



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
PROGRAMA DE EDUCACIÓN DE ADULTOS DE
LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO
2017**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora :

**Bach. Reyna González Julissa Elizabeth
ORCID: 0000-0001-9970-9025**

Asesor :

**Dr. Tuesta Torres Edgar Roland
ORCID: 0000-0002-3810-6180**

Línea de Investigación :

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2020**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN
DE ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CHICLAYO 2017”**

AUTORA

Bach. REYNA GONZALEZ JULISSA ELIZABETH

PIMENTEL – PERÚ

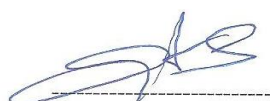
2020

**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN DE ADULTOS DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO 2017**

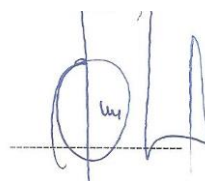
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dra. Cabrera Cabrera Xiomara
Presidente del Jurado de Tesis



Mgtr. Otero Gonzales Carlos Alberto
Secretario del Jurado de Tesis



Dr. Tuesta Torres Edgar Roland
Vocal del Jurado de Tesis

Dedicatoria

A mi familia, en especial mi madre por la invaluable formación que siempre ella me inculcó, a mis adorados hijos Jheffry & Ashley, porque son parte de este propósito, el fin de mis metas como una profesional de excelencia.

Agradecimiento

A las personas que han contribuido con mi formación profesional a quienes agradezco su amistad, consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, gracias...

A DIOS:

Por cuidarme, darme salud y sabiduría para concluir con éxito la presente investigación.

A TI MADRE

Gracias mamá, ¡Victoria! por tu apoyo, por haberme inculcado desde niña el amor al estudio, por haberme formado como una persona de bien y de grandes principios. Gracias...

A MI ASESORES

Gracias, Dr. Pedro Pérez Martinto, por ser una excelente persona y un buen asesor, por su paciencia y tiempo en cada una de las revisiones, sin su ayuda no la hubiera terminado.

Gracias, Dra. Xiomara Cabrera Cabrera, porque en todo momento encontré su apoyo en disipar mis dudas para la culminación de ésta investigación, a la vez agradezco su amistad incondicional.

RESUMEN

El presente estudio presenta como objetivo general elaborar una estrategia de diferenciación; su importancia se ajusta en la mejora de la calidad de servicio del sujeto de estudio. La muestra es de dos tipos: docentes del Programa y estudiantes, presenta un diseño no experimental, el Instrumento utilizado fue la Escala de la Calidad de Servicio, para el análisis de resultados, se hizo uso del programa estadístico SPSS. Habiendo abordado a los resultados como análisis de la calidad del servicio en base al usuario (docente y estudiante) asentándose en 5 dimensiones de la escala SERVQUAL, habiendo determinado como uno de los hallazgos que en elementos tangibles las condiciones de infraestructura del local, aulas, laboratorios, equipamiento, sala de profesores, así como la presentación formal del docente y el material asociado al servicio. A su vez se detectaron que los clientes (estudiantes) se encuentran insatisfechos, docentes con escaso compromiso con el PFA, docentes que desconocen herramientas de enseñanza, falta de Portafolio Actualizado para las sesiones de clase por el docente.

Palabras Claves: Calidad de Servicio, clientes, diferenciación,

ABSTRACT

The present study presents the general objective of elaborating a differentiation strategy; its importance is adjusted in improving the quality of service of the study subject. The sample is of two types: program teachers and students, it presents a non-experimental design, the instrument used was the Service Quality Scale, for the analysis of results, the statistical program SPSS was used. Having approached the results as an analysis of the quality of the service based on the user (teacher and student) based on 5 dimensions of the SERVQUAL scale, having determined as one of the findings that in tangible elements the infrastructure conditions of the premises, classrooms, laboratories, equipment, teachers' room, as well as the formal presentation of the teacher and the material associated with the service. In turn, it was detected that clients (students) are dissatisfied, teachers with little commitment to the PFA, teachers who are unaware of teaching tools, lack of an Updated Portfolio for class sessions by the teacher.

Keywords: *Quality of Service, customers, differentiation.*

The Author.

