). *Marketing y ventas*. España: E Learning S.L.
- Hernández, Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Person .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Lovelock, C., Reynoso Javier, D'Andrea Guillermo, & Huete, L. (2016). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.

- Magallanes, V. (2022). *Impacto comunicacional del mensaje “Universidad licenciada en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022-I*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga, Ica. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13028/3923/Impacto%20comunicacional%20del%20mensaje%20%e2%80%9cUniversidad%20Licenciada%e2%80%9d%20en%20las%20estrategias%20de%20marketing%20de%20la%20Universidad%20Nacional%20San%20Luis%20Gonzaga%2>
- Pilco, A., & Untuña, J. (2018). *Estudios de la Gestión de Marketing en las Instituciones de Educación Superior Públicas del Ecuador en el Contexto del Cambio Generacional*. Ecuador: Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19351/1/CD-8730.pdf>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2019). *Administración*. México: Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Silva, L. (2018). “Estrategia de Marketing Digital para mejorar la Captación de Alumnos en la Escuela de Administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor De Sipán S.A.C. *Título de maestro*. Universidad Señor De Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4745/SILVA%20GONZALES%20LISET%20SUGEILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2016). *Administración*. México: Pearson Prentice Hall.
- Vargas, K. (2021). El Marketing Educativo y la Captación de Estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el Año 2020. *Título de Maestría*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1

Villavicencio, M. (2021). Proceso de admisión para nuevos estudiantes: una propuesta innovadora de gestión educativa. *Título de Magister*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19043/Villavicencio%20Bracho%20-%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MARKETING DE SERVICIOS Y EL PROCESO DE ADMISION DEL POSTULANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO -2023”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><u>Problema general:</u> P: ¿De qué manera el Marketing de servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023?</p> <p><u>Problemas específicos:</u> P1: ¿Cómo influye la perspectiva de los clientes en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> O: Demostrar las estrategias del marketing de servicios que influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> O1: Precisar como la perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p>	<p><u>Hipótesis general:</u> H: El marketing de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> H1: La perspectiva de los clientes influye en el proceso de admisión de postulantes la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p>	<p>Variable 1 Marketing de Servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - X1: Perspectivas de Clientes - X2: Planeamiento de Servicios - X3: Entrega de Servicios 	<p><u>El tipo de Investigación</u> Básica.</p> <p><u>Método de Investigación:</u> Descriptiva</p> <p><u>Población y Muestra:</u> Población:3581 postulantes Muestra:347</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>P2: ¿De qué forma el Planeamiento de Servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023?</p> <p>P3: ¿De qué modo la entrega de servicios contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023?</p>	<p>O2: Precisar como el Planeamiento de Servicio influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p> <p>O3: Proponer como debe ser la entrega de servicios a los clientes en el Proceso de Admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p>	<p>H2: El Planeamiento de Servicios influye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p> <p>H3: La Entrega de Servicios a los clientes contribuye en el proceso de admisión de postulantes de la Universidad Nacional del Callao- 2023.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Proceso de Admisión de postulantes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Y1: Planeación - Y2: Organización - Y3: Dirección - Y4: Control 	<p><u>Técnicas e Instrumentos:</u></p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Observación b. Encuestas <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Fichas b. Guía de Cuestionario

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
UNIDAD DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Variable 1: Marketing de Servicios

Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta. Esta técnica es anónima, se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVO

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	TD	ED	I	DA	TA

N°	Ítems						

Escala valorativa

TD ED ED DA TA

Perspectivas del cliente

- 1 El cliente se encuentra atraído por las diferentes carreras profesionales que ofrece la Universidad.
- 2 El servidor (empleado) de la Oficina de Admisión induce al postulante a elegir una carrera de su conveniencia.
- 3 El servidor empleado de la oficina que atiende a los postulantes sabe seducir al postulante sobre las carreras que ofrece la Universidad.

