

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE RECOMENDACIÓN Y NIVEL DE REPUTACIÓN DE
LOS SERVICIOS ACADÉMICOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN UPAO
SEGÚN METODOLOGÍA NPS – PIURA 2021”**

Área de investigación

Marketing

AUTOR(ES):

Br. LOPEZ VITE, Anthony Víctor

Br. SANTOS ZAVALA, Yersson Anthony

Jurado Evaluador:

Presidente: Hidalgo Lama, Jenry

Secretario: Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal: Otiniano Mendoza, Royer

ASESORA:

Dra. HERBIAS FIGUEROA, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

PIURA – PERÚ 2021

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 2021/08/11

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “NIVEL DE RECOMENDACIÓN Y REPUTACIÓN DE LOS SERVICIOS ACADEMICOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN UPAO SEGÚN METODOLOGÍA NPS - PIURA 2021”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno expresarles nuestros más sinceros agradecimientos, para poder así brindar un aporte que servirá en base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. LOPEZ VITE, Anthony Victor



Br. SANTOS ZAVALETA, Yersson Anthony

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia por su confianza, apoyo y paciencia. Esto es para ustedes.

Anthony Víctor, López Vite

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia. A mi querida madre Anabel Zavaleta, porque es gracias a ella, a su trabajo y apoyo incondicional me permitió a mi titularme y ser un gran profesional, las palabras quedan cortas, solo quiero que sepas que estaré eternamente agradecido, te amo Madre.

Yersson Anthony Santos Zavaleta

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme la fortaleza diaria
para continuar siempre firme hacia adelante,
a mi madre, a mi hermana por su apoyo incondicional sin medidas.

A cada una de las personas que han formado parte de mi crecimiento
Profesional como también personal, quiero decirles GRACIAS, aprecio y
valoro mucho el apoyo brindado, las elecciones enseñadas y la alegría en
cada triunfo universitario.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal demostrar la relación que existe entre el nivel de recomendación con el nivel de reputación, esto aplicado en el ámbito de los servicios académicos que se les brinda a los estudiantes del 10mo ciclo del programa académico de Administración UPAO PIURA. Utilizamos como instrumento de recolección de datos el cuestionario de Net Promoter Score, conocido por sus siglas como NPS, validando las respuestas de manera correlacional con el software SPSS.

La interpretación de los resultados, se realizó mediante las categorías de recomendación y reputación que establece la metodología de NPS consideradas como promotores que están satisfechos y recomendaría el servicio académico; los pasivos que su satisfacción es regular y los detractores que no están satisfechos y no recomendarían el servicio académico.

Se demostró a través de la teoría del NPS, que existe un nivel de detractores de 51.10%, de pasivos 25.50% y de promotores 23.40% respecto al nivel de recomendación de la UPAO y con el análisis de los datos a través del software SPSS aplicando la prueba estadística Rho de Spearman, cuyo resultado fue de 0.808, se llega a la conclusión que el nivel de recomendación bajo está asociado a un nivel bajo de reputación por insatisfacción del servicio académico.

Palabras claves: *Recomendación, Reputación y Servicios Académicos.*

ABSTRACT

The main objective of the research was to demonstrate the relationship that exists between the level of recommendation with the level of reputation, this applied in the field of academic services provided to students of the 10th cycle of the UPAO PIURA Administration academic program. We used the Net Promoter Score questionnaire, known by its acronym as NPS, as a data collection instrument, validating the responses in a correlational way with the SPSS software.

The interpretation of the results was carried out through the categories of recommendation and reputation established by the NPS methodology, considered as promoters who are satisfied and would recommend the academic service; the liabilities that their satisfaction is regular and the detractors that are not satisfied and would not recommend the academic service.

It was demonstrated through the theory of the NPS, that there is a level of detractors of 51.10%, of liabilities 25.50% and of promoters 23.40% with respect to the level of recommendation of the UPAO and with the analysis of the data through the SPSS software applying Spearman's Rho statistical test, whose result was 0.808, concludes that the level of recommendation is associated with the reputation level of UPAO. Emphasizing that the level of recommendation is associated with a low level of reputation for dissatisfaction with the academic service.

Keywords: *Recommendation, Reputation and Academic Services.*

INDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad Problemática	8
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
2. MARCO DE REFERENCIA	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Marco Teórico	18
2.3. Marco Conceptual.....	38
2.4. Hipótesis	40
2.5. Variables.....	41
3. METODOLOGÍA	43
3.1. Tipo y nivel de investigación	43
3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra	43
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.4. Diseño de investigación.....	44
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	45
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. Análisis e interpretación de resultados	46
4.2. Prueba de Hipótesis	61
4.3. Discusión de resultados	61
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional existe un ranking de las mejores Universidades en Latinoamérica, entre los primeros 200 lugares de ese ranking, la Universidad de Buenos Aires en Argentina se ubica en el puesto 73, la Universidad Católica de Chile encabeza la lista, seguida por la Universidad de Sao Paulo y Estadual de Campinas, las cuales se encuentran en Brasil.

QS (Quacquarelli Symonds) “compañía británica especializa en educación y estudio en el extranjero” ha propuesto una metodología denominada “*rating*”, la cual mide el desempeño individual de cada universidad y se compara con un conjunto de criterios como: la investigación desarrollada, la calidad de enseñanza, el grado de empleabilidad de los egresados, la posibilidad de internacionalización, la aplicación de aprendizaje online, los procesos de innovación, el incentivo al desarrollo de arte y cultura, actividades de inclusión, acreditaciones obtenidas y rankings por disciplinas.

En este proceso de evaluación, se busca lograr un mejor posicionamiento a nivel internacional de cada universidad y también ayudar entender los factores internos positivos y negativos de cada institución al margen de los resultados del ranking (mundial o regional) que afectará la reputación y por ende la recomendación de los servicios académicos que brindan.

El protagonismo que tiene la reputación permite poner en cuestión, nuevamente, si la utilidad de los resultados de los rankings muestra la diversa problemática que cada universidad enfrenta en su entorno y cuál es el impacto a nivel de país o región. (Fuente: Vicerrectorado Académico PUCP (2018). Ranking QS 2019 y la reputación de las universidades - Vicerrectorado Académico - PUCP. Lima-Perú: <https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/ranking-qs-2019-lareputacion-las-universidades/>).

Juan Manuel Mora (2017) Vicerrector de Comunicación de la Universidad de Navarra, sostiene que “todas las universidades independientemente de su presencia en los rankings, están en condiciones de aspirar a gozar de una excelente reputación, a realizar una valiosa aportación a su entorno y a prestar un servicio cualificado a sus estudiantes”.

En efecto, de la misma forma que las personas, las empresas poseen reputación, la cual consiste en un conjunto de atributos económicos y no económicos unidos a la organización y generados a partir de sus acciones pasadas. Dichos atributos acabarían determinando, en última instancia, el status de la empresa en el seno de una industria o sector (Fombrun y Shanley, 1990).

La reputación de marca de las universidades, se atribuyen a los factores de: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la marca. Para poder conocer cuáles son las dimensiones que hacen a una universidad obtener buena reputación, las instituciones llevan a cabo estudios sobre el comportamiento del usuario que reciben los servicios académicos para determinar su nivel de reputación y recomendación que tendrá implicancia en la sostenibilidad de una institución educativa a nivel superior.

Sumándole la coyuntura que actualmente vivimos en todo el mundo desde el 2020 con una crisis sanitaria generada por la pandemia del COVID- 19, las universidades brindan servicios académicos utilizando plataformas tecnológicas bajo el modelo de aprendizaje y enseñanza e-learning, permitiendo que los estudiantes se adapten y obtengan los servicios académicos vía online, formándose una impresión que se traduce en reputación por los servicios académicos recibidos lo que a su vez se asocia con la recomendación para la captación y retención de alumnos de cada universidad.

A nivel nacional figuran tres universidades de mayor prestigio: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos y

Universidad Peruana Cayetano Heredia, las cuales logran posicionarse dentro del ranking mundial, siendo la PUCP la que ocupa la mejor posición a nivel del país y el puesto 21 en Latinoamérica, seguida por la UPCH (Universidad Peruana Cayetano Heredia) en el puesto 70 y la UNMSM en el puesto 74 (Fuente: Vicerrectorado Académico PUCP (2018). Ranking QS 2019 y la reputación de las universidades - Vicerrectorado Académico - PUCP. Lima-Perú).

Sin embargo, para lograr esta medición, se toman distintos criterios en cuenta: la investigación desarrollada, la reputación por la calidad de enseñanza, el grado de empleabilidad de los egresados, la posibilidad de internacionalización, la aplicación de aprendizaje online, los procesos de innovación, el incentivo al desarrollo de arte y cultura, actividades de inclusión, acreditaciones obtenidas y rankings por disciplinas.

En la región Piura una oferta de universidades tales como: La Universidad de Piura, Universidad Cesar Vallejo, Universidad Privada Antenor Orrego, la UTP entre otras, tratando de diferenciarse por diversos factores. Siendo uno de los principales diferenciales los servicios académicos que experimentan los alumnos dentro de cada institución universitaria.

En el 2011 la Universidad Privada Antenor Orrego, empezó a funcionar en la región Piura con más de 350 estudiantes, con un promedio de 100 estudiantes del programa de Administración, buscando establecerse como una de las mejores universidades, resaltando factores como infraestructura y calidad de enseñanza de los docentes. (Fuente: Sección noticias página web de UPAO)

De esta forma UPAO sede Piura, durante los últimos años, aún no llega a consolidarse como una de las mejores universidades, en comparación a su sede principal ubicada en LA LIBERTAD – TRUJILLO, ya que en esa ciudad se posiciona como una de las mejores universidades, siendo la UDEP la universidad que posee mayor prestigio en la región Piura.

Es por ello que la presente investigación se orienta a establecer la relación entre el nivel de recomendación y reputación del programa de estudios de Administración de UPAO según la metodología NPS Piura 2021 que permitirá evaluar de manera más objetiva el nivel de recomendación del servicio académico, asociada al nivel de reputación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el nivel de recomendación y el nivel de reputación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO según metodología NPS – Piura 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

Esta investigación contribuirá a ampliar el conocimiento vinculado a la gestión educativa al establecer la relación entre el nivel de recomendación y el nivel de reputación, fundamentando las teorías de Villafane J. (reputación) Fran Hernandez (recomendación) siendo ambos conceptos de vital importancia para lograr la sostenibilidad de las organizaciones educativas del nivel superior.

1.3.2. Metodológica

La metodología NPS (net promoter score), es usado para medir la recomendación de los clientes de los servicios brindados por una empresa; en este caso permitirá medir el nivel de recomendación de los servicios educativos que brinda la UPAO sede Piura a los alumnos de pre grado (del décimo ciclo) cuyos resultados serán una contribución para mejorar la calidad de oferta de dichos servicios dentro de un mercado educativo muy competitivo.

Las investigaciones en el rubro educación superior, usan generalmente encuestas, por lo cual el emplear una metodología más sencilla y rápida como el NPS es un aporte a nuestra comunidad científica.

1.3.3. Práctica

Este trabajo de investigación basado en el NPS (net promoter score) permitirá elaborar estrategias orientadas a la calidad de servicio académico para mejorar el nivel de recomendación y reputación que se busca como una institución superior educativa de prestigio, actualmente con más de 10 años en la Región Piura.

1.3.4. Social

La presente investigación aporta información relevante respecto a la satisfacción por el servicio académico brindados; los resultados obtenidos permitirán tomar acciones de mejora o fortalecimiento del mismo en beneficio de los jóvenes que aspiran seguir estudios superiores en Administración UPAO sede PIURA.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Establecer la relación entre el nivel de recomendación y nivel de reputación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO según metodología NPS Piura 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de recomendación de los Servicios Académicos del programa de administración por los estudiantes del décimo ciclo de UPAO PIURA.
- Determinar el nivel de reputación de los Servicios Académicos del programa de administración por los estudiantes del décimo ciclo de UPAO PIURA.
- Establecer el nivel de relación entre las dimensiones de recomendación y las dimensiones de reputación de los servicios académicos brindados por el programa de Administración UPAO PIURA.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Sánchez D. (2017), en su tesis *“La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs” Universidad Católica de Murcia*. La reputación corporativa se ha convertido, en los últimos años, en uno de los intangibles más importantes para las organizaciones, producto de factores internos y externos; externamente, destacan la globalización, el desarrollo de tecnologías de información y comunicación, la transformación social y la medición de la reputación corporativa a través de rankings y estándares internacionales; internamente, los efectos sobre los grupos de interés y la conducta de estos, con la capacidad de mantener una ventaja competitiva para la organización y para su sector. El aporte de la investigación se centró en que buscan maximizar sus niveles de reputación gracias a la eficiente comunicación de los servicios académicos, intranet, campus, etc., hacia los alumnos y posibles alumnos, manteniendo así una ventaja competitiva muy por encima de las distintas instituciones universitarias españolas.