Índice

APROBACIÓN DE LA TESIS	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes del Estudio	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del Problema	32
1.5. Justificación e importancia del estudio	32
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo General	34
1.7.2. Objetivos Específicos	34
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	35
2.2. Población y Muestra	36
2.3. Variables, Operacionalización.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.5. Procedimientos de análisis de datos	41
2.6. Criterios éticos.....	42
2.7. Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Resultados de la investigación	43
3.2. Discusión de resultados	54
3.3. Aporte práctico.....	55
3.4. Valoración y corroboración de los resultados	68
3.4.1. Valoración de los resultados	68
3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico	69

3.4.3. Corroboración estadística de las transformaciones logradas	70
IV. CONCLUSIONES	72
V. RECOMENDACIONES	73
VI. REFERENCIAS	74

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2009.....	29
Tabla 2: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2010.....	29
Tabla 3: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2016.....	30
Tabla 5. Población de estudiantes del Programa de Formación de Adultos, semestre 2017 - I	37
Tabla 6. Población de Docentes del Programa de Formación de Adultos, semestre 2017-I.....	38
Tabla 7. Presupuesto Taller de Inducción	60
Tabla 8. Presupuesto Capacitación Docente.....	61
Tabla 9. Presupuesto Capacitación	62
Tabla 10. Puntos fuertes y débiles del Programa.....	63

Índice de figuras

Figura 1. <i>Nivel de la Calidad de Servicio del docente del Programa de Formación para Adultos.</i>	44
Figura 2 <i>Nivel de la Calidad de Servicio del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i>	45
Figura 3 <i>Elementos Tangibles del docente del Programa de Formación para Adultos.</i>	46
Figura 4 <i>Confiabilidad del docente del Programa de Formación para Adultos.</i>	47
Figura 5 <i>Capacidad de Respuesta del docente del Programa de Formación para Adultos.</i>	48
Figura 6 <i>Seguridad del docente del Programa de Formación para Adultos.</i>	49
Figura 7 <i>Elementos Tangibles del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i>	50
Figura 8 <i>Confiabilidad del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i>	51
Figura 9 <i>Capacidad de respuesta del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i> ..	52
Figura 10 <i>Seguridad del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i>	53
Figura 11 <i>Empatía del estudiante del Programa de Formación para Adultos.</i>	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día las empresas e instituciones educativas deben centrarse cada vez más por conseguir una ventaja competitiva, a lo largo del estudio se han evidenciado y analizado importantes sucesos internacionales referidos a marcas que han logrado un posicionamiento importante gracias a mantener una ventaja competitiva diferenciadora, así, la marca Nike se torna en una estrategia de diferenciación del producto en cuanto a su diseño, el cual combina las últimas tendencias de la tecnología hacia el estilo de sus zapatos tenis. Lo ideal es generar valor para el cliente y construir relaciones fructíferas con él. (Kotler & Armstrong, 2012). Las actividades comerciales exitosas se orientan hacia una ventaja diferencial respecto a sus competidores, es decir ser único y mejores para sus compradores.

Peter Drucker (1985) sostiene que el coste es, para el consumidor, algo básicamente diferente de lo que es el valor o la calidad para el proveedor. (Kotler & Armstrong, 2012). Es así, que el valor hacia los consumidores se podría considerar como una percepción, esto referido a que los productos podrían tener un valor heterogéneo para los compradores, ya que depende de la marca.

Las corporaciones, Apple y Amazon, presentan ventajas diferenciales muy marcadas, así Apple es considerada como una marca cara, vende sus productos con ganancias diferenciales respecto a otras marcas, esto se sustenta que para esta corporación no se tiene mucho en cuenta el valor del precio, por lo contrario sus costes son caros, es decir su estrategia es ser diferente. Portar un celular o una laptop Apple refiere diferencia para el consumidor. Es así como Amazon estableció una estrategia diferente ofrecer productos con rangos bajos y alcanzar una gran validez operacional para lograr una cuota significativa del mercado, las estrategias destacadas son permitidas y flexibles, lo que implica capacidades y esfuerzos diferentes. Lo que realza es comprender las necesidades del cliente para conseguir un cliente satisfecho.

Es preciso tener en cuenta que la decisión de compra es lograda, no solo por el valor que aporta, sino por el valor de cómo se percibe por los clientes, es decir dependerá no sólo de la forma como se venda, sino del valor percibido por el cliente.

La calidad de servicio de Starbucks a nivel nacional, se ha centrado en el compromiso que tiene con sus productos en cuanto a la calidad y a la conexión entre sus clientes; considerando el tiempo de atención una variable importante, así la eficacia del producto y servicio que se ofrece, ya que el contacto con el consumidor perennemente está presente mediante procesos espontáneos y estandarizados.