Planteamiento de servicios

- 4 El servidor empleado de la oficina sabe orientar al postulante para incrementar la viabilidad en la elección de su carrera.
- 5 El servidor empleado de la oficina tiene una imagen agradable formal ante el postulante
- 6 El servidor empleado de la oficina cuenta con un uniforme Institucional
- 7 El servidor empleado de la oficina sabe informar al postulante sobre las carreras profesionales que ofrece la Universidad

Entrega de servicios

- 8 El servidor empleado de la oficina conoce las técnicas de cerrar un servicio o venta
- 9 El servidor empleado de la oficina logra convencer al postulante para que se inscriba.
- 10 El servidor empleado de la oficina utiliza palabras de cortesía gracias y una sonrisa.
- 11 El servidor empleado de la oficina se comunica permanentemente con el postulante.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
UNIDAD DE POSGRADO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Variable 2: Proceso de Admisión del postulante

Marque usted con un aspa (x) la alternativa que considere correcta. Esta técnica es anónima, se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVO

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	TD	ED	I	DA	TA

N°	Ítems								

Planificación

Escala valorativa

TD ED ED DA TA

- 1 ¿Los directivos de la oficina de admisión elaboran Programas de Trabajo?
- 2 Los directivos de Admisión diseñan procedimientos de las diferentes actividades (Flujograma).

Organización

- 3 La oficina de admisión cuenta con un Estructura jerárquica.

4	Cada Miembro de la Oficina de Admisión cuenta con su Manual de Organización y Funciones.
5	En la Oficina de Admisión existe un Manual de procedimientos.
Dirección	

- 6 El que dirige la Oficina de Admisión sabe utilizar la comunicación vertical y horizontal con los empleados.
- 7 El responsable del Área de Prensa y propaganda realiza un trabajo coordinado para realizar la difusión del proceso de admisión.
- 8 El que dirige la Oficina de Admisión utiliza la técnica del trabajo en equipo.

Control

- 9 Los directivos de la Comisión de Admisión establece un control previo antes de iniciar las actividades.
- 10 Los directivos de Admisión realizan un control durante el proceso de admisión.
- 11 Los directivos de Admisión realizan un control posterior de los resultados del proceso de admisión.

SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIÓN FORENSE
LABORATORIO DE QUÍMICA FORENSE
LABORATORIO DE QUÍMICA FORENSE

Formulario de Registro de Resultados de Análisis de Evidencias
PROYECTO DE LEY DE LA RESPONSABILIDAD PENAL EN LA FAMILIA
En el caso de los delitos que se detallan a continuación, se debe indicar el número de la evidencia que se analizó, el número de la evidencia que se analizó y el número de la evidencia que se analizó.

Identificación de la evidencia: **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9** **10**

Características:

Nº	Característica	Presente	Ausente
1	Coloración amarilla o naranja	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
93	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
94	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
96	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
97	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
98	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
100	Forma de las partículas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

Analista y responsable del caso: *R. de Rosa, Chirre de Mesa*
Fecha de elaboración del informe: *10/11/10*
Nombre del responsable del laboratorio: *Dr. Carlos Rodríguez*
Nombre del analista: *M. L. R.*
Nombre del caso: *10/11/10*

ANEXO 13 **Indicador del Índice de Desarrollo**
INSTRUMENTOS INDICADORES DEL I.D.I.
INSTRUMENTOS DE CONTROL ADMINISTRATIVO
INSTRUMENTOS DEL ÍNDICE DE DESARROLLO

TÍTULO **Medición de la efectividad en el proceso de ejecución de**
PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DEL CALAJES 2007
El objetivo es determinar qué tan bien se están ejecutando los proyectos de inversión de capital de inversión que se ejecutan en el sector público de la administración nacional de
calajés.