Cardoni V. (2014), realizó una investigación *“La regla de oro: trata a los demás como querrías que te traten a ti: acercamiento al NPS y perspectivas para su implementación exitosa. Trabajo de licenciatura en Administración de Empresas” Buenos Aires – Argentina*. El concepto del NPS nace a partir de esta simple afirmación, del creer que el propósito de las empresas y otras organizaciones es enriquecer las vidas de las personas que tocan. El Net Promotor Score es una métrica desarrollada en el 2003 por el consultor Fred Reichheld cuyo fin es capturar el valor intangible de los clientes y su lealtad. Consiste en preguntarle a los clientes del 0 al 10 ¿Cuál probable es que usted les recomiende a sus colegas y/o amigos esta empresa/producto/servicio? Luego se clasifican

a los clientes a partir de su respuesta entre promotores (10 y 9), pasivos (8 y 7) y detractores (6 y 0) y para el número final se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de los promotores. El segmento de promotores se traduce en comportamientos beneficiosos para la organización: regresa más a menudo, compra productos y servicios adicionales, recomienda a sus amigos y proporciona información valiosa. La pregunta de investigación que guio el trabajo es: ¿Cómo ha impactado en la estrategia y los procesos la implementación del Net Promotor Score en MercadoLibre y la Fundación Endeavor, dos organizaciones argentinas? Dado que se trata de un fenómeno poco abordado la metodología de investigación utilizada fue de naturaleza exploratoria. El marco teórico presenta principalmente los conceptos de Balanced Scorecard y Customer Relationship Management que permiten comprender necesidad de sistemas de desempeño y en específico desde la perspectiva de los clientes. Para el estudio de los casos se llevaron a cabo entrevistas a referentes de ambas organizaciones. El mayor impacto del NPS se ve reflejado en la cultura organizacional y en las personas que forman parte de la misma. Lo importante no es el resultado del NPS sino la evolución y la transformación que va recurriendo. El aporte de este antecedente es que gracias a la metodología NPS (net promoter score) y al servicio brindado, se logra demostrar cuantitativamente el nivel de satisfacción de los clientes convertidos estos en promotores, pasivos y/o detractores, donde gracias a esto el cliente se vuelve leal a la empresa y este a su vez lo recomiende a sus amigos, familiares, convirtiéndose estos en posibles clientes potenciales.

Castro C. (2008), en su tesis para obtener el título de licenciada con especialidad en negocio internacionales realizo el: *“Análisis cifra neta de promotores (NPS) y Kaizen frente a la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidores de repuestos” Guatemala*. La investigación tiene como

objetivo fundamental comprender la importancia del servicio al cliente y la calidad en una empresa distribuidora e importadora de repuestos. El servicio y la calidad en la actualidad, son factores que diferencian a las empresas lo cual permite elevar la competitividad. Las empresas industriales e importadoras de repuestos en Guatemala tiene poco conocimiento acerca del tema del servicio, por lo tanto, para cumplir con el objetivo, la investigación describe una breve historia de cómo el servicio al cliente ha evolucionado a través de los años, expone los diferentes conceptos acerca de lo que es servicio, cliente, calidad, valor agregado y como es que cada vez las empresas buscas las estrategias para aplicarlas, logrando un resultado final: clientes satisfechos y leales a la empresa. El aporte de esta investigación hace mención que las empresas industriales deberían considerar el hecho de invertir en capacitaciones para su personal en temas de atención al cliente, branding personal, etc., esto a su vez determinará como mejorar el servicio al cliente por parte de la empresa.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Concha F. Merino M., Ramos V., Valverde L. (2013) en su trabajo de investigación *“Dimensiones de la reputación corporativa” PUCP – Lima, Perú* La reputación corporativa representa el principal activo intangible de las organizaciones, mostrando la expectativa de los diferentes agentes y grupos de interés sobre el desarrollo futuro de la empresa. Evidentemente es el resultado de generar una imagen positiva fundamentada en los valores de la organización, incluyendo la responsabilidad, la resiliencia, la empatía, la integridad, la honestidad y la legitimidad. El aporte de esta investigación demostró que la estrategia de comunicación de la empresa y la difusión de información oportuna y completa se encuentra directamente relacionada con el comportamiento esperado de los stakeholders, y, por tanto, con la propia reputación corporativa. El aporte de esta investigación hace mención que resulta de gran ayuda a la reputación corporativa el mantener una ética profesional

por parte del área administrativa y el talento humano que este la conforma, gracias a la capacitación en valores, servicio, resiliencia y mística del talento humano, logrando así captar la fidelización del cliente.

Solis (2004), en su tesis doctoral *“El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental”*. Esta investigación muestra un panorama del manejo del marketing en centros educativos superiores del sector privado y público. Demostró la importancia del marketing en el conocimiento y selección del campo de trabajo apropiado para los estudiantes y egresados, de modo que estos satisfagan adecuadamente sus necesidades, hábitos y aspiraciones. Asimismo, aplicó los principios del marketing, para redefinir la formulación estratégica, la visión estratégica, la misión institucional, y la percepción del marco de trabajo de las instituciones. El aporte de esta investigación demostró que la situación actual, la importancia y potencialidad del marketing como complemento para lograr el trabajo colaborativo dentro de la formación académica de los nuevos profesionales, redefiniendo al producto final: un profesional apto y concientizado para el trabajo en sectores socio culturales.

Lázaro M. (2017) realizó la investigación titulada: *“Marketing educativo y gestión educativa en la institución educativa particular Miguel Ángel de Carabayllo, Perú”*. Su objetivo principal fue determinar la relación entre marketing educativo y gestión educativa. La metodología fue de tipo cuantitativo, relacional, descriptiva y no experimentable, su población estaba conformado por los padres de familia de la institución educativa particular Miguel Ángel y la muestra de 100. El resultado encontrado en la investigación según el estadístico Rho Spearman es $= 0,757$; $p\text{-valor}=0,000 < 0.05$ significa que existe correlación muy buena entre marketing educativo y gestión educativa en el colegio particular Miguel Ángel Carabayllo; queda demostrado con el estadístico no paramétrico de Correlación Rho de Spearman positiva y buena de $0,757$. Teniendo en cuenta que P es igual a 000 menor a 0.05.

La presente investigación deja constatado que el nivel la gestión educativa depende mucho del marketing educativo, esto con el fin de buscar la satisfacción de los estudiantes, egresados, etc.

2.1.3. Antecedentes Locales

Reyna y Toribio (2017) en la ciudad de Trujillo – Perú, realizó una investigación sobre *“Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016”*, con el objetivo general de determinar la aplicación del marketing relacional en la fidelización de los clientes, en este trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo, teniendo como muestra a 229 clientes de la I.E. Llegando a la conclusión que la IE privada aplica estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de una manera empírica y que ello le ha permitido tener buenos resultados. La tesis citada menciona que la institución educativa les muestra un gran valor agregado a los futuros alumnos gracias a su servicio académico, convenios, logrando así la fidelización y recomendación de la institución.

Valdiviezo (2016), realiza un estudio de *“La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú Agencia Piura, empleando un modelo SERVQUAL, usando la forma de medir SERVPERF”*. Si bien el modelo SERVQUAL, considera las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; la forma conceptual en que mide la calidad del servicio es la diferencia de las expectativas de los clientes y sus percepciones.

Por su parte el modelo SERVPERF, nos dice que medir las expectativas es innecesario, por lo cual sólo se debe medir las percepciones de los clientes.

Para medir la satisfacción del cliente, se usó la escala Likert considerando dimensiones como rapidez, precio, trato y seguridad. Se

plantea que cada dimensión de la calidad está relacionada directamente con las dimensiones de la satisfacción del cliente.

La investigación se realizó con una muestra de 363 usuarios del servicio brindado por BCP Agencia Piura, usando una encuesta con 22 ítems para medir la calidad del servicio. Los resultados nos indicaron que un 53.2% de los clientes se encontraban satisfechos, mientras que un 11.3% registraban insatisfacción por parte del servicio.

La tesis citada menciona La satisfacción de los clientes, se basaba principalmente en la dimensión de elementos tangibles, dígase puntualmente la apariencia de los colaboradores, de las instalaciones y los materiales de comunicación que usa la empresa.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing Educativo

(Manes 2004), el marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

- Aspectos Importantes

- El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- Hay limitaciones del uso del marketing por partes de los establecimientos educativos sobre todo en la educación formal.
- Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación.

Manes (2004), el marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor, percibido, distribuidos en tiempo y lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Si bien es cierto el marketing educativo ha atravesado por una serie de complicaciones por lo que muchas instituciones no lo aplican al 100%. De acuerdo con Zapata (2012) la mercadotecnia educativa, es un tópico poco abordado para algunas instituciones, sin embargo, es conveniente colocarlo al servicio del proceso de crecimiento de las instituciones de educación superior. Es así como la importancia del marketing educativo se incrementa de manera significativa en el sector educativo en todos sus niveles.

Alvarado destaca que el marketing educativo es el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio, desde las universidades hacia los consumidores del servicio para satisfacer necesidades. La calidad educativa es aquella en la que los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda.

Echevarría (2014) indica que usualmente no se involucra a la educación con el marketing, pero el marketing es una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades del target, por lo que se puede decir que el objetivo del marketing es obtener beneficios mutuos, es así que se dice que una empresa del sector educativo podrá alcanzar sus objetivos mediante la aplicación de ventajas competitivas (atributos del servicio educativo que les hace diferenciarse de la competencia).

Echevarría (2014), el mundo de la educación cambia constantemente, es por ello que la aplicación de las estrategias del marketing contribuirá en la adaptación de las necesidades del público de tal manera que se ofrezca un servicio que logre satisfacerles, mediante la

adecuación de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza novedosa, teniendo como prioridad el desarrollo integral de las personas a través de los servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa.

Echevarría (2014), el objetivo del marketing educativo en organizaciones privadas, es poder brindar un servicio adecuado al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva.

Bustos y Becker (2009), el marketing se desarrolló en el mundo económico, es decir en el mercado, pero en el mercado cuenta con diversos campos de estudio, así entonces podemos mencionar el mercado de la educación, ello independiente si las economías son más o menos abiertas o si el aparato estatal está más o menos involucrado en las decisiones que toman los distintos agentes económicos, ya que el único fin principal del marketing es vincular mediante estrategias adecuadas a proveedores y clientes productores y consumidores o usuarios.

Núñez (2018) menciona en su artículo, que si una empresa dedicada a impartir educación, no da a conocer todos los servicios y los profesionales altamente capacitados que tiene, este con el tiempo va tender a desaparecer, hace unos años la demanda por una vacante era bastante larga, pero la situación económica ha provocado que estas empresas tengan que diseñar estrategias para poder dar a conocer sus servicios y posicionarse dentro de su localidad como una opción principal, pero hay un punto muy importante que el autor enfatiza que no solo se trata con el marketing educativo en “captar” nuevos clientes, si no que a los que ya se tienen convertidos en clientes fieles.

Según Bustos y Becker (2009) con la implementación del marketing educativo se podrá posicionar a las instituciones de educación eficientemente en el mercado para mejorar su captación de alumnos y también mantener su matrícula, con la correcta aplicación permitirá desarrollar, en la opinión pública, la capacidad de identificar a la institución educativa y, a la vez, coordinar los recursos para alcanzar a los públicos objetivos de una forma integral, logrando resultados medibles y cuantificables en el tiempo.

Manes (2004) en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de “marketing educativo”, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados.

Actualmente, los estudiantes intervienen mucho en la reputación de una organización educativa, por tanto, lo que digan y hagan quedará en la mente de sus estudiantes y posibles postulantes y aquí el gran problema de la voz a voz, o las publicaciones masivas en redes sociales que vienen dañando a su paso todo un trabajo construido por las organizaciones a lo largo de su permanencia en el mercado.

El mercado educativo se desenvuelve también gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación y las relaciones entre el estudiante y la institución, por ende, es importante inculcar a los directivos y docentes el amor y la excelencia por su trabajo y la institución de tal forma que puedan dar lo mejor de sí y así mismo sensibilizarse con los requerimientos y necesidades de los estudiantes.

- **Características del Marketing Educativo**

Guerrero (2012) ha considerado que las características del marketing educativo se enfocan en:

- Reducir los riesgos asociados a la toma de decisiones cotidianas por cuanto las determinaciones se toman con base a criterios estratégicos.
- Facilitar la planeación periódica dentro de la institución educativa y permite la comparación de su situación en un periodo determinado con periodos históricos previos.
- Reducir el número e intensidad de las desviaciones existentes entre los resultados obtenidos por la organización y los objetivos señalados inicialmente. Esto permite el monitoreo constante de la situación y una verdadera retroalimentación.
- Contribuir con el análisis estratégico permanente haciendo que las acciones implementadas correspondan con la realidad del medio.

2.2.2. Teoría de Recomendación

Hernández (2014) destaca que la recomendación es una actitud que forma parte de nuestro comportamiento y es aprendida en el transcurso de nuestra vida. Así mismo, Fran Hernández (2017), manifiesta que la recomendación es un factor de alta importancia para el comportamiento de ventas y la imagen corporativa de las empresas.