Según un informe del Diario El Comercio (2017), se extrae que el mercado global de retail peruano se ha expandido más en la región, en tanto The Global Retail Development Index 2017, mercado retail ocupa el puesto 9 en el sector a nivel mundial. A su vez la Cámara de Comercio de Lima CCL (2017), este sector obtuvo un crecimiento de hasta 4,4% en el 2017 y se espera un 6% para el 2018.

En el 2014 se promulgó en nuestro país la Ley Universitaria N° 30220, donde su finalidad es velar por la creación, desempeño, control y cierre de las instituciones educativas a nivel superior. La ley indica que es prioridad promover un óptimo servicio universitario que se vea reflejado en su calidad, siendo organismos esenciales para el impulso de la investigación y de la cultura, además como para el impulso y crecimiento en el país. (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria, 2018)

A nivel local, la ciudad de Chiclayo ha elevado significativamente en los últimos años el comercio y expansión de los Centro Comerciales o ventas retails. (Diario El Comercio, 2017)

La Universidad César Vallejo, no es ajena a estos avances en cuanto a generar estrategias diferenciales de sus productos en el ámbito educativo, aun cuando todavía esto no ha tenido adecuados aciertos en este sentido, para brindar calidad en el servicio a sus clientes, lo que se considera presenta aún insuficiencias.

En la Universidad en estudio, se realizó la observación como método empírico del diagnóstico aplicado; a través de encuestas realizadas, se observan las siguientes **manifestaciones**:

-Clientes (estudiantes) insatisfechos, debido a que los docentes carecen de herramientas de enseñanza actualizadas, horarios de clase poco flexibles.

-Docentes poco comprometidos con el PFA, como existen en su mayoría docentes que son nombrados (65%) en otras universidades del medio, genera que carezcan de tiempo para cumplir con la documentación exigida por el área académica de la Universidad.

-Docentes carentes de las herramientas de enseñanza, la escasa disposición que tienen de tiempo genera clases aburridas y con métodos no adecuados para el estudiante.

-Carencia de Portafolio Actualizado para las sesiones de clase por el docente, como los docentes carecen de tiempo para contar con un portafolio actualizado, genera incomodidad en los estudiantes al no presenciar clases acorde a su nivel de estudios.

Se definieron las **causas** del problema:

- Escasos conceptos teóricos y prácticos de la consolidación del proceso de Ventaja Diferencial del servicio educativo hacia un mercado de ventaja competitiva.

-Carente concepción metodológica y didáctica del proceso de Ventaja Diferencial del servicio educativo hacia alcanzar la calidad del servicio en los estándares establecidos.

-Escasa connotación práctica del servicio educativo para alcanzar el valor agregado que se requiere.

Desde las relaciones causales se profundizó en el estudio del proceso de Ventaja de Diferenciación del Servicio Educativo, **objeto** del estudio en cuestión.

1.2. Antecedentes del Estudio

Según el comportamiento del problema y su evolución, se describen las razones relacionadas con la calidad de servicio teniendo en consideración los estudios realizados por diversos autores.

Aguirre & Rodríguez (2017). Analizaron la calidad en el servicio educativo universitario y la deserción estudiantil donde se propone tácticas de mejora y el logro de los desatinos obtenidos en el servicio. El estudio estuvo basado en analizar a los estudiantes y docentes. Considerándose como aporte del presente trabajo los elementos que conforman la valoración de la calidad del servicio universitario.

Arrascue & Segura (2016). En la investigación concluye la relación existente en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Clínica de Fertilidad CLINIFER, siendo calidad de servicio analizada se demostró un punto promedio del 89%, respecto a elementos tangibles, equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias.

Sifuentes (2016). En su investigación manifiesta una relación significativa ($p < 0.05$) entre el nivel de satisfacción del usuario hospitalizado y la calidad de cuidado de enfermería.

Carlón (2016). En el estudio realizado y los hallazgos encontrados al evaluar la calidad del servicio llamada NPS 2011, los estudiantes demuestran estar insatisfechos con el servicio que reciben en la universidad siendo una dificultad para ello realizar trámites administrativos, organización, apoyo a los alumnos, instalaciones en general, dominio de las materias de los docentes, modelo de enseñanza, precios de las colegiaturas, materias virtuales y planes de estudio. Donde se propone realizar un plan de mejora que asegure el mejoramiento continuo de la Institución.

Hermosa (2015). Realizó un estudio donde concluye que la calidad de servicio interviene significativamente, y se relaciona directamente con la satisfacción del cliente habiendo demostrado que la calidad de servicio que la empresa ofrece es deficiente y no satisface las expectativas del mismo.