INDICADOR	VALORES			
	1	2	3	4
1. Disponibilidad de recursos para el desarrollo				
2. Disponibilidad de recursos humanos				
3. Disponibilidad de recursos de infraestructura y servicios				
4. Disponibilidad de recursos tecnológicos				
5. Disponibilidad de recursos de capital humano				
6. Disponibilidad de recursos de capital físico				
7. Disponibilidad de recursos de capital humano				
8. Disponibilidad de recursos de capital físico				
9. Disponibilidad de recursos de capital humano				
10. Disponibilidad de recursos de capital físico				
11. Disponibilidad de recursos de capital humano				
12. Disponibilidad de recursos de capital físico				
13. Disponibilidad de recursos de capital humano				
14. Disponibilidad de recursos de capital físico				
15. Disponibilidad de recursos de capital humano				
16. Disponibilidad de recursos de capital físico				
17. Disponibilidad de recursos de capital humano				
18. Disponibilidad de recursos de capital físico				
19. Disponibilidad de recursos de capital humano				
20. Disponibilidad de recursos de capital físico				
21. Disponibilidad de recursos de capital humano				
22. Disponibilidad de recursos de capital físico				
23. Disponibilidad de recursos de capital humano				
24. Disponibilidad de recursos de capital físico				
25. Disponibilidad de recursos de capital humano				
26. Disponibilidad de recursos de capital físico				
27. Disponibilidad de recursos de capital humano				
28. Disponibilidad de recursos de capital físico				
29. Disponibilidad de recursos de capital humano				
30. Disponibilidad de recursos de capital físico				
31. Disponibilidad de recursos de capital humano				
32. Disponibilidad de recursos de capital físico				
33. Disponibilidad de recursos de capital humano				
34. Disponibilidad de recursos de capital físico				
35. Disponibilidad de recursos de capital humano				
36. Disponibilidad de recursos de capital físico				
37. Disponibilidad de recursos de capital humano				
38. Disponibilidad de recursos de capital físico				
39. Disponibilidad de recursos de capital humano				
40. Disponibilidad de recursos de capital físico				
41. Disponibilidad de recursos de capital humano				
42. Disponibilidad de recursos de capital físico				
43. Disponibilidad de recursos de capital humano				
44. Disponibilidad de recursos de capital físico				
45. Disponibilidad de recursos de capital humano				
46. Disponibilidad de recursos de capital físico				
47. Disponibilidad de recursos de capital humano				
48. Disponibilidad de recursos de capital físico				
49. Disponibilidad de recursos de capital humano				
50. Disponibilidad de recursos de capital físico				
51. Disponibilidad de recursos de capital humano				
52. Disponibilidad de recursos de capital físico				
53. Disponibilidad de recursos de capital humano				
54. Disponibilidad de recursos de capital físico				
55. Disponibilidad de recursos de capital humano				
56. Disponibilidad de recursos de capital físico				
57. Disponibilidad de recursos de capital humano				
58. Disponibilidad de recursos de capital físico				
59. Disponibilidad de recursos de capital humano				
60. Disponibilidad de recursos de capital físico				
61. Disponibilidad de recursos de capital humano				
62. Disponibilidad de recursos de capital físico				
63. Disponibilidad de recursos de capital humano				
64. Disponibilidad de recursos de capital físico				
65. Disponibilidad de recursos de capital humano				
66. Disponibilidad de recursos de capital físico				
67. Disponibilidad de recursos de capital humano				
68. Disponibilidad de recursos de capital físico				
69. Disponibilidad de recursos de capital humano				
70. Disponibilidad de recursos de capital físico				
71. Disponibilidad de recursos de capital humano				
72. Disponibilidad de recursos de capital físico				
73. Disponibilidad de recursos de capital humano				
74. Disponibilidad de recursos de capital físico				
75. Disponibilidad de recursos de capital humano				
76. Disponibilidad de recursos de capital físico				
77. Disponibilidad de recursos de capital humano				
78. Disponibilidad de recursos de capital físico				
79. Disponibilidad de recursos de capital humano				
80. Disponibilidad de recursos de capital físico				
81. Disponibilidad de recursos de capital humano				
82. Disponibilidad de recursos de capital físico				
83. Disponibilidad de recursos de capital humano				
84. Disponibilidad de recursos de capital físico				
85. Disponibilidad de recursos de capital humano				
86. Disponibilidad de recursos de capital físico				
87. Disponibilidad de recursos de capital humano				
88. Disponibilidad de recursos de capital físico				
89. Disponibilidad de recursos de capital humano				
90. Disponibilidad de recursos de capital físico				
91. Disponibilidad de recursos de capital humano				
92. Disponibilidad de recursos de capital físico				
93. Disponibilidad de recursos de capital humano				
94. Disponibilidad de recursos de capital físico				
95. Disponibilidad de recursos de capital humano				
96. Disponibilidad de recursos de capital físico				
97. Disponibilidad de recursos de capital humano				
98. Disponibilidad de recursos de capital físico				
99. Disponibilidad de recursos de capital humano				
100. Disponibilidad de recursos de capital físico				

Indicador de control de ejecución: *[Firma]*
Fecha de ejecución: *[Firma]*
Indicador de control de ejecución: *[Firma]*
Fecha de ejecución: *[Firma]*

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FAKULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE INGENIERIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LOS SISTEMAS DE TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES EN LA INDUSTRIA TEXTIL DEL CALLAO SUR

Se debe de completar este formulario para el análisis de los datos de campo de acuerdo al formato de información que se debe de tener en cuenta durante el desarrollo de la investigación.