Cuando la empresa o institución diseña un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores o usuarios; estos recomiendan y con ello se logra mejorar el nivel de fidelización y se convierten en promotores del servicio. La fidelización del cliente es uno de los aspectos más importantes para una empresa y no siempre se le presta la atención necesaria.

No hay mejor marketing para una empresa o institución universitaria que conseguir que sus propios clientes hablen bien de ella y la recomienden a otras personas.

Si la percepción supera la expectativa de adquirir un nuevo servicio que lo motiva a adquirirlo, entonces la satisfacción estudiantil adquiere verdadero valor y está referido al momento del consumo del servicio educativo en una economía caracterizada por la alta competencia.

Las organizaciones educativas que desean tener éxito permanente, ofrecerán servicios educativos que tengan valor comprobado. Además, si la oferta educativa ofrecida es adecuada a la demanda laboral debe ser difundido a través de una comunicación ética y efectiva. Razón por la cual los servicios educativos deben ser pertinentes y estar adaptado a los requerimientos que la sociedad exige debido a que está expuesto a constantes cambios.

A. Pilares de la Recomendación

Una de las bases del éxito de la recomendación es una clara identidad corporativa. Existen tres factores muy relacionados entre sí:

- **1er. Pilar - clientes satisfechos**

Los clientes satisfechos constituyen la base del índice de la recomendación. Solo los clientes satisfechos recomiendan sus adquisiciones a potenciales clientes y compradores. Por ello, las inversiones en el fortalecimiento de la lealtad y la satisfacción de los clientes son de gran importancia.

- **2do. Pilar – Los trabajadores de la empresa**

Los empleados son representantes de la empresa fuera de ella. En muchas ocasiones están en contacto directo con los clientes, físicamente en el establecimiento, por teléfono, correo electrónico o redes sociales. Por ello, los trabajadores tienen una gran influencia en la experiencia de los clientes con la empresa. El buen servicio dará una impresión positiva y provocarán buenas recomendaciones.

- **3er. Pilar – comunicación y networking**

Las empresas entran en contacto con los clientes de diferentes maneras: en personas, por escrito y oralmente. Una comunicación positiva y enfocada al cliente es el tercer pilar de marketing de recomendación de éxito.

B. Índices de recomendación

El índice de recomendación se caracteriza por una alta eficiencia y por ser muy rentable.

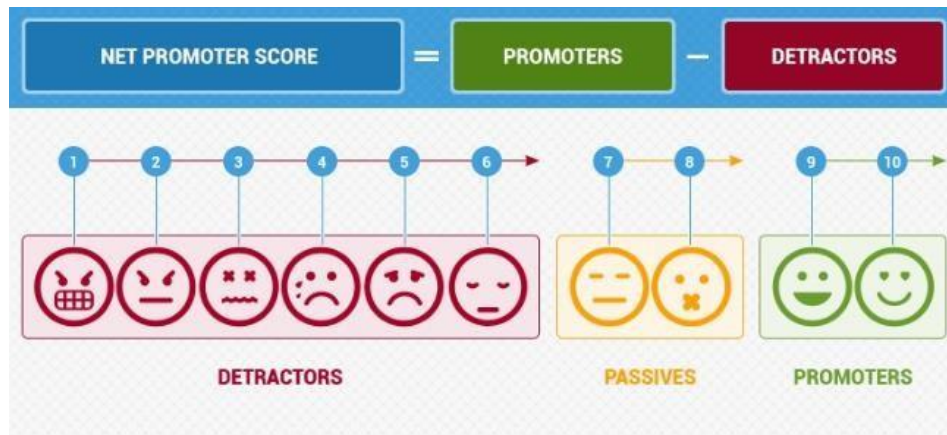
- **Credibilidad:** La experiencia de clientes satisfechos reales da una impresión creíble y auténtica.
- **Decisión de compra más rápida:** Con las recomendaciones personales, los clientes potenciales tienden a convencerse más rápido y a poner menos objeciones a las compras.
- **Creación de marca y confianza:** El objetivo principal del índice de recomendación es conseguir una tasa de conversión alta (por ejemplo: una compra, una descarga o una suscripción a una newsletter).

2.2.3. Net Promoter Score

El Net Promoter Score o NPS, fue propuesto en 2003 por el estadounidense Fred Reichheld y es una metodología excelente para medir la lealtad y la satisfacción de los clientes, ya que trae resultados con alto nivel de confiabilidad y ser de fácil aplicación. El NPS funciona cuantificando si el producto o en este caso servicio proporcionado resulte en negocios repetidos, es decir evalúa la probabilidad de que el cliente recomiende este servicio a otros a través de una única pregunta directa en la encuesta: ¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?

Según los tipos de respuesta los encuestados se clasifican en 3 grupos

- 9-10 puntos: Promotores. Son clientes particulares, personas que valoran mucho su interacción con la empresa, esto se debe a que su beneficio percibido es superior al esperado. Estos clientes, en su mayoría, tienen un promedio de compra mayor al resto y dedican un mayor porcentaje de sus compras a esta empresa. El cliente, genera tanto vínculo con la empresa que se convierte en un comentarista permanente de las bondades de la empresa, es entonces un embajador de la marca. Según Elbert (2014) los promotores generan el 80% de referidos de una empresa, lo que puede dirigir a una buena estrategia de marketing, llegando a reducir costos de publicidad en algunas empresas.
- 7-8 puntos: Pasivos. Son clientes que están satisfechos, es decir su beneficio percibido es exactamente igual al beneficio esperado, es por ello que su entusiasmo es neutral y no como el de los promotores. Generalmente no recomiendan la empresa a sus conocidos, y cuando lo hacen no genera un impacto en la persona para que invite a consumir los productos o servicios de la empresa.
- 0-6 puntos: Detractores. Estos son clientes a los que no les gustó el producto o servicio, generándoles un descontento. La expectativa del beneficio esperado supera ampliamente al beneficio percibido. Si los promotores se convierten en embajadores de la marca, los detractores se convierten en fuente primaria de publicidad negativa para la empresa. Un cliente puede ser detractor por varios factores, como por ejemplo una mala atención o demora en un proceso del servicio o producto; en este caso la empresa debe identificar estos factores que influyen en los clientes detractores con la finalidad de disminuir este porcentaje.



Fuente: Fran HernandezG (2017) “Branding, detractors, fidelización.

La puntuación global se calcula restando el porcentaje de clientes promotores del porcentaje de detractores, excluyendo a los neutros. Las puntuaciones varían de -100 a +100.

Existen cuatro zonas dependiendo de la calificación, que en términos generales ejemplifican lo bien que la empresa está en relación a la satisfacción de clientes. Las zonas son:

- Zona de Excelencia – NPS entre 75 y 100
- Zona de Calidad – NPS entre 50 y 74
- Zona de Perfeccionamiento – NPS entre 0 y 49
- Zona Crítica – NPS entre -100 y -1

Una puntuación positiva es bien considerada, y puntuaciones superiores a 50 probablemente tendrán un buen desempeño.

Debemos considerar que un indicador NPS alto no tiene un valor por sí solo, sino es la comparación con el indicador de otras empresas del mismo sector y/o su evolución en el tiempo lo que verdaderamente importa. Un NPS de 10% en una industria que promedia 25% puede ser desastroso, mientras que un NPS de 20% en una industria con promedio (10%) puede ser más que auspicioso.

Medir el grado de NPS es totalmente recomendable para cualquier compañía, es un método económico que indica la tendencia de la empresa y avisa si hay que tomar medidas para mejorarlo.

Frederick F. Reichheld escribió el artículo *The One Number You Need to Grow* para la revista *Harvard Business Review* en el que presentaba el “Net Promoter Score (NPS)”. Se trata de un índice que mide la disposición de los clientes a recomendar una compañía.

La fortaleza del NPS reside en que hay una correlación estadística muy alta entre NPSes positivos y el grado de crecimiento de las empresas.

Medir el grado de NPS es totalmente recomendable para cualquier compañía; es un método económico que indica la tendencia de la empresa y avisa si hay que tomar medidas para mejorarlo.

Es muy importante parametrizar la capacidad de recomendación de nuestros clientes, lo que denominamos Net Promoter Score (NPS). Teniendo presente que podemos generar tres perfiles en función de la valoración dada a la recomendación de la marca, y que el perfil de recomendación más alto (Promotor), tiene la particularidad de que suele gastar un 21% más que el resto en la marca.

- Ventajas del Net Promoter Score

Reichheld, plantea que el NPS presenta ventajas sobre los otros métodos, debido a que esta metodología es más sencilla y fácil de aplicar, obteniendo resultados más reales.

El NPS emplea menos tiempo que las encuestas de satisfacción. Estas encuestas además de emplear un tiempo considerable para el llenado de la misma, suelen llegar a tener un mayor costo de realización.

Al ser un método que se basa en una pregunta, es muy sencilla de responder a los clientes, con lo que se está abarcando la mayoría de los clientes. Lo cual a veces no se lograba con las encuestas, puesto que no todos los clientes eran partícipes de la investigación.

La metodología NPS puede realizarse por los mismos trabajadores de la empresa, sin necesidad de caer en contratar una empresa externa para la investigación.

Los resultados de la metodología NPS se logran obtener de forma más rápida que las encuestas tradicionales y/o otras metodologías.

Por estas razones, la metodología NPS es de las mejores opciones para evaluar la satisfacción de los clientes, la más simple y la más efectiva. Logra relacionar la respuesta de los clientes a su historia de compras reales, observando así la repetición de compra, generando un vínculo de confianza con la empresa; y el crecimiento futuro de la empresa.

Esta pregunta tan simple es muy poderosa, ya que una persona recomienda un producto o servicio a un amigo o familiar sólo si sabe con seguridad que el servicio o producto es de buena calidad, según su percepción. El cliente no se arriesga a recomendar algo que no sabe que es bueno, pues pone en riesgo su reputación personal.

Debido a que los estudiantes universitarios no pueden considerarse consumidores en el sentido clásico, hay otros factores a tomar en cuenta como la reputación, las experiencias directas e indirectas y la relación existente entre el alumno y el profesor; por lo que se debe emplear una encuesta paralela al NPS que permita analizar estos factores.

- Dimensiones del Marketing Educativo

A. Mercado Educativo

De acuerdo al marketing “el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con un oferente determinado” (Dvoskin, 2013).

También manifiesta que el mercado educativo está integrado por todos los habitantes, ya que cualquier individuo, desde que nace hasta que muere necesita educarse, de instruirse en su sentido más amplio.

Para Monferrer (2013) el mercado “es el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto”. Por lo tanto, el mercado educativo visto desde el marketing está determinado por la existencia de un conjunto de individuos que tienen necesidades de obtener y escoger un bien o servicio, con plena capacidad adquisitiva de compra en un lugar y momento dado.

B. Calidad de Servicios

Thompson (2006) define el servicio como “Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican, generalmente, la participación del cliente, además no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta. Por lo tanto, el servicio puede ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”

¿De dónde proviene la calidad en los servicios?

Chiavenato (2007) afirma que la calidad es necesaria en el mercado y especialmente en entornos altamente competitivos.

El hombre con el pasar de los tiempos trata de tener control sobre la calidad de los productos en un primer lugar los que eran para su propio consumo. Durante los diferentes periodos que pasó la humanidad el hombre ha tratado de proporcionar calidad sea a las cosas de consumo o a las que el mismo producía, llegada la revolución industrial dio por inicio el concepto de la especialización laboral.

C. Calidad en los servicios académicos

Román y Cardemil (2007) haciendo referencia a la calidad de la educación nos dicen “La educación es una tarea que compete a la sociedad en su conjunto. Desde esa lógica, es indispensable ampliar y fortalecer la participación social, fomentando el compromiso y la corresponsabilidad de todos los sectores de la sociedad (públicos y privados). Para ello, las sociedades y sistemas educativos han de promover la participación social, generando las condiciones para integrar y ampliar la participación ciudadana en la formulación, ejecución y evaluación de políticas educativas, con el fin de hacerlas más pertinentes relevantes, a la vez que se les valida y legitima, asegurando así los efectos e impactos buscados desde ellas”.

D. Gestión de la calidad educativa en la educación superior

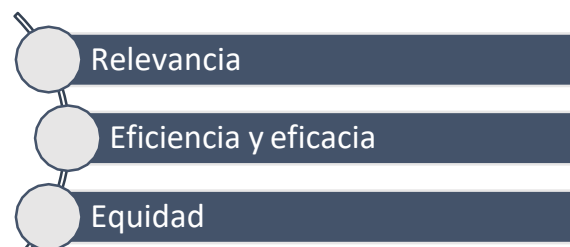
Bullón (2007) La calidad educativa es entendida como aquel proceso que ayuda a desarrollar las potencialidades del estudiante a través de la satisfacción de sus necesidades de crecimiento intelectual y personal. Para mejorar y perfeccionar el significado de la calidad educativa surge dentro del contexto, el

sistema de gestión de calidad total que enfatiza en la satisfacción del cliente y en su percepción de la calidad.