Jordan & Siccha (2015). En la tesis realizada determinó un bajo nivel en la satisfacción de los socios relacionada con la calidad de servicio que les brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Ñahuirima (2015). En su investigación refiere una relación reveladora con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, habiendo utilizado el coeficiente de relación de Spearman, donde se observa un valor de 0.841 lo que implica la existencia de una correlación positiva alta, entre las variables analizadas.

Suarez (2015). En su investigación manifiesta que al utilizar la herramienta SERVQUAL de demuestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad entre los años 2011 – 2012, reflejado en un promedio de 3.39 según las expectativas y percepciones.

Droguett (2012). Sostiene que la experiencia del servicio es primordial en las personas al momento de decidir una marca, se ve reflejado en el trato hacia el cliente, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas demuestran un trato efectivo en temas relacionados de servicio al cliente.

Por lo expuesto, en el contexto de la investigación, los hallazgos obtenidos aún carecen de sustentos teóricos, metodológicos y prácticos para la indagación en el camino hacia la organización empresarial, donde la dirección fomente la cultura organizacional en la entidad particular, teniendo en cuenta el tratamiento de la información en la política de la organización; misión, cumplimiento de las exigencias del marketing, lo que establece la inconsistencia teórica del estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta parte se manifiestan contenidos notables del estudio epistemológico del proceso de diferenciación y su dinámica; se especifican las principales etapas del desarrollo lo que permitirá determinar las tendencias históricas del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión, según los criterios analizados.

Teniendo como base el Asunto de Diferenciación del Servicio Educativo, se revisaron diferentes autores que manifiestan que la Ventaja Competitiva en base

a la estrategia de diferenciación consiste implantar un servicio que sea percibido en el mercado como notable. No siendo menos importante los costos que son considerados el objetivo fundamental. "El valor se convierte el algo primordialmente diferente para el cliente, así como para el proveedor." (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Porter (1987) la Ventaja Competitiva se fortalece en base a conocer el valor que una organización es apta de generar, es decir lo que los mercados están aptos a gastar por el producto o servicio ofrecido y rigiéndose en base a precios bajos en comparación a sus competidores.

La diferenciación es la cualidad por la cual la empresa puede exigir un precio superior diferenciado (beneficios de la diferenciación), las estrategias exitosas de diferenciación surgen con las acciones coordinadas de los integrantes o áreas de la empresa. (Porter, 2008)

Ventaja Competitiva

Autores como, Porter (2008) refiere que la ventaja competitiva no significa establecer a la organización como un todo, muy por lo contrario es fijar partes principales en la empresa para lograr el propósito deseado, la calidad del servicio. (p.51) Las verdaderas prioridades en atributos de precios y atributos diferenciadores se ubican en la cadena de valor donde la organización ejecuta otorgando criterios diversos válidos para el cliente.

Así, Porter (2008) sostiene son los directores los encargados de redirigir el proceso estratégico en las organizaciones con la finalidad de establecer acciones necesarias en torno a la cadena de valor donde le permita establecer la acción más conveniente. (p.51)

Continúa refiriendo, Porter (2008), que: "la unidad de negocios ofrece un servicio único, que no se compara con sus competidores y es muy valorado por sus clientes no sólo por ofrecer un precio menor, por lo contrario por otras particularidades superiores del servicio". (p. 52)

En tanto, el proceso de diferenciación aporta una estrategia viable hacia la empresa. Ser leal hacia una marca origina defensa contra los competidores. En tanto aspectos diferenciados en las organizaciones crean barreras importantes para la entrada de nuevas empresas.

En tanto refiriéndonos a la sustancial ventaja competitiva, es el atributo de las empresas donde se diferencia y se establece en una posición única superior de las demás.

Los atributos son muchos, citando el camino favorable a recursos naturales, mano de obra calificada, entre otros, que se puedan fortalecer si contamos con un producto difícil de imitar. Siendo a su vez la tecnología otro de los atributos de la ventaja competitiva.

Estrategias Genéricas de la Ventaja Competitiva

Según Porter (2008), refiere que la ventaja competitiva se basa en tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en Costos: Se refiere a conseguir que la empresa intente alcanzar una superioridad competitiva en costo, alcanzar costos más reducidos posibles que su competencia tanto para el servicio o producto. Esta permite a la organización bajar sus costos para mejorar a su competidor más próximo.
- Diferenciación: Las organizaciones se diferencian unas de otras cuando sus clientes pueden percibir notables diferencias únicas en el negocio. La competencia adquiere un grado de diferenciación que le permite distinguirse del sector. (Porter, 1989, p.137)
- Enfoque: Cuando la organización establece un segmento específico en el mercado, lo cual le permita ofrecer productos o servicios que cubran las necesidades dentro del mercado.