Fecha: ____/____/____

Nombre: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE INGENIERIA

1. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 2. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 3. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 4. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 5. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 6. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 7. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 8. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 9. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____
 10. ¿Cuál es el nombre del equipo de investigación? _____

Nombre del investigador: _____
 Nombre del asesor: _____
 Fecha del informe: _____

Anexos N° 4: Base de datos

	V1											V2										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	3	4	3	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3
6	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
10	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
12	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
13	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
14	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
16	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3
18	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
20	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
21	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
23	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
24	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
27	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
31	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
33	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
36	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
39	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

41 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4
42 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
43 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 2 4 4 4
44 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3
45 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4
46 4 3 3 3 3 4 3 3 3 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4
47 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 5 4 4 4 5 4 4 5 5 4
48 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4
49 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 3
50 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 4 5 4
51 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4
52 5 4 5 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4
53 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 5 5
54 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4
55 3 4 3 3 3 4 3 3 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 2 3 3 4
56 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4
57 3 4 3 5 4 5 4 5 5 5 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5
58 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 4 3
59 3 4 3 4 3 3 2 2 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 4 3
60 3 4 3 3 4 3 3 2 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 3 3 4 4
61 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4
62 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
63 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5
64 5 4 5 4 3 3 3 5 5 5 5 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4
65 3 4 3 3 4 3 3 4 3 2 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 4
66 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4
67 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4
68 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3
69 3 4 4 3 4 3 3 2 4 4 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3
70 3 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3 3
71 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
72 3 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
73 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4
74 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4
75 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4
76 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4
77 4 3 3 3 3 4 3 4 3 2 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4
78 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3
79 4 4 3 3 2 2 2 3 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4
80 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 3 2 3 3 3
81 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 3 3 3
82 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3
83 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
84 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 3
85 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 2 3 3 4 3 4
86 4 3 3 3 3 3 4 2 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 3 4

87 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4
88 3 3 4 3 3 4 3 3 2 4 4 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 4
89 4 4 4 3 3 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4
90 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3
91 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3
92 4 4 3 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4
93 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4
94 4 4 2 4 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3
95 4 4 2 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4
96 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4
97 4 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4
98 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 2 4 3 3 4 3 4 4 3
99 3 4 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 2 4 3 3 4 3 4 4
100 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 3 3 4
101 5 4 5 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 3 3 3 3
102 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
103 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4
104 3 4 3 3 4 3 3 4 4 2 3 4 3 4 3 3 3 4 2 4 3 4
105 3 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 2 2 4 4
106 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 2 3 4 4 4 3 4 3 3
107 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 4 4 4 3 2 4 2 3 4 4 3
108 3 4 3 4 3 2 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2 4
109 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3
110 3 4 4 2 2 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
111 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4
112 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4 3
113 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4
114 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5
115 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 2 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3
116 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 3 3 3
117 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3
118 5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5
119 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4
120 3 4 3 3 4 3 3 3 2 4 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3 4 4
121 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 4
122 3 4 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 3
123 3 4 3 4 3 3 3 3 2 2 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4 3 3
124 3 4 3 4 3 3 3 3 2 2 4 4 4 4 3 4 3 4 3 3 3 3
125 3 4 4 4 4 4 4 4 1 4 3 4 3 4 4 4 3 4 3 3 3 4
126 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 4
127 3 3 4 4 2 2 2 2 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 3 4 3
128 3 3 4 4 2 2 2 2 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3
129 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5
130 4 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 3 3 4 3 3 3 3
131 4 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 3
132 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4