Este sistema tiene sus orígenes en el modelo norteamericano Malcom Braaldrige, el modelo Deming y los trabajos desarrollados por Cornesky, Municio, Apodaca y Lobato (1990, 1994 y 1997 citados en Domínguez, 1999), así como en los estudios de López Rupérez (1994) y Gento (2002). Dando una breve mirada a la historia de la calidad, las décadas de los cincuenta y sesenta son conocidas como la época de la calidad dura que se caracterizó por el énfasis de la calidad del producto, destacando el modelo Deming, que planteaba el uso del control estadístico como medida de la calidad, entendiéndose calidad como la adecuación de los productos a una serie de criterios de perfección previamente definidos y permanentes, forjándose entonces la idea de control de calidad (Meade, 1997 y Velasco, 2000). Siguiendo estas premisas, en educación se desarrollaron las primeras pruebas objetivas que median la eficiencia en función del porcentaje de aprobados.

Domínguez (1999). Asimismo, la gestión de la calidad total busca crear nuevas necesidades y posibilidades para la formación académica, dando una mayor importancia a los procesos de enseñanza donde el alumno está implicado en su propio aprendizaje.

- **Dimensiones de la calidad del servicio en la educación**



Fuente: Mauricio (2000)

2.2.4. Teoría de Reputación

Para Villafane (2004), la reputación expresa el vínculo entre la lógica central de la empresa, la cual enfatiza los resultados económicos y financieros, cuan fuerte es su oferta comercial, y las lógicas relacionadas estrechamente con las políticas y comportamientos corporativos.

La reputación corporativa que es parte de la percepción que tiene el consumidor de la organización, depende de cuan conocida es la empresa, y de que este asociado a ella, de tal manera que pueda ser catalogada como buena o mala, veraz y digna de confianza.

Para el Foro de Reputación Corporativa: la formación y afianzamiento de una buena reputación contempla la gestión consolidada de distintas piezas, las cuales son: la ética, un buen gobierno corporativo, innovación y desarrollo, productos y servicios de alta calidad, un entorno óptimo de trabajo, desarrollo proactivo de responsabilidad social corporativa, resultados financieros positivos y aplicación de liderazgo en su modelo de gestión.

De acuerdo con Walker (2010), existen atributos clave para definir la reputación:

1. Se basa en las percepciones
2. La percepción agregada o sumada de los stakeholders, de ahí su carácter social.
3. Puede ser comparada.
4. Puede ser positiva o negativa.
5. Estable y duradera.

Por lo tanto, de acuerdo a este autor las empresas pueden tener varias reputaciones, las cuales dependen de cada grupo de interés y del punto de vista desde el que observen a la organización.

En base a esta afirmación, se puede decir que la reputación corporativa consta de un conjunto de percepciones que tienen los stakeholders con respecto a la marca, internos y externos que se forma a partir del grado de cumplimiento de los compromisos con sus clientes, colaboradores, accionistas y con la comunidad en general, lo que además determinará su valor en el tiempo. Tener una buena reputación corporativa, implica poseer un activo que genera valor, y ayuda a fidelizar el capital humano y sirve como una estrategia en situaciones de crisis.

Vamos a tomar de ejemplo el QS World University Ranking, como su nombre lo dice, es un ranking que muestra cuales son las mejores universidades del mundo. Este prestigioso ranking es elaborado año a año por la empresa británica Quacquarelli Symonds. Evalúa a nivel global las universidades de acuerdo con diferentes parámetros como la reputación académica, la estima de las empresas sobre la universidad, la relación entre profesores y estudiantes, los programas de intercambio y la cantidad de papeles y citas a profesores.

El QS World University Ranking del 2019 lo encabezan:

1. Massachusetts Institute of Technology (MIT)
2. Stanford University
3. Harvard University
4. California Institute of Technology (Caltech)
5. University of Cambridge

“Todos los rankings tienen un rol preponderante que muestra la calidad universitaria percibida a nivel mundial en particular, haciendo mención al ranking QS de universidades.”

Es así que muestra la importancia que tienen las universidades en función a su reputación histórica, muchas de ellas ocupan una ubicación privilegiada dentro de esta clasificación y su reputación ha sido construida a partir de su trayectoria.

Villafane (2013), sostiene que durante los últimos años la reputación corporativa ha adquirido mayor relevancia, por lo que consideran que el actual ciclo económico debería tener la denominación “economía de los intangibles y de la reputación corporativa”, donde las organizaciones compiten por conseguir la confianza de sus stakeholders.

Observamos que el auge de la reputación corporativa ha sido condicionado por diversos factores externos a las organizaciones, como los mencionados con anterioridad a los que también podemos añadir la aparición de los rankings de reputación y otros reconocimientos (premios de excelencia, satisfacción del cliente, certificaciones de calidad y las normas ISO).

A. Stakeholders

La identificación de los stakeholders o grupos de interés es tan importante, ya que sin ellos no sería posible la construcción y gestión de la reputación corporativa.

Según R. Edward Freeman “Stakeholders (grupo de interés) son aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella, es decir que los stakeholders. La gestión de la reputación para los stakeholders se divide en cuatro: mercado, sociedad, capital y organización, y cada uno de ellos se relacionan con ciertos temas que contribuyen a la construcción de la reputación en general, así como se muestra a continuación:



Fuente: Justo Villafane “Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones

B. Dimensiones de la Reputación

Una vez que hemos identificado el concepto de reputación y su carácter multidimensional, es importante centrarse en el estudio de las principales dimensiones de la reputación. Con esto nos referimos a saber identificar cuáles son los aspectos claves que generan una buena reputación. Cuando se investiga sobre este aspecto, podemos encontrar infinidad de dimensiones que distintos autores consideran importantes como medidas de reputación empresarial.

Son varias las dimensiones de reputación corporativa que pueden ser percibidas de forma diferente por distintos autores y según el tipo de público pueden dar una importancia diferente al peso de estas dimensiones o incluso utilizar algunos criterios de valoración diferentes para las empresas. Martínez y Olmedo (2011) plantea trece dimensiones percibidas por el cliente, que consideran más acertadas para medir la reputación empresarial.

1. Posición financiera.
2. Recursos humanos.
3. Capacidad directiva.
4. Capacidad de gestión.
5. Liderazgo empresarial y sectorial.
6. Estrategia empresarial.
7. Estructura organizativa.
8. Cultura organizativa.
9. Ética empresarial.
10. Responsabilidad social y medioambiental.
11. Oferta de productos y/o servicios.
12. Imagen de marca.
13. Innovación y creación de valor.

Para la tesis se tomará como dimensiones: Calidad de gestión, Liderazgo empresarial y sectorial, responsabilidad social y medioambiental, oferta de productos y/o servicios, imagen de marca, innovación y creación de valor.

- **Calidad de Gestión**

Se refiere al conjunto de normas existentes en una organización, a partir de las cuales la empresa podrá siempre administrar la calidad de la misma. Cuando se habla de normas, nos referimos a la existencia de una estructura organizacional, estructuración de las responsabilidades a través del reparto de tareas entre los distintos departamentos, planes que la empresa pone en marcha para la consecución de sus objetivos o gestión de los recursos técnicos y humanos entre otros (Martínez y Olmedo, 2010).

- **Liderazgo Empresarial y Sectorial**

Martínez y Olmedo (2010) definen el liderazgo empresarial como “la capacidad de la compañía para ser identificada como organización de referencia en el sector o mercado por sus competidores, siendo objeto de continua imitación”. (Mínguez, 2000; Wessels, 2003).

- **Responsabilidad Social y Medioambiental**

Algunas de las conductas que una compañía puede llevar a cabo para mejorar la responsabilidad social y medioambiental son, por ejemplo, proyectos para la inserción laboral de gente discapacitada, ayuda para fomentar la inserción en el mundo laboral de los recién titulados mediante contratos en prácticas, protección del medio ambiente a través de la utilización de productos no contaminantes, respetar los límites de CO2 permitidos en la atmosfera.

- **Oferta de productos y/o servicios.**

La cantidad de bienes y servicios que la empresa esté dispuesta a ofrecer a diferentes precios y condiciones en el mercado en un determinado momento del tiempo, repercutirá en la reputación percibida por su entorno en general. Es lógico pensar que cuanto mayor sea la variedad de productos o servicios ofertados por la empresa, cuanta más variedad haya en los precios, poder elegir entre distintos tipos de productos que dependiendo de la calidad se ajuste a su precio, tener un sistema de atención al cliente y de garantías en caso de que haya algún problema con los bienes ofertados por la empresa mejoran la percepción del entorno en cuanto a la reputación de la empresa (Olmedo y Martínez, 2010).

- **Imagen de Marca**

Las empresas cuando llevan a cabo sus actividades y comunicaciones con su entorno, en la forma en la que actúan o llevan a cabo esas relaciones, ya están generando en los grupos de interés con los que interactúan distintas emociones y sentimientos. El cliente ya está desarrollando una idea sobre la compañía y va forjando un planteamiento acerca de cómo la empresa es, es decir, los clientes asocian a la compañía una serie de valores o percepciones, y cuando vean el logo de la empresa o algún producto de la compañía despertará en el consumidor una serie de sentimientos.

- **Innovación y creación de valor**

Si una empresa quiere llegar a posicionarse en el mercado en el que opera o mantener su puesto, debe llevar a cabo un aprendizaje continuo que le permita siempre estar preparada frente a los posibles cambios que marcan las necesidades de la sociedad (Olmedo y Martínez, 2010). Para ello se hace imprescindible invertir en investigación, desarrollo e innovación, con el fin de poder identificar algún tipo de ventaja competitiva con respecto al resto de empresas de su sector.

2.3. Marco Conceptual

- **Reputación**

Según la RAE (1992), la reputación puede definirse como la “opinión” que las personas tienen de una persona” o como la “opinión que las personas tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión”

El diccionario de uso del español María Moliner (1992), hace equivaler a la reputación como “fama”, planteando además como uno de los significados posibles el “juicio que las gentes tienen de una persona sobre su valía profesional”, e indicando que “suele llevar algún adjetivo, buena, mala, excelente, pésima”, aunque si no lo lleva se entiende que es buena.

- **Marketing Educativo**

Los conceptos de marketing han penetrado fuertemente en el mundo académico y en el reclutamiento de los estudiantes.

La educación es un producto altamente intangible y tiene características especiales, los cuales crean problemas para el marketing, además Lovelock (2001) agregó “los clientes cuando se enfrentan con varias alternativas, deben comparar y evaluar las diferentes ofertas de servicios, sin embargo, muchos servicios son difíciles de evaluar antes de la compra”.

Cualquier institución de educación superior puede comercializarse con éxito si los gerentes examinan el proceso de toma de decisiones y la búsqueda potencial de información de los estudiantes.

- **Recomendación**

El proceso de elección de la universidad se ha caracterizado por tener tres fases: primero, una etapa de predisposición en la que factores familiares, sociales y económicos generan interés y actitudes conducentes a la inscripción en la universidad, segundo, una fase de busque en la que los estudiantes que van a la universidad exploran opciones de forma proactiva y evalúan su preparación académica y capacidad financiera contra la demanda futura de varias universidades, finalmente, una fase de elección en la cual los estudiantes seleccionan entre las opciones disponibles.

- **Servicio**

Actividad o beneficio que un individuo puede ofrecer a otro, esencialmente intangible, que satisface una necesidad.

- **Calidad de Servicio**

Se convierte en un conjunto de estrategias de la organización para complacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.4. Hipótesis

Hi: La relación entre el nivel de Recomendación y nivel de Reputación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO según metodología NPS Piura 2021 es directa y significativa.

H0: La relación entre el nivel de Recomendación y nivel de Reputación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO según metodología NPS Piura 2021 no es directa ni significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	ITEMS	Escala de Medición
RECOMENDACIÓN SEGÚN NPS	<p>La Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión</p>	A través de un cuestionario se evalúa la dimensión de satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	TIPO DE CLIENTES: PROMOTORES, PASIVOS Y DETRACTORES	¿Cuál es el nivel de recomendación según satisfacción de los estudiantes del décimo ciclo UPAO sede Piura?	NPS ORDINAL
REPUTACIÓN	La reputación universitaria es reflejo de la “calidad percibida” por los estudiantes, es sinónimo de la opinión y los valores subjetivos de las personas que son beneficiarios de los servicios que provee	A través de un cuestionario se evalúa la reputación	Reputación de la empresa	OPINIONES	¿Cuál es el nivel de recomendación de UPAO en base a opinión de amistades y familiares?	NPS ORDINAL
			Reputación del producto o servicio	VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS ACADEMICOS	¿Cuál es el nivel de satisfacción de acuerdo con la formación profesional obtenida en su carrera?	NPS ORDINAL
				EMOCIONES	¿Cuál es el nivel de identificación con la UPAO?	NPS ORDINAL

			Reputación asociada a la cultura organizativa	CREENCIAS	¿Cuál es el nivel de reputación según creencia sobre el desempeño del servicio académico?	NPS ORDINAL
				EXPERIENCIAS POSITIVAS O NEGATIVAS	¿Cuál es el nivel de reputación según el entorno familiar de los estudiantes del décimo ciclo?	NPS ORDINAL

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Investigación aplicada, ya que se utilizó una metodología NPS Este tipo de investigación se caracteriza por aplicar conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico o tecnológico en beneficio de los sectores productivos.
- El tipo de investigación es correlacional. Según Roberto Sampieri (2000), la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación, si dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene base para predecir, con mayor o menor exactitud.