Para la presente investigación se ha considerado analizar y profundizar en la diferenciación, centrándose en gestiones coordinadas con los diversos órganos de la empresa. La diferenciación propone que una compañía desarrolle una actividad de valor que trascienda según los aspectos de compra, es decir logre realizar acciones de valor adecuadamente. (Porter, 2008, p.138)

Diferenciación y la Cadena de Valor

Así Porter (2008) refiere que: “La diferenciación desciende de la cadena de valor de la empresa” (p.138). Lo que manifiesta que las acciones de valor que representan un mínimo porcentaje en el costo total, pueden generar un alto impacto en la diferenciación (p.139)

Las empresas confunden el concepto de calidad con el de diferenciación, puesto que la diferenciación abarca la calidad, mientras que la diferenciación es un concepto más amplio, por lo que las estrategias basadas en la diferenciación crean cuantía para el comprador. (p.139)

Según Porter, (2008) sostiene que la diferenciación permite que: “La empresa exija un precio superior” (p.138)

...sin embargo además sostiene que: “las actividades de valor que representan un pequeño porcentaje del costo total, pueden tener un fuerte impacto en la diferenciación”. (p. 139)

Porter (2008) manifiesta que existen actividades primarias y actividades secundarias que componen la cadena de valor de la empresa. Siendo las actividades primarias:

1. Logística de entrada. Son las acciones que se relacionan con recibir productos, almacén y control.

2. Operaciones. Se relacionan con transformar los insumos para la fabricación de los productos hasta alcanzar la fase final de producción, verificación, impresiones, embalajes, entre otras operaciones.
3. Logística de salida. Son las acciones que se realizan para la entrega y repartición de los productos hacia los compradores, además organizar la movilidad para el reparto, para la entrega de pedidos y establecer horarios de entrega.
4. Marketing y ventas. Se refieren a las acciones que se realizan para lograr la compra de los productos por parte de los como ofertas, promoción, precio, entre otros.
5. Servicio. Son las acciones que se encargan de la provisión de un servicio instalaciones, preparaciones, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.

Las actividades de apoyo, se describen a continuación:

1. **Compras.** Cuando se realizan acciones de adquirir materia prima, provisiones y otros productos consumibles, también adquisición de maquinaria, equipos de laboratorio, equipos para oficinas y edificios.
2. **Desarrollo de tecnología.** Se refiere a mejorar el producto y sus procesos, además la investigación y desarrollo, diseñar producto, analizar medios, diseñar procesos, entre otros.
3. **Gestión de recursos humanos.** Son las acciones concernientes al capital humano.
4. **Infraestructura de la empresa.** Son las acciones para establecer la organización de la empresa, dirección, planificación, finanzas, contabilidad, entre otros.

Figura 1: Cadena de Valor Genérica



Fuente: Ventaja Competitiva. (Porter, 2008, p.55)

Así, Porter (2008), sostiene toda compañía se organiza en conjunto para desempeñar procesos como el diseño, producción, organizar el mercado, entrega y apoyo a sus productos. (p.52)

Además, Porter (2008), admite que la cadena de valor de una empresa y el perfil como desarrolla sus actividades son el compromiso con su experiencia, estrategia, enfoque lo que refleja a lo largo del tiempo. (p.54)

Variables para la diferenciación de productos o servicios

Es preciso considerar en esta parte aquellos elementos que permiten la diferenciación del producto, siendo estos:

Características del producto: Aquí se debe tener en cuenta los aspectos visibles, físicos, apariencia, todo aquel aspecto referido al producto.

Características del mercado: Es importante conocer el mercado de los consumidores como sus gustos y preferencias.

Características de la empresa: Es la identidad de la organización, es la facilidad que adquiere una organización para realizar sus negocios, así como el prestigio que puede lograr con los clientes.