133 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 4 5 5
134 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4
135 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4
136 4 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 4 3 3 4 2 3 3
137 3 4 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4
138 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5
139 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3
140 5 4 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5
141 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 3 4
142 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3 4 4 5 5 5 5 5 5
143 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
144 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5
145 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 2 3 3
146 5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5
147 5 4 5 4 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
148 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5
149 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 5 3
150 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3
151 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5
152 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3
153 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3
154 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 2 3 3 3
155 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3
156 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 2 3 3
157 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 2 4 3 4 4 3 4 3
158 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3
159 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4
160 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 3 4 4 2 4 3 3 4 4 4 3 4
161 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4
162 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5
163 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4
164 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4
165 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
166 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4
167 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4
168 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4
169 4 4 4 4 3 4 3 5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 2 2 3 4
170 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4
171 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4
172 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5
173 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 4 3 4 4 3 4 3 3
174 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5
175 3 3 4 3 3 4 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
176 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 3
177 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3
178 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 4

179 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
180 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4
181 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 4 3 3 3 3 3
182 4 3 3 3 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3
183 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 2
184 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 5 4 5 3
185 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 3 4 5 5 4 5 5 4 5 5
186 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 4 2 4 3 2
187 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3
188 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
189 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3
190 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4
191 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4
192 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
193 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 4 4 5 4 5 5 4 5 4 4 5
194 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4
195 5 5 5 4 3 3 3 5 4 5 5 3 4 4 4 2 4 4 4 4 3 4
196 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 2 4 4 4 4 4 3 4
197 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5
198 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
199 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 3 2
200 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4
201 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5
202 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4
203 4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 2 4 3 2
204 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4
205 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4
206 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4
207 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4
208 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5
209 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4
210 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3
211 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 3 2 3 4
212 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4
213 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 4
214 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 4
215 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 4 4
216 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4
217 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4
218 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4
219 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 3 4 4
220 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4
221 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 3
222 4 3 3 3 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4
223 4 3 3 4 4 3 2 3 3 3 3 3 4 4 4 4 2 2 2 2 4 4
224 4 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 4

225 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
226 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4
227 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4 4 4
228 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5
229 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 2 3 3 4
230 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3
231 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4
232 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5
233 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4
234 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4
235 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4
236 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 3 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5
237 4 3 3 3 3 3 2 3 4 3 3 4 4 3 3 3 3 3 4 3 3 4
238 4 3 3 3 3 3 4 3 2 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4
239 3 4 3 3 3 3 4 3 2 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4
240 3 4 3 3 3 3 4 3 4 2 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3 4
241 3 3 4 3 3 3 4 3 4 2 4 4 3 3 3 4 3 4 2 3 3 4
242 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 2 4 4 4 3 3 3 3
243 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
244 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4
245 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5
246 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5
247 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4
248 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4
249 4
250 4 4 3 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
251 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4
252 4 4 2 3 3 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 4
253 3 2 4 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 3 3 2
254 3 4 2 3 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 4 4 3
255 3 3 4 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4 3 4 2 4 3 3 4 4 4
256 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4
257 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4
258 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
259 3 4 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3
260 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4
261 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4
262 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4
263 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 3 3 2
264 3 4 2 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4
265 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3
266 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4
267 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
268 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4
269 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
270 3 4