3.2. Población, marco muestral, unidad de análisis y muestra

3.2.1. Población

La población del presente estudio estuvo conformada por “Estudiantes del décimo ciclo UPAO Piura 2021 – 10” del programa Administración de UPAO – Piura. Ascende a un total de 90 estudiantes

3.2.2. Marco Muestral

Base de datos de decimo ciclo de UPAO PIURA 2021 – 10

3.2.3. Unidad de Análisis

Estudiantes del décimo ciclo de UPAO PIURA 2021 – 10

3.2.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra del presente trabajo, se realizó el muestreo por juicio de expertos, que permite a criterio elegir una determinada muestra. Logrando así una muestra de 47 estudiantes.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.3.1. Técnica

Para recopilar información y poder cumplir con los objetivos propuestos, se empleará las siguientes técnicas.

- **Revisión documental:** para realizar el análisis bibliográfico, el cual sirve para elaborar el marco teórico, así como para estudiar investigaciones similares y bibliografía especializada.
- **La encuesta:** Según Sampieri; la encuesta consistirá en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir

3.3.2. Instrumento

Como instrumento el cuestionario, utilizando la metodología NPS

NIVEL ALTO:

PROMOTORES, su beneficio percibido es superior al esperar 09 - 10

NIVEL MEDIO:

PASIVO, su beneficio percibido es exactamente igual al beneficio esperado 07 - 08

NIVEL BAJO:

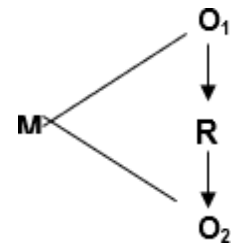
DETRACTORES, expectativa del beneficio esperado supera ampliamente al beneficio percibido 0 - 06

3.4. Diseño de investigación

- El diseño es correlacional
(con flechas, variable UNO, con variable DOS)

- Donde:

- **M**= Muestra de estudiantes del X ciclo
- **O₁**= Observación de la V₁
- **O₂**= Observación de la V₂
- **R**= Correlación entre dichas variables



-
- **M**: Es la muestra de estudiantes del décimo ciclo de la Universidad Privada Antenor Orrego – Piura 2021 – 10.
- **O₁**: El nivel de recomendación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO sin metodología NPS.
- **O₂**: El nivel de recomendación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO con metodología NPS.
- **R**: La correlación entre las variables.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

- Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS. V26 (Statistical Package for Social Science) que servirá para obtener la validez del cuestionario y el programa Microsoft Excel para el procesamiento de los datos
- Se obtuvo la información de la población o muestra gracias a la base de datos brindada por UPAO.
- Se realizó el procesamiento de datos a través de los programas MS Excel 2013 y SPSS 2.0
- Se introdujeron los datos y posteriormente se efectuaron los cálculos en el programa para proceder a la interpretación.
- Mediante la prueba χ^2 (CHI – CUADRADO) se hizo la contrastación estadística de la hipótesis.
- Se elaborará la discusión, conclusiones y recomendaciones.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

La presente investigación, realizada a los alumnos del décimo ciclo de la Universidad Privada Antenor Orrego PIURA 2021 – 10, donde se aplicó el cuestionario NPS (net promoter score) se obtuvo los siguientes resultados.

- **Según el objetivo específico 1: Determinar el nivel de recomendación de los Servicios Académicos del programa de Administración UPAO sede Piura, según metodología NPS.**

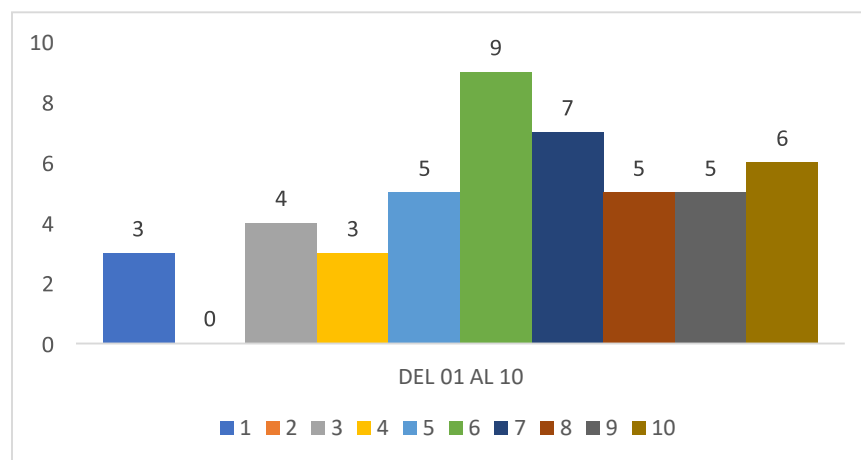
TABLA 01

Nivel de Recomendación según satisfacción de los estudiantes del décimo ciclo UPAO sede PIURA

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	11	23.4
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	12	25.5
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	24	51.1
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	3	0	4	3	5	9	7	5	5	6

FIGURA 01: Nivel de recomendación según satisfacción de los estudiantes del décimo ciclo UPAO sede PIURA.



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 23.4% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad, a diferencia del 25.5% que su opinión es neutra, mientras que el 51.1% poseen una opinión negativa. Esto debido a la percepción personal como factor determinante en el nivel de satisfacción y reputación por UPAO – Piura 2021.

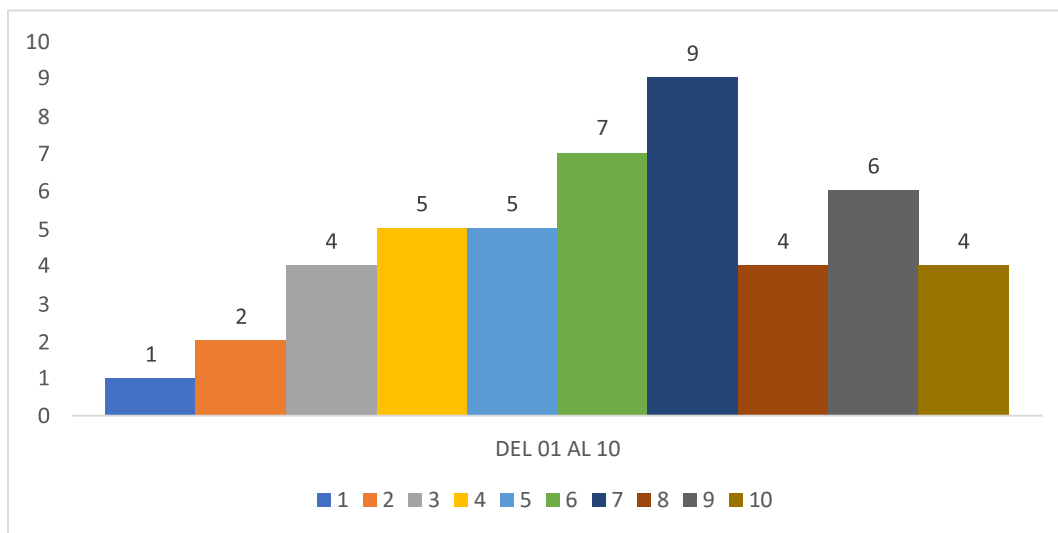
TABLA 02

Recomendación de UPAO en base a opinión de amistades y familiares

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	13	27.7
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	24	51.1
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N°										
RESPUESTAS	1	2	4	5	5	7	9	4	6	4

FIGURA 02: *Recomendación de UPAO en base a opinión de amistades y familiares.*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 21.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad, a diferencia del 27.7% que su opinión es neutra, mientras que el 51.1% poseen una opinión negativa. Esto debido a la percepción personal como factor determinante en el nivel de satisfacción y reputación por UPAO – Piura 2021.

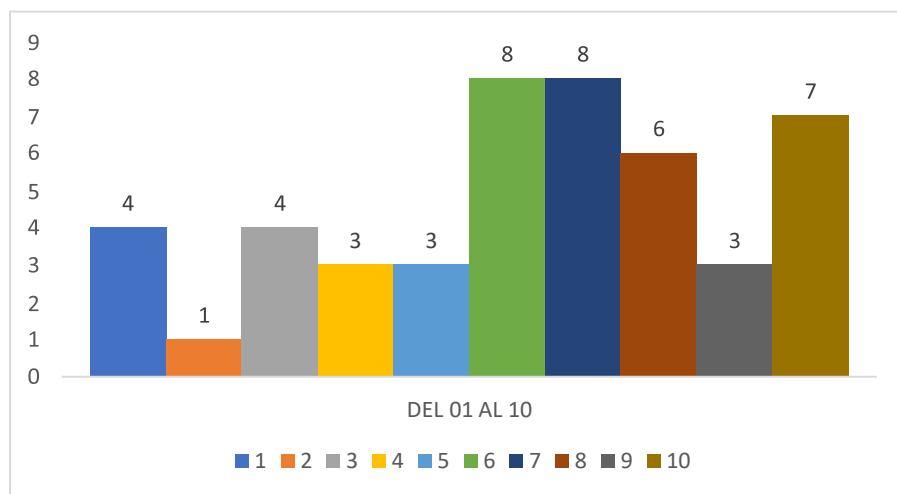
TABLA 03

Nivel de satisfacción de acuerdo con la formación profesional obtenida hasta ahora en su carrera

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	14	29.8
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	23	48.9
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	4	1	4	3	3	8	8	6	3	7

FIGURA 03: *Nivel de satisfacción de acuerdo con la formación profesional obtenida hasta ahora en su carrera*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el nivel de satisfacción de los alumnos por la formación obtenida de acuerdo a la tabla del NPS, se obtuvo 48%.9 como porcentaje dominante en el grupo de detractores, pero si se toman las medidas del caso, los pasivos podrían sumar a los promotores, dándonos un total de 51.1%.

- Según el objetivo específico 2: Determinar el nivel de reputación de los Servicios Académicos del programa de Administración UPAO sede Piura, según metodología NPS.

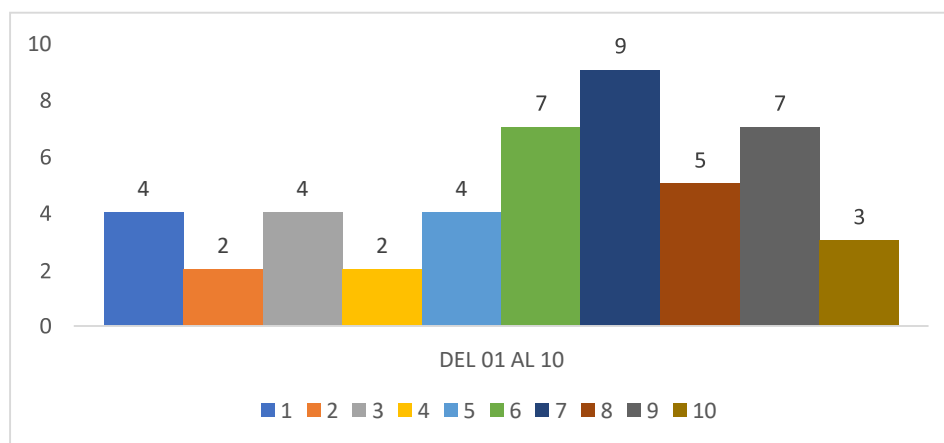
TABLA 04

Nivel de reputación según valoración de los servicios

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	14	29.8
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	23	48.9
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	4	2	4	2	4	7	9	5	7	3

FIGURA 04: *Nivel de reputación según valoración de los servicios*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el nivel de satisfacción por las actividades extracurriculares y los programas de formación de acuerdo a tabla de NPS, se obtuvo 48%.9 como porcentaje dominante en el grupo de detractores, pero si toman las medidas del caso, los pasivos podrían sumar a los promotores, dándonos un total de 51.1% promotores.