Otras de las variables importantes para las organizaciones son el espacio y la responsabilidad social según sus criterios de atención. (Porter, 2008)

La Cadena de Valor y el valor de comprador (cliente)

El valor del cliente, dependerá en gran parte como es usado el producto por el comprador, estableciendo eslabones entre la empresa y la cadena de valor. (p. 151)

Porter (2008) refiere que: “Cada logro de la organización sobre la cadena de valor de sus compradores, incluyendo cada eslabón entre las actividades de valor de una empresa y comprador, representan una oportunidad posible para la diferenciación”. (p. 151)

En tanto refiere Porter (2008) que, si el valor del producto es único, esto se reflejara como un impacto directo o indirecto sobre el costo o desempeño del comprador. (p. 152)

“El proceso de diferenciación de una compañía, se refiere en conjunto a la exclusividad para el comprador en la cadena de valor.” Es importante mencionar que la empresa debe compartir algo de valor con el comprador, de tal forma que el comprador se siente incentivado para comprar. (p. 152)

Criterios de compra del comprador

De acuerdo con lo mencionado por Porter (2008), el criterio de compra del comprador se divide en dos tipos:

- a. Criterio de uso: Son medidas específicas de lo que crea el valor al comprador, como calidad de producto, calidad del servicio, características, tiempo. (p. 159)

- b. Criterio de señalamiento: Son medidas de como los compradores perciben la presencia del valor, como publicidad, instalaciones atractivas, reputación o imagen de la marca, participación en el mercado. (p.161)

Estrategia de Diferenciación

Porter (2008), manifiesta el proceso de diferenciación refiere: “en forma única de crear el valor de comprador” ... “Es decir es el valor adquirido por la empresa para los compradores con el logro de sus criterios de compra”. (p.167)

La diferenciación sostenible se refiere a que una empresa debe desempeñar una sola acción que genere valor mejorando sus indicadores de compra. Es decir, la empresa debe centrarse en realizar una actividad de valor bien hecha.

Ventaja Diferencial

Según el Marketing Science Institute (1986), el capital de marca es: “una ventaja diferencial fuerte y sostenible del propietario de la marca por sus competidores”.

Las organizaciones apuestan al logro de la diferenciación, creando productos diferenciados para que sus consumidores los perciban como únicos. Sin embargo, no se debe ver afectados los costos del producto. Es así como las organizaciones logran satisfacer a sus usuarios creando diseños únicos, imagen de marca accesible al gusto del cliente.

Se considera como ventaja competitiva a los escenarios en los cuales la empresa crea valor para sus clientes basados en costos, diferenciación y enfoque.

Diferenciación por medio del producto

Una de las características importantes del producto es la diferenciación que adquieren en torno a sus características, duración, confiabilidad, componentes, estilo o diseños. Así como características del servicio entrega de pedidos a tiempo, instalaciones, capacitaciones al cliente, asesorías al comprador y mantenimiento y reparaciones.

Diferenciación por medio del personal

El entrenamiento al talento humano es muy importante en el proceso de diferenciación existen hoy en día empresas que invierten en la capacitación a su talento humano, generando un valor único para ello, tal es la empresa *Starburks* que capacita frecuentemente a su recurso humano.

Diferenciación por medio del canal

Las organizaciones logran demostrar su ventaja competitiva cuando diseñan su estructura, capacidad y funcionamiento de los canales de distribución. El éxito de *Caterpillar* en el sector de maquinarias de construcción se basó en el progreso preferente de su canal de distribución. Sus intermediarios tienen presencia en muchas zonas que la competencia no tiene, ofrecen un mejor entrenamiento y ofrecen mejores servicios.

Otros como *DELL*, en el área informática, y *Avon*, en los cosméticos, se diferencian por desplegar y dirigir canales de marketing directo de gran calidad.

Diferenciación por medio de la imagen

El perfil que desarrollan las empresas a lo largo del tiempo genera una expresión importante hacia sus consumidores, las marcas adquieren diversas formas de verse mejor para lograr esa captación esperada.

Mantenimiento de la Diferenciación

Según Porter (2008) Es importante indicar que este atributo depende en gran parte al valor percibido por los compradores, cuando se les ofrece un producto diferenciado de la competencia. (p.175)

Calidad

Según SUNEDU (2017), en un Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria Peruana, refiere un concepto sobre calidad donde se menciona que para que la educación universitaria alcance logros positivos y efectivamente se cristalicen y las instituciones educativas a nivel superior logren beneficiar a la sociedad, el compromiso es lograr la calidad del servicio educativo. En tal sentido se consideran los términos de calidad relacionados al concepto de servicio educativo de Harvey & Green (1993) los cuales agrupan esta definición en cinco categorías: calidad como excepcionalidad, como consistencia, como adecuación a una finalidad, como el uso eficiente de recursos y como transformación.

La definición de calidad como excepcionalidad ostenta tres variaciones (Harvey y Knight 1996). La primera variación se basó en la exclusividad y distinción, sin embargo, esta variante tradicional ya ha quedado en desuso. No obstante la calidad universitaria no se establece solo bajo esta premisa, en efecto lo que produce en la práctica no siempre va relacionada a la reputación que posee la institución. Al carecer de un medio objetivo para cuantificar esta reputación, no pone a disposición herramientas de medición por lo que su evaluación objetiva deviene en inviable.