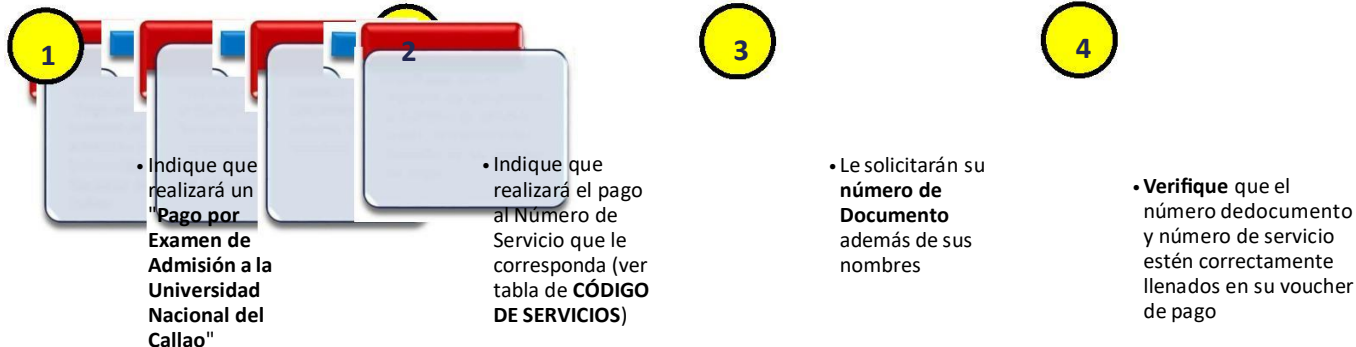
271 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 272 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5
 273 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 274 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4
 275 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5
 276 3 3 4 3 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4
 277 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4
 278 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
 279 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 3 4 2 4 2 4 2 4
 280 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
 281 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 4 4 4 4
 282 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4
 283 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5
 284 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5
 285 3 3 4 3 3 3 4 3 2 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3
 286 3 3 3 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4
 287 3 4 3 3 3 3 4 3 4 2 3 2 3 4 3 3 4 3 4 3 4 2
 288 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4
 289 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
 290 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4
 291 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5
 292 3 4 3 4 4 5 5 2 4 3 4 4 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3
 293 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
 294 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5
 295 3 4 3 4 3 4 2 3 4 2 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4
 296 3 4 3 3 4 3 3 3 3 2 4 3 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3
 297 3 4 4 3 4 4 4 4 4 2 4 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4
 298 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
 299 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
 300 3 3 4 5 5 4 5 4 2 3 3 4 3 4 3 4 4 3 4 3 4 4
 301 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 4 4
 302 4 3 3 3 3 3 4 3 4 2 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 303 3 4 3 3 3 3 4 3 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 304 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 4
 305 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 4
 306 4 4 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 2
 307 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4
 308 4 3 3 2 2 3 2 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 309 3 4 3 3 3 4 2 3 3 2 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4
 310 3 4 3 3 3 4 3 3 3 2 4 4 3 4 4 4 4 3 4 3 4 3
 311 4 3 3 4 5 4 5 3 3 2 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 312 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 4 3 4 3 4 2 4 4 4 4 4 2
 313 5 4 5 5 5 4 5 5 4 4 3 5 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5
 314 3 3 4 4 5 5 4 3 4 4 3 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4
 315 4 3 3 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4
 316 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4

317 3 3 3 3 4 3 3 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4
318 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 2 3 4 3 3 3 4 4 4
319 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4
320 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4
321 4 3 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 2 4 3 4 4 4
322 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4
323 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 3 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4
324 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4
325 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4
326 3 4 3 3 4 3 3 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4
327 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 3 3 3 4
328 4 4 4 4 5 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4
329 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 5 5 5 4 4 5 4 4
330 3 4 3 4 3 4 3 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 2 4 3 4
331 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4
332 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4
333 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4
334 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4
335 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4
336 3 4 3 4 3 4 3 4 4 4 3 4 4 2 4 4 4 3 3 3 3 4
337 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 3 3 3 4 4 3
338 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 3 4 3
339 3 4 3 4 4 3 3 5 4 5 3 4 4 3 4 4 4 2 3 4 3 3
340 4 4 4 3 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3
341 3 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 3 2 3 4 4 4 3 4 4 3
342 3 4 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 3 3 4 3 4 3 2 3
343 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 2 4 4 3 3 4 3 3 3 3
344 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 4
345 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 3 3 3 5 5 4 4
346 3 4 3 4 5 5 4 4 4 4 3 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4 4
347 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 4 4

Anexos N° 5: Flujograma del Proceso de Admisión



Pago por Derecho de Examen



Recuerde:

NO perder sus recibos de pagos, serán requisitos de obtener una vacante.

Se le recomienda:

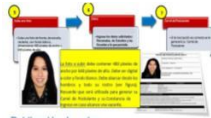
Sacar una fotocopia a cada recibo

A través de la aplicación









Publicación de aulas

El artículo debe ser publicado en el sitio web de la revista y en el repositorio institucional de la universidad. El artículo debe ser publicado en el sitio web de la revista y en el repositorio institucional de la universidad. El artículo debe ser publicado en el sitio web de la revista y en el repositorio institucional de la universidad.