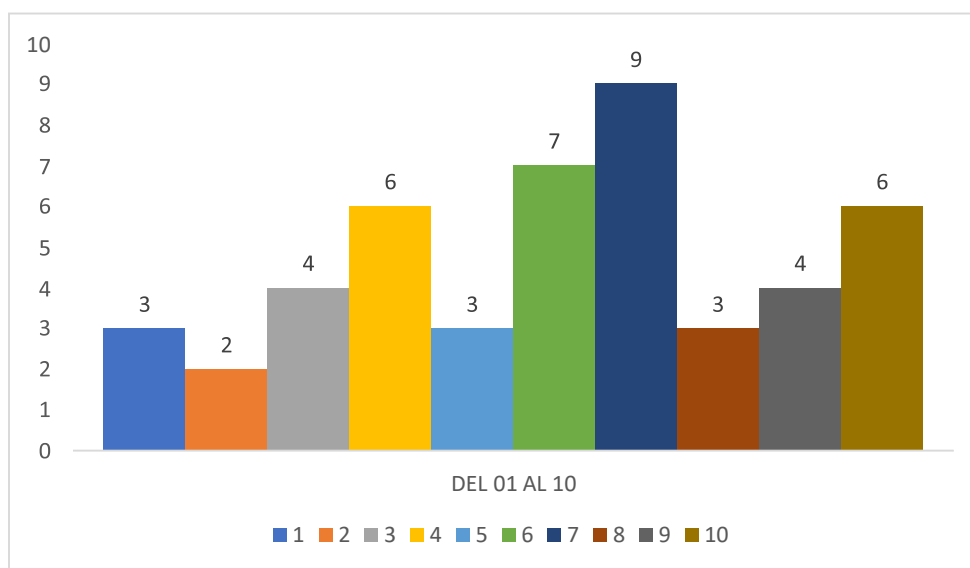
TABLA 05

Nivel de reputación según emociones

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	12	25.5
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	25	53.2
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N°										
RESPUESTAS	3	2	4	6	3	7	9	3	4	6

FIGURA 05: *Nivel de reputación según emociones*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran el nivel de orgullo de ser estudiante UPAO de acuerdo a la tabla del NPS, se obtuvo 53.2% dominante en el grupo de detractores, en esta ocasión, aun sumando los pasivos con los promotores (46.8%), costará en invertir aún más volver a aumentar el % de promotores o en consecuencia poner mayor esfuerzo en este punto para que no aumenten sus detractores.

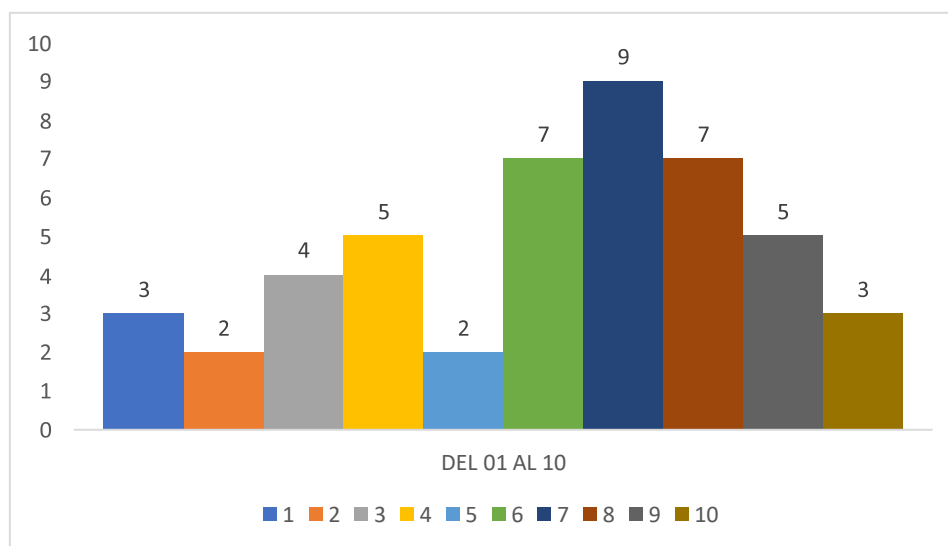
TABLA 06

Grado de identificación con la Universidad Privada Antenor Orrego

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	8	17.0
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	16	34.0
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	23	49.0
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N°										
RESPUESTAS	3	2	4	5	2	7	9	7	5	3

FIGURA 06: *Grado de identificación con la Universidad Privada Antenor Orrego*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el nivel de identificación de los estudiantes de acuerdo a la tabla de NPS, se obtuvo un 49% como porcentaje dominante en el grupo de detractores, pero si se toman las medidas correctivas, los pasivos podrían sumar a los promotores, dándonos un total de 51% promotores.

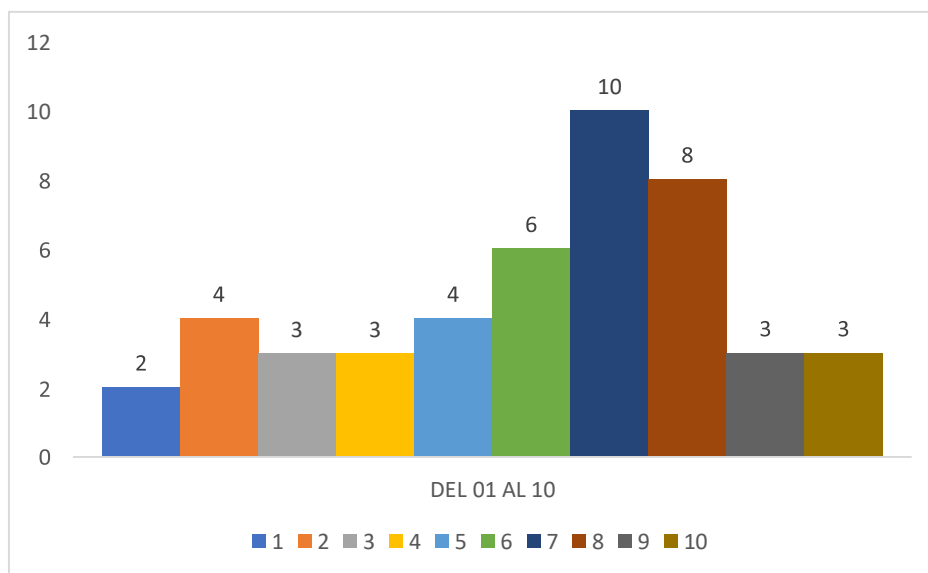
TABLA 07

Nivel de reputación según creencia sobre el desempeño del servicio académico.

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	6	12.8
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	18	38.3
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	23	48.9
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	2	4	3	3	4	6	10	8	3	3

FIGURA 07: *Nivel de reputación según creencia sobre el desempeño del servicio académico.*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que la creencia que se tiene sobre la reputación que otros ven de la UPAO es del 48.9% como porcentaje dominante en el grupo de detractores, pero tomando las medidas respectivas, los pasivos se podrían sumar a los promotores, dándonos un total de 51.1% a favor.

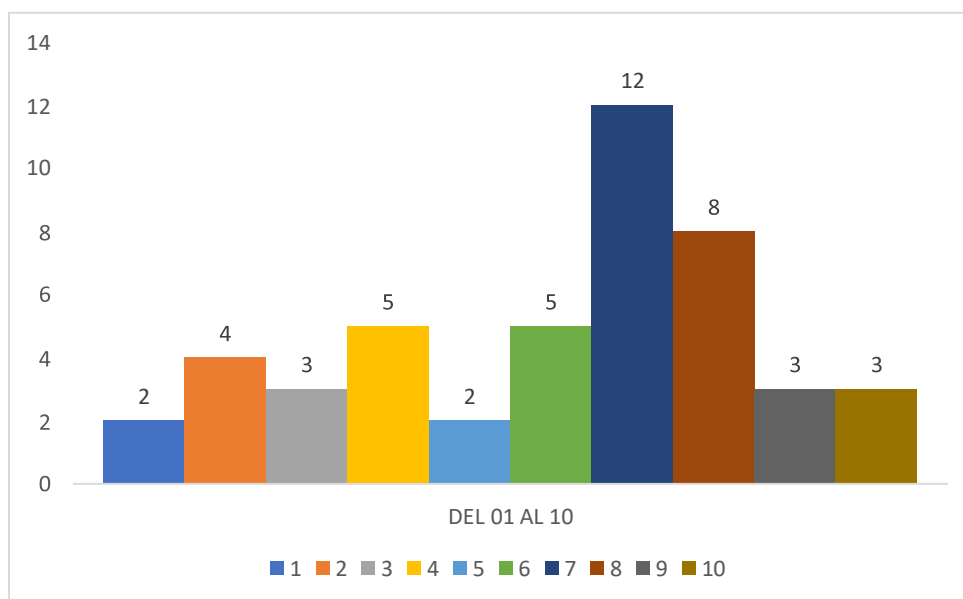
TABLA 08

Valor sobre la reputación de la atención administrativa en UPAO

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	6	12.8
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	20	42.6
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	21	44.7
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	2	4	3	5	2	5	12	8	3	3

FIGURA 08: *Valor sobre la reputación de la atención administrativa en UPAO*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el 12.8% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención administrativa., mientras que el 44.7% del otro extremo opina lo contrario. Así que, tomando las medidas correctivas del caso, el % de pasivos aún puede sumar a los promotores.

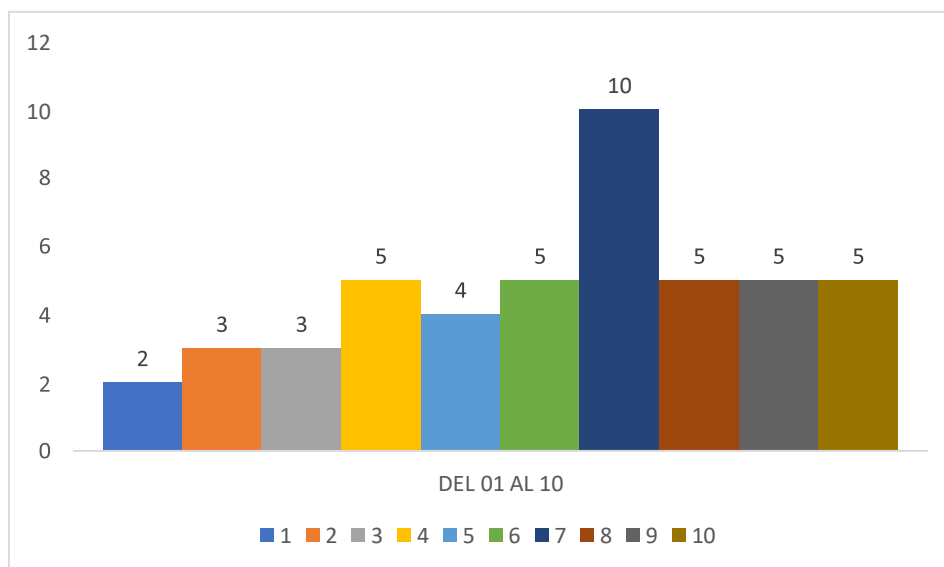
TABLA 09

Nivel de reputación según el entorno familiar de los estudiantes del décimo ciclo.

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	15	31.9
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	22	46.8
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	2	3	3	5	4	5	10	5	5	5

FIGURA 09: *Nivel de reputación según el entorno familiar de los estudiantes del décimo ciclo.*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 21.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad a sus familiares, a diferencia del 31.9% que su opinión es neutra, mientras que el 46.8% poseen una opinión negativa.

- Según el objetivo específico 3: Establecer la dimensión de recomendación que tiene mayor impacto en la reputación de los servicios académicos brindados por el programa de Administración UPAO – Piura.

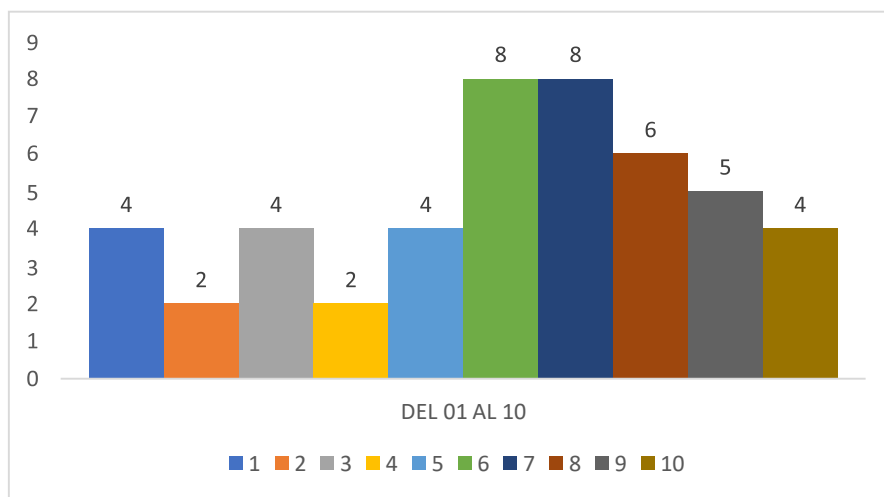
TABLA 10

Valoración de los ambientes comunes de la UPAO

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	9	19.1
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	14	29.8
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	24	51.1
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	4	2	4	2	4	8	8	6	5	4

FIGURA 10: *Valoración de los ambientes comunes de la UPAO*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el 19.1% de los encuestados se sienten a gusto con los ambientes comunes, mientras que el 51.1% opina lo contrario. Esto debido a la percepción personal y las relaciones interpersonales como factores determinantes en el nivel de satisfacción por UPAO – Piura 2021.