La segunda variante asemeja que para lograr la excelencia se exige que los estándares se cumplan. La diferencia del enfoque antes mencionado refiere aspectos relacionados con la prestancia, a su vez estos aspectos podrían tornarse difíciles de lograr. En ese sentido, según el enfoque de insumo producto, cuando una universidad cuenta con el mejor recurso humano y recursos físicos, en consecuencia, bajo la premisa obtendrá los mejores

resultados. Una universidad que anhela formar a los estudiantes proveyéndoles de los mejores recursos materiales y humanos, logrará la excelencia. La tercera variante es la menos condicional y establece que un producto de calidad es aquel que cumple, por lo menos, con una serie de estándares mínimos. Es por ello que hoy en día la SUNEDU regula estos procesos en bien de la formación universitaria superior.

Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), formularon un diseño de calidad basada en el servicio, donde la prioridad es establecer criterios que aporten alta calidad a sus servicios. Según Kotler (2001) refiere las organizaciones que prestan servicios alcanzaran superar a su competencia ofreciendo una prestación de mayor calidad. (p. 438). Cuando los usuarios reciben un servicio comparan el servicio percibido con el servicio esperado, si éste supera el nivel de lo esperado los clientes vuelven a la empresa, sin embargo, si éste no satisface el nivel esperado, pierden el interés en el proveedor.

Un aspecto importante relacionado a la percepción de la calidad es la forma como la organización ha logrado la excelencia a través de la calidad del servicio que ofrece y se establece con la diferencia entre expectativas y percepciones. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bolton & Drew, 1991b)

El termino Calidad del Servicio guarda estrecha relación con el termino Satisfacción (Bloemer, Ruyter, & Peeters, 1998), siendo que en diferentes aspectos sean considerados sinónimos; sin embargo es importante indicar que estos constructos no son similares, más bien no deben ser considerados constructos equivalentes ya que poseen aspectos diferenciadores (De Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997; Vázquez, Díaz, & Rodríguez Del Bosque, 1997). Los consumidores requieren experimentar un servicio recibido para lograr su satisfacción, en tanto la calidad de servicio podría ser percibida sin experimentar el servicio. (Oliver, 1993b). Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo “ideal” o lo que un consumidor espera de una empresa, mientras las

expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor “cree que va a pasar” (Bitner, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Según Parasuraman, et al. (Como se citó en Kotler, 2001) considera aspectos que dificultan el triunfo del servicio.

- a. Diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la gerencia: Los directivos no siempre perciben lo que anhelan los clientes.
- b. Diferencia entre las percepciones de la gerencia y la especificación de calidad del servicio: Los directivos podrían percibir los deseos del cliente pero no fijar una norma de desempeño específica.
- c. Diferencia entre especificaciones de calidad de servicio y entrega del servicio: Es posible que el personal no cuente con capacitaciones constantes, carezca de formas o no muestre una disponibilidad por lograrlo.
- d. Diferencia entre entrega del servicio y comunicaciones externas: Es importante considerar lo ofrecido hacia los clientes se cumpla.
- e. Diferencia entre servicio percibido y servicio esperado: Existe una relación continua donde el cliente podría confundir la calidad del servicio. (p. 439)

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Según, Parasuraman, Zeithaml & Berry (como se citó en Kotler, 2001) refiere cinco dimensiones de la calidad del servicio:

- **Confiabilidad:** Es la forma cuando se logra cumplir con lo prometido de forma confiable.

- Capacidad de Respuesta: Se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio a tiempo.
- Seguridad: Brindar una forma adecuada y cortes hacia los clientes por parte de los colaboradores y la capacidad para demostrar confianza.
- Empatía: Se refiere a la capacidad de sentir la necesidad del otro y ponerse en su lugar para entenderlo.
- Aspectos Tangibles: Se refiere a los puntos visibles, infraestructura, instalaciones físicas, entre otras. (p. 440)

Tendencias históricas del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión.

Se determinaron las tendencias históricas del proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su gestión, se establecieron recursos teóricos como, revisión de bibliografía y otros materiales de interés:

Indicadores

- Políticas que enmarcan la Ventaja Diferencial del servicio educativo en la Universidad.
- Gestión en Programa de Formación de Adultos y su Publicidad en la captación.