De los ingresantes
Flujograma de ingresantes



Anexos N° 6: Plan de Trabajo para el Proceso de Admisión

I. INFORMACIÓN PRELIMINAR

1.1 Actividad

Estrategia de promoción y difusión para el proceso de admisión 2024-II de la Universidad Nacional del Callao (UNAC), enfocada en captar la atención del público objetivo, maximizar la visibilidad de la institución, y asegurar una mayor participación de postulantes.

1.2 Responsables del Proyecto

La Dirección de Admisión en coordinación con el Área de Prensa y Propaganda será la encargada de desarrollar e implementar la estrategia. La Dirección de Admisión supervisará las actividades generales, mientras que el Área de Prensa y Propaganda ejecutará las estrategias comunicacionales y de marketing.

1.3 Duración del Proyecto

El proyecto se desarrollará desde el 9 de agosto de 2024 hasta el 18 de diciembre de 2024, finalizando en la semana previa al inicio de los exámenes de admisión, para maximizar el alcance e impacto de las campañas publicitarias.

1.4 Equipo de Trabajo

El equipo estará compuesto por 5 directivos y 06 colaboradores especializados entre los cuales están; 2 relacionistas, 3 de marketing digital, 1 diseño gráfico, quienes trabajarán de manera integrada para asegurar una campaña efectiva y dirigida.

II. ESTABLECER METAS Y OBJETIVOS

2.1 Objetivos

1. Incremento de la Participación: Aumentar la cantidad de postulantes mediante campañas de difusión que resalten los beneficios de estudiar en la Universidad Nacional del Callao.
2. Fortalecimiento de la Imagen Institucional: Promover una imagen sólida y confiable de la Universidad, destacando su oferta educativa, prestigio, y valor académico.
3. Posicionamiento en Redes Sociales: Fortalecer la presencia de la UNAC en las redes sociales mediante contenido estratégico, atrayendo la atención de jóvenes y sus familias.

2.2 Metas

- Alcanzar al menos 150 a 200 interacciones diarias en redes sociales durante el período de la campaña. (mensajerías, llamadas, videos publicitarios, fotos, y demás acciones)
- Lograr una tasa de conversión del 45% aproximado de interesados en inscritos para el examen de admisión.
- Incrementar en un 55% el número de postulantes respecto al proceso de admisión anterior.

III. DEFINIR LA SITUACIÓN ACTUAL (FODA)

3.1 Fortalezas

1. Reconocimiento de Marca: La Universidad Nacional del Callao (UNAC) es una institución educativa reconocida a nivel regional y nacional desde 1966 y licenciada por la SUNEDU hace 5 años, lo que facilita la atracción de nuevos postulantes.
2. Única institución estatal en la Región Callao con bajos costos de inversión en su inversión educativa.
3. Equipo Capacitado: El Área de Prensa y Propaganda cuenta con personal con experiencia en manejo de campañas de comunicación, diseño y marketing digital.

3.2 Oportunidades

1. Ofrecer una atención al público de calidad y personalizada.
2. Expansión en Medios Digitales: Aprovechar el crecimiento de las plataformas digitales para captar la atención de una audiencia joven interesada en educación superior.
3. Buscar establecer sucursales en otras zonas de Lima.
4. Existen una buena cantidad de colegios en los alrededores de la Universidad.

3.3 Debilidades

1. Recursos Limitados para Publicidad en Medios Masivos: El presupuesto es limitado para campañas en medios tradicionales, lo que podría reducir el alcance en ciertas poblaciones. (publicidad pagada en redes sociales).
2. Retraso en la gestión de los materiales publicitarios de parte de las oficinas responsables.

3.4 Amenazas

1. Competencia de Otras Instituciones: La creciente oferta educativa en la región, con promociones agresivas de universidades privadas y otros centros de educación superior.

IV. ESTRATEGIA A IMPLEMENTAR

4.1 Estrategias para Minimizar Debilidades

1. Optimización del Presupuesto en Publicidad Digital: Presupuestar un monto fijo para las para las plataformas de redes sociales y buscadores, donde la segmentación permite maximizar el alcance de cada anuncio y optimizar el retorno de inversión.
2. Buscar que la gestión de materiales y servicios publicitarios sean atendidos en la brevedad posible.