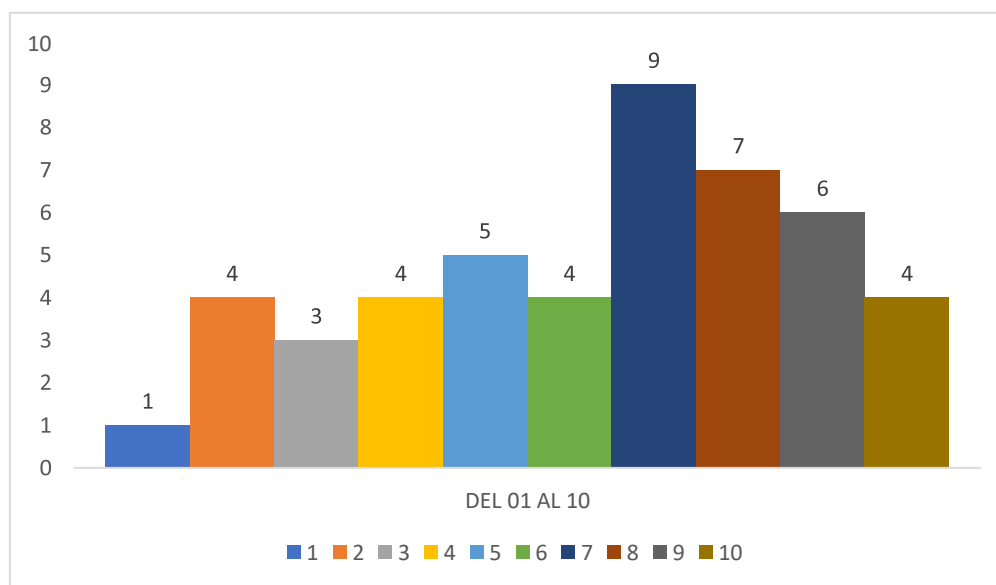
TABLA 11

Valor de servicio del salón de cómputo o intranet de UPAO

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	16	34.0
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	21	44.7
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N°										
RESPUESTAS	1	4	3	4	5	4	8	7	6	4

FIGURA 11: *Valor de servicio del salón de cómputo o intranet de UPAO*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos muestran que el 21.3% de los encuestados se encuentran contentos con el área de cómputo. Esto debido a la percepción personal y las relaciones interpersonales como factores determinantes en el nivel de satisfacción y reputación por UPAO – Piura 2021.

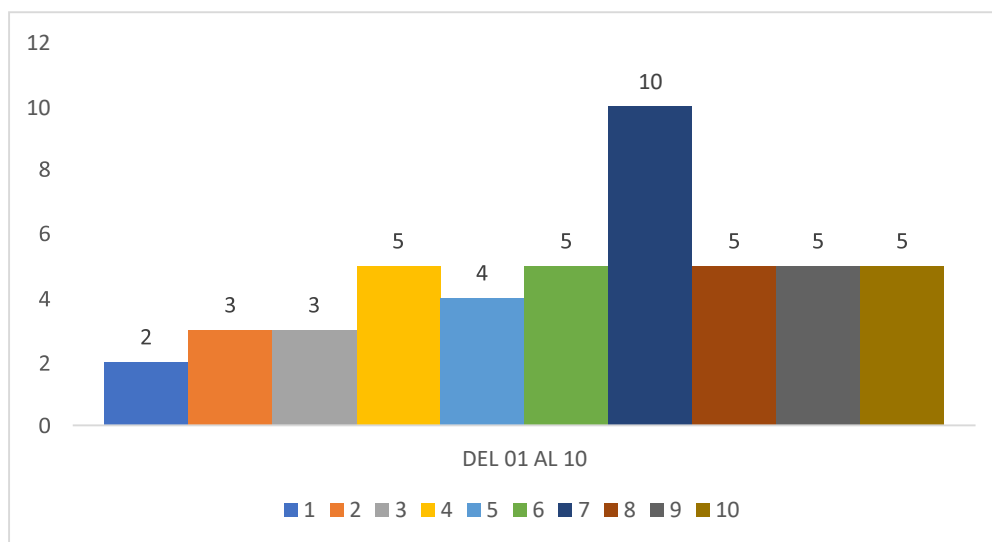
TABLA 12

Opinión de familiares sobre la reputación los servicios académicos que brinda la UPAO

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	15	31.9
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	22	46.8
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	2	3	3	5	4	5	10	5	5	5

FIGURA 12: *Opinión de familiares sobre la reputación los servicios académicos que brinda la UPAO*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 21.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad a sus familiares, a diferencia del 31.9% que su opinión es neutra, mientras que el 46.8% poseen una opinión negativa.

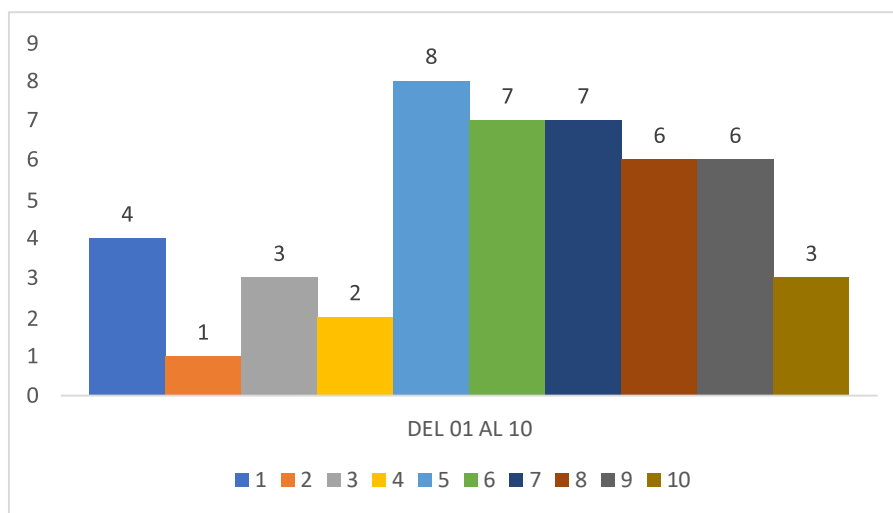
TABLA 13

Opinión de amistades externas por la reputación de los servicios académicos que brinda la UPAO

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	9	19.1
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	13	27.7
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	25	53.2
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	4	1	3	2	8	7	7	6	6	3

FIGURA 13: *Opinión de amistades externas por la reputación de los servicios académicos que brinda la UPAO*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 19.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad, a diferencia del 27.7% que su opinión es neutra, mientras que el 53.2% poseen una opinión negativa.

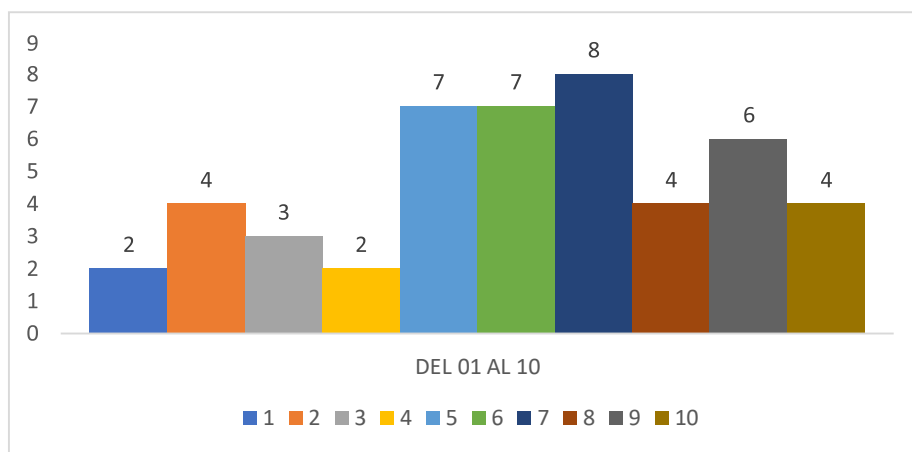
TABLA 14

Nivel de reputación según experiencias con los compañeros del programa de estudios.

TIPO DE GRUPOS	NIVELES	PUNTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOTORES	ALTO	09 AL 10	10	21.3
PASIVOS	MEDIO	07 AL 08	12	25.5
DETRACTORES	BAJO	0 AL 06	25	53.2
TOTAL			47	100

RESPUESTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N° RESPUESTAS	2	4	3	2	7	7	8	4	6	4

FIGURA 14: *Nivel de reputación según experiencias con los compañeros del programa de estudios.*



Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos del décimo ciclo de UPAO – Piura 2021 – 10

INTERPRETACIÓN: Los datos obtenidos muestran que el 21.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad, a diferencia del 25.5% que su opinión es neutra, mientras que el 53.2% poseen una opinión negativa. Esto debido a la percepción personal como factor determinante en el nivel de satisfacción y reputación por UPAO – Piura 2021.

4.2. Prueba de Hipótesis

Correlación entre Reputación y recomendación

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Reputación	Recomendación
Rho de Spearman	Reputación	Coeficiente de Correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	47	47
	Recomendación	Coeficiente de Correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	47	47

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: SPSS

Interpretación

Se observa según el análisis de *Rho de Spearman* fue de 0.808 por lo que la correlación que existe entre la recomendación y reputación de los servicios académicos del programa de administración es directa y significativa

4.3. Discusión de resultados

El trabajo de investigación denominado Nivel de recomendación y reputación de los servicios académicos del programa de administración UPAO según metodología NPS Piura 2021, tuvo como propósito principal demostrar la relación entre la recomendación y reputación de los servicios académicos del programa de administración.

Los resultados del análisis estadístico Rho de Spearman, demuestra que existe una relación entre la variable recomendación y reputación del servicio académico de administración, con un nivel de

significancia de 0.01 siendo menor a 0.05 y el coeficiente de correlación de Spearman fue de 80.8% concluyendo así que la correlación es atractiva y positiva. Similar resultado encuentra Lázaro (2017) en su trabajo de investigación *“Marketing educativo y gestión educativa en la institución educativa particular Miguel Ángel de Carabayllo, Perú”*, donde se concluye que; existe correlación muy buena entre marketing educativo y gestión educativa en el colegio particular Miguel Ángel Carabayllo.

Hoy en día la UPAO en Piura, tiene un alto nivel de competencia en el mercado y tiene que dar mayor relevancia a la gestión de servicios académicos.

De acuerdo con el objetivo específico uno: Determinar el nivel de recomendación de los Servicios Académicos del programa de Administración UPAO sede Piura, según metodología NPS, muestra que el 21.3% de los encuestados son promotores, el 27.7% tienen una respuesta pasiva, mientras que el 51.1% poseen una opinión negativa.

De manera similar fueron los resultados obtenidos por Fernando Concha, Manuel Merino, Vanessa Ramos, Luis Valverde (2013) en su trabajo *“Dimensiones de la reputación corporativa” PUCP – Lima, Perú* donde identifican que la estrategia de comunicación de la empresa y la difusión de información oportuna y completa se encuentra directamente relacionada con el comportamiento esperado de los stakeholders, y, por tanto, con la propia reputación corporativa.

Esto debe ser un punto primordial para UPAO, ya que continuar con respuestas negativas por parte de los detractores, puede ser impulso para que ellos animen a los pasivos a ser parte de ellos, lo que generaría una falla obvia de recomendación por parte de los estudiantes.

De acuerdo con el objetivo específico dos: Determinar el nivel de reputación de los Servicios Académicos del programa de Administración UPAO sede Piura, según metodología NPS, muestra que el 48.9% como

porcentaje es el grupo dominante de detractores, pero tomando las medidas respectivas, los pasivos se podrían sumar a los promotores, dándonos un total de 51.1% a favor, de manera similar fueron los resultados obtenidos por David Sánchez Hervas (2017), en su trabajo *“La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs” Universidad Católica de Murcia*. La reputación corporativa se ha convertido, en los últimos años, en uno de los intangibles más importantes para las organizaciones, producto de factores internos y externos; externamente, destacan la globalización, el desarrollo de tecnologías de información y comunicación.

Hacer mención de que los pasivos suman con los promotores no solo es un tema de resultados, sino de acciones; UPAO para que pueda continuar con esa reputación que construyó en el departamento de La Libertad, debe averiguar cuáles fueron las razones que llevaron a los alumnos convertirse en promotores y así continuar aplicándolo en la actualidad.

Finalmente el objetivo específico tres: Establecer la dimensión de Recomendación que tiene mayor impacto en la reputación de los servicios académicos brindados por el programa de Administración UPAO Piura, muestra que el 21.3% de los encuestados, muestran una opinión positiva respecto a la recomendación de la universidad, a diferencia del 25.5% que su opinión es neutra, mientras que el 53.2% poseen una opinión negativa, por otro lado, Carol Paola Castro Martínez (2008), en su trabajo de investigación: *“Análisis cifra neta de promotores (NPS) y Kaizen frente a la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidores de repuestos” Guatemala*. El servicio y la calidad en la actualidad, son factores que diferencian a las empresas lo cual permite elevar la competitividad. La investigación describe una breve historia de cómo el servicio al cliente ha evolucionado a través de los años, expone

los diferentes conceptos acerca de lo que es servicio, cliente, calidad, valor agregado y como es que cada vez las empresas buscan las estrategias para aplicarlas, logrando un resultado final: clientes satisfechos y leales a la empresa.

En este contexto, habría que prestar atención no solo a la reputación interna (principalmente con los estudiantes y futuros alumnos) sino a la reputación externa, legitimándose ante los stakeholders externos, de tal forma que el público reconozca el papel y la relevancia de la UPAO ante los vertiginosos cambios en la sociedad del conocimiento con las nuevas tecnologías y revolución de la información, la plana docente y administrativa valoren el desempeño de la universidad y de cara a las nuevas necesidades y las oportunidades que se abren a los egresados en el mercado de trabajo.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada se llegó a las siguientes conclusiones:

La relación que existe entre el nivel de Recomendación y Reputación de los servicios académicos del programa de Administración UPAO según metodología NPS Piura 2021 es directa y significativa con una correlación del 0,808 que se dado con valor de $p=0.0001 < 0.05$ por lo que implica que una menor recomendación está asociada a una menor reputación.

Se determinó que el nivel de recomendación de los Servicios Académicos del programa de Administración UPAO sede PIURA, según metodología NPS, existe un porcentaje igual al 51.1% de detractores con pocas posibilidades de convertir a los pasivos en promotores.

Se estableció que el nivel de recomendación puede tener un impacto negativo en la reputación de los servicios académicos brindados por el programa de Administración a los estudiantes de UPAO Piura con un 53.2% de detractores siendo mayoría y pudiendo convencer a los pasivos para ser parte de ellos.

RECOMENDACIONES

Monitorear de manera constante la población a la que ha sido aplicada esta investigación, ya que de ellos parte la idea de no dejar que se generen más detractores en los objetivos que investigamos.

Tomar con relevancia el número de porcentaje obtenido, e investigar más afondo las causas de ese número significativo de detractores.

Monitorear a las personas que se encuentran en la población pasiva, ya que de ellos puede depender el éxito de las medidas que se tomen para cambiar las actuales respuestas.

Aplicar a nivel de toda la institución este método para poder tener una mejor visión de las opiniones y recomendaciones de los mismos estudiantes, lo cual conllevaría a una significativa mejora en base a la reputación, identificación y recomendación por parte de cada uno, sintiendo que su opinión importa.

REFERENCIAS

- Arce, A. (2018). *Relación entre la calidad de servicios académicos y la satisfacción en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto*. Tarapoto.
- Chicama, B. (2018). *Estudio comparativo sobre el índice de satisfacción de los servicios educativos, empleando el Net Promoter Score (NPS), de las maestrías presenciales y semipresenciales de la Escuela de Posgrado de la UCSM*. Arequipa.
- Gordillo, L. J. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*.
- Katherine Rodriguez, K. Q. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada Jesus mi Rey, Villa el salvador*. Lima.
- Lazaro, R. (2018). *Marketing educativo y demanda de servicios educativos en la institución particular Miguel Angel de Carabayllo*. Lima.
- Mauricio Camargo, P. C. (2020). *Contribución del marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP*. Bogota.
- Montalvo, C. (2016). *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio, Cervecería Nacional*. Quito, Ecuador.
- Ra, M. (2020). *Estudio de reputación de la universidad de la salle para la contribución de un enfoque de ventaja competitiva en la ciudad de Arequipa realizada a los egresados*.
- Torres, L. (2015). *Análisis de la reputación de las empresas desde el punto de vista del cliente*. Cartagena.

- Tuñoque, K. (2019). *Estrategias del marketing educativo para la captación de clientes en el colegio ciencia college en el distrito de Morrope*. Pimentel.
- C.J, F. (1996). *Reputation realizing value from the corporate image*. boston: Harvard business school press.
- Carrasco, S. (2009). *Gestión de calidad y formación profesional*. Lima: San Marcos.
- D.B, B. (1993). *Reputation, image and impresión management*, .
- Duque, E. (2004). *Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición*. Revista de ciencias administrativas y sociales.
- Gonzales Rodriguez, G. V. (2015). *Indice de promotor neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad Nova Scientia*.
- Guerra Bretaña, M. V. (2012). *Gestion de la calidad, conceptos, modelos y herramientas*. La Habana: Editorial La Habana.
- H.J, H. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la Empresa*. Ciudad de Mexico: Mc. Graw-Hill Interamericana.
- J., V. (2001). *La reputación corporativa como factor de liderazgo*.
- Lazaro, R. (2018). *Marketing educativo y demanda de servicios educativos en la institución particular Miguel Angel de Carabayllo*. Lima.
- Martinez, O. y. (2010). *Revisión teorica de la reputación en el entorno empresarial*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa volumen 20.
- Meneses, M. J. (2018). *El marketing en la educación superior en el Ecuador*. Quito.
- R.E, F. (1984). *Strategic Management A. Stakeholder Approach*. Boston.
- R.M, G. B. (2006). *La calidad como eje de la gestión universitaria en normalización*.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO A LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD UPAO PIURA

2021

Se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de conocer su opinión respecto a la recomendación de los servicios académicos de la Universidad Privada Antenor Orrego – Piura. A continuación, le presentamos una serie de preguntas, las cuales serán de vital importancia para mejorar las distintas estrategias empleadas y para ello alcanzar la satisfacción de la plana estudiantil.

1. ¿Qué nivel de recomendación le darías a la Universidad Privada Antenor Orrego – Piura? Respondiendo a: (1) baja, (10) muy alta.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Las actividades extracurriculares y los programas de formación adicional resultaron para usted. Respondiendo a: (1) Nada útil, (10) Muy útil.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de acuerdo con la formación profesional obtenida hasta ahora en su carrera? Respondiendo a: (1) totalmente insatisfecho, (10) totalmente satisfecho.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. ¿Qué tan orgulloso se siente de ser alumno de UPAO? Respondiendo a: (1) nada orgulloso, (10) muy orgulloso

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Cuál sería tu valoración de los ambientes comunes de la UPAO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Cuál sería tu valoración del servicio del aula virtual o intranet de la UPAO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Cuál es su grado de identificación con la Universidad Privada Antenor Orrego? Respondiendo a: (1) no identificado, (10) muy identificado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Con tus familiares que has hablado sobre la reputación los servicios que brinda la UPAO (servicios higiénicos, atención al estudiante, aula virtual) ¿tienen una opinión negativa o positiva?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Con tus amigos externos a la universidad que has hablado sobre la reputación de los servicios académicos que brinda la UPAO (servicios higiénicos, atención al estudiante, aula virtual, biblioteca) ¿tienen una opinión negativa o positiva?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. ¿Crees tú que la Universidad posee una reputación atractiva para otros posibles estudiantes? Respondiendo a: (1) reputación nada atractiva, (10) reputación muy atractiva.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. ¿Cuál sería tu valoración sobre la reputación de la atención administrativa de la UPAO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. ¿Con tus amigos del programa de administración que has hablado de los servicios que brinda la UPAO (servicios higiénicos, atención al estudiante, aula virtual, biblioteca) ¿tienen una opinión negativa o positiva?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Si tuvieses la oportunidad ¿estarías dispuesto a estudiar otra carrera en la Universidad Privada Antenor Orrego? Respondiendo a: (1) nada dispuesto, (10) muy dispuesto.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

14. ¿Sabiendo cuál es tu opinión respecto a los servicios que brinda la UPAO, y teniendo referencia de tus amigos y familiares, del 01 al 10, ¿Cuánto recomendarías la universidad a otras personas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. ¿Cuál es tu sugerencia para mejorar el servicio académico de la Universidad Privada Antenor Orrego y este a su vez pueda obtener un mayor grado de recomendación y reputación?

ANEXO 2

Imagen referencial del resultado de IBM para prueba de hipótesis.

Correlaciones no paramétricas

			Reputación	Recomendación
Rho de Spearman	Reputación	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Recomendación	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Fuente: IBM SPSS Statistics Visor

ANEXO 3

Encuesta realizada a estudiantes del décimo ciclo de administración UPAO

← → ↻ docs.google.com/spreadsheets/d/1EFjTwcW7X9iBslavU_Y-t6iylRrt-OelC1UACzvgFU/edit?resourcekey#gid=1716278454

Nivel de Recomendación y Reputación de los servicios académicos del programa de Administraci... ☆ 📁 ⌵

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace uno...

100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

1:195 fx Genero

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Genero	Edad	Ciclo	1. ¿Cuál e	2. Las a	3. Las a	3. ¿Cu	4. ¿Cuá	4. ¿Qu	5. ¿Q	5. ¿Cr	6. ¿Cr	7. Si tu	6. Si tu	8. ¿Cre	8. ¿Cre	10. ¿Q	11. ¿Q	13. ¿Q	14. ¿Q
2	Masculino	23	10	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3
3	Femenino	25	10	1	1	2	3	2	1	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	4
4	Femenino	22	10	1	2	3	1	1	2	3	3	3	4	4	5	4	1	2	1	1
5	Femenino	25	10	2	1	3	5	5	1	2	5	4	3	3	1	3	4	3	1	2
6	Femenino	24	10	4	5	5	2	2	1	1	3	2	4	3	3	4	5	4	4	4
7	Masculino	24	X	3	5	5	3	3	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
8	Femenino	21	X	4	1	5	2	5	3	3	1	5	1	5	2	3	1	3	4	4
9	Femenino	23	X	5	1	5	1	5	3	5	2	5	2	5	1	5	2	5	2	5
10	Femenino	25	X	5	1	5	1	5	2	5	4	5	1	5	2	5	1	5	2	5
11	Masculino	24	X	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
12	Femenino	21	decimo	4	2	2	3	3	2	5	2	5	2	5	1	3	3	3	2	4
13	Masculino	23	10	5	1	1	2	2	3	2	2	3	4	5	4	5	2	1	2	1
14	Femenino	22	decimo	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
15	Femenino	26	10	1	2	2	5	4	5	3	2	5	3	1	1	3	4	1	1	4
16	Femenino	23	decimo	5	1	5	3	5	3	5	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5
17	Femenino	24	10	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5
18	Masculino	24	10	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	5	3	1	2	1	1	2
19	Femenino	24	10	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
20	Femenino	21	decimo	5	2	3	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2



Nivel de Recomendación y Reputación de los servicios académicos del programa de Administraci...

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace 3 mi...

100% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

1:195 fx Genero

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Genero	Edad	Ciclo	1. ¿Cuál e	2. Las a	3. Las a	3. ¿Cu	4. ¿Cuá	4. ¿Qu	5. ¿Q	5. ¿Cr	6. ¿Cr	7. Si tu	6. Si tu	8. ¿Cre	8. ¿Cre	10. ¿Q	11. ¿Q	13. ¿Q	14. ¿Q
21	Femenino	22	decimo	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
22	Femenino	26	decimo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Femenino	24	decimo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	Femenino	27	decimo	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
25	Femenino	23	decimo	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
26	Masculino	25	decimo	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
27	Masculino	21	decimo	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
28	Masculino	23	10	4	3	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
29	Femenino	24	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	Masculino	24	10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Masculino	25	10	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
32	Femenino	26	10	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
34	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Femenino	22	10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	Femenino	26	10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
37	Femenino	23	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
39	Femenino	22	10	1	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1



Nivel de Recomendación y Reputación de los servicios académicos del programa de Administraci...

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace 5 mi...

100% | \$ % .0_ .00 123 | Predetermi... | 10 | **B** *I* A | [Grid] [List] [Table] [Chart] [Link] [Share]

1:195 | fx | Genero

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Genero	Edad	Ciclo	1. ¿Cuál e	2. Las a	3. Las a	3. ¿Cu	4. ¿Cuá	4. ¿Qu	5. ¿Q	5. ¿Cr	6. ¿Cr	7. Si tu	6. Si tu	8. ¿Cré	8. ¿Cre	10. ¿Q	11. ¿Q	13. ¿Q	14. ¿Q
30	Masculino	24	10	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Masculino	25	10	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
32	Femenino	26	10	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
34	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Femenino	22	10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	Femenino	26	10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
37	Femenino	23	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	Masculino	25	10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
39	Femenino	22	10	1	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	1	1
40	Masculino	27	10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	Femenino	22	10	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	2	1
42	Masculino	27	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	Femenino	27	10	5	2	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	5	2	5	2	5
44	Masculino	27	10	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
45	Masculino	27	10	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
46	Masculino	26	10	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
47	Femenino	24	10	1	5	5	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	5	5
48	Femenino	24	10	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2

+ [Menu] Respuestas de formulario 1

Windows taskbar with icons for Start, Search, Task View, Edge, File Explorer, Mail, Teams, Outlook, Chrome, Excel, Paint, Word, and system tray showing 18°C and NutriSystem.