4.2 Estrategias para Contrarrestar Amenazas

1. Diferenciación Institucional y Académica: Comunicar los atributos únicos de la UNAC, como su prestigio, programas acreditados, y la calidad experiencia de sus docentes, destacando así las ventajas sobre instituciones competidoras.

V. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

5.1 Superación de Debilidades

1. Campaña Digital Segmentada: Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria digital en redes sociales, Google Ads, y plataformas de streaming, enfocada en los jóvenes interesados en estudios superiores. A través de segmentación, se dirigirán anuncios a usuarios según su ubicación, intereses y nivel educativo, optimizando la efectividad del presupuesto.

5.2 Estrategias para Enfrentar Amenazas

1. Incremento de Interacciones mediante Redes Sociales y Sitio Web: Publicación de contenido de valor sobre la UNAC, como testimonios de estudiantes, videos informativos sobre la oferta educativa, y entrevistas con docentes destacados. También, se incluirán “lives” para responder preguntas en tiempo real.
2. Programas de Preparación y Simulacros Gratuitos: Promover el acceso gratuito a simulacros de admisión, una estrategia que permitirá a los interesados familiarizarse con el proceso de evaluación y sentirse más seguros al momento de postular.
3. Ampliación de Horarios de Atención para Inscripciones: Extender los horarios de atención de los centros de inscripción de la UNAC y abrir un canal de atención en línea WhatsApp para resolver consultas en tiempo real, de modo que se facilite el proceso de registro para todos los interesados.
4. Alineación del Personal con Imagen Institucional: Asegurar que todos los colaboradores del área utilicen una vestimenta identificable (uniformes) y

mantengan un alto estándar de atención al público, mejorando la percepción de organización y profesionalismo de la universidad.

5. **Fortalecimiento de Interacción en Redes Sociales:** Crear contenido atractivo como testimonios de estudiantes y entrevistas a docentes destacados, así como realizar transmisiones en vivo ("lives") para responder preguntas en tiempo real, fomentando la participación y generando un vínculo de confianza con el público.
6. **Simulacros de Admisión y Programas Informativos:** Ofrecer acceso gratuito a simulacros de admisión de costos módicos para permitir que los interesados se familiaricen con el proceso de evaluación y aumenten su seguridad y motivación para postular.
7. **Extensión de Horarios de Atención para Inscripción:** Implementar horarios de atención extendidos en los centros de inscripción de la UNAC, y establecer un canal de atención en línea para resolver consultas en WhatsApp en tiempo real, facilitando el proceso de inscripción y mejorando la accesibilidad del proceso.
8. **Uniformidad y Cohesión Institucional:** Dotar a todo el personal del área de vestimenta corporativa (uniformes), así como instruir en protocolos de atención, proyectando una imagen profesional y organizada ante los postulantes y sus familias.

VI. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Fecha		Fecha		Responsable
	de Inicio	de Fin	de	de	
Planificación Estrategia de Campaña	de 3 agosto	de 18 diciembre	de	de	Dirección de Admisión
Creación Contenidos Digitales	de 9 agosto	de 18 diciembre	de	de	Área de Prensa
Lanzamiento Campaña en Redes	de 19 agosto	de 18 diciembre	de	de	Área de Prensa
Transmisiones en Vivo (Q&A)	16 de agosto	13 de diciembre	de	de	Área de Prensa
Simulacro de Admisión	19 de agosto	10 de noviembre	de	de	Dirección de Admisión

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable
Examen especial	3 de agosto	15 de diciembre	Dirección de Admisión
Examen general	3 de agosto	22 de diciembre	Dirección de Admisión
Evaluación de los resultados finales	21 de diciembre	23 de diciembre	Dirección de Admisión

VII. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El proceso será evaluado semanalmente mediante métricas de rendimiento, como alcance, interacciones, tasa de conversión y porcentaje de inscripción, utilizando herramientas de análisis digital como Google Analytics, Facebook Insights y estudios de mercado. Se realizarán ajustes estratégicos en función de estos datos, garantizando la efectividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Este plan, en su conjunto, se ha diseñado para potenciar la visibilidad de la Universidad Nacional del Callao, maximizar la inscripción de nuevos postulantes, y consolidar la imagen de la Universidad como una institución líder en educación superior.

Fuente: Dirección de Admisión-Área de Prensa y Propaganda-Universidad Nacional del Callao.