Primera etapa: Apertura el Programa de Formación de Adultos en 2009

En tal sentido, el 04 de abril del 2009 se apertura PFA de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, como parte de las carreras profesionales del ciclo de pregrado, arriesgando por una Educación que facilite la formación de personas adultas que demuestren una experiencia laboral o una carrera técnica, contribuyendo con la educación de Lambayeque, se apertura las facultades de ingeniería y ciencias empresariales con 09 escuelas profesionales.

Se desarrolló el Plan de Publicidad para captar estudiantes, durante el año 2009, en los semestres 2009-0, 2009-I, 2009-II se logró matricular estudiantes sólo en 04 escuelas profesionales haciendo un total de 473 estudiantes.

Tabla 1: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2009

Facultad	Escuela	2009-0	2009-I	2009-II
Ciencias Empresariales	Administración		64	140
	Contabilidad	17	17	39
	Marketing y Dirección de Empresas			25
Ingeniería	Ing. Civil	9	40	122
	Ing. Industrial			
	Ing. Mecánica Eléctrica			
	Ing. Mecánica			
	Ing. Minas			
	Ing. Ambiental			
	SUB - TOTAL	26	121	326
	TOTAL	473		

Fuente: Oficina de Admisión y Registros Académicos Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo.

Segunda etapa: Plan de Publicidad en 2010 para la captación

En el año 2010 se logró desarrollar un Plan de Publicidad más agresivo, manteniendo la captación en las diferentes escuelas de la Facultad de Ciencias Empresariales y en dos escuelas de la Facultad de Ingeniería, habiéndose obtenido un incremento de estudiantes matriculados respecto al año anterior de un 69.4%. Reflejado en la tabla 2.

Tabla 2: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2010

Facultad	Escuela	2010-0	2010-I	2010-II
Ciencias Empresariales	Administración	124	212	349
	Contabilidad	39	86	207
	Marketing y Dirección de Empresas	25	24	24
Ingeniería	Ing. Civil	65	162	212
	Ing. Industrial			
	Ing. Mecánica Eléctrica			
	Ing. Mecánica			24
	Ing. Minas			
	Ing. Ambiental			
	SUB - TOTAL	253	484	816
	TOTAL	1553		

Fuente: Oficina de Admisión y Registros Académicos Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo.

Tercera etapa: Posicionamiento en la Formación para Adultos de 2016 hasta la actualidad

Para el año 2016, el Programa de Formación para Adultos había logrado un posicionamiento respecto a los años anteriores, ahora con la captación del 90% de sus escuelas profesionales respecto al número de matriculados, este momento había generado confianza y seguridad en sus directivos, garantizando que los estudiantes siempre se sientan satisfechos por el servicio recibido. Habiéndose obtenido record significativo en el número de matriculados, lo que ascendió a 4994 matriculados en los semestres 2016 - I y 2016 – II. Se señala a continuación:

Tabla 3: Distribución de matriculados Programa de Formación de Adultos, año 2016

Facultad	Escuela	2016-I	2016-II
Ciencias Empresariales	Administración	479	535
	Contabilidad	462	427
	Marketing y Dirección de Empresas	12	10
Ingeniería	Ing. Civil	683	739
	Ing. Industrial	174	166
	Ing. Mecánica Eléctrica	553	571
	Ing. Mecánica		
	Ing. Minas	18	17
	Ing. Ambiental	75	73
	SUB - TOTAL	2456	2538
TOTAL		4994	

Fuente: Oficina de Admisión y Registros Académicos Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo

El estudio histórico realizado refleja, escasos resultados relacionados con el Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo, se proyectó en la investigación un estudio de las tendencias históricas desde los indicadores definidos, basados en las políticas que enmarcan la Ventaja Diferencial del servicio educativo en la Universidad y la gestión en Programa de Formación de Adultos y su Publicidad en la captación, hasta las tres etapas que se conciben, desde la apertura el Programa de Formación de Adultos en 2009; plan de Publicidad en 2010 para la captación hasta el posicionamiento en la Formación para Adultos de 2016 hasta la actualidad, donde se demuestra la intencionalidad

de avance, que aún son limitados desde el análisis de una estrategia de diferenciación para el Programa de Formación de Adultos en la Universidad, lo que reafirma la escasez de resignificar el proceso de Diferenciación del Servicio Educativo.

Del estudio pueden derivarse los siguientes resultados:

A través del estudio del proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su dinámica entre los aspectos más importantes se observa que la diferenciación no es calidad, la diferenciación es brindar un servicio más allá de lo ofrecido, es un docente comprometido con su labor y otorga sus aptitudes y actitudes en bien de la organización. Un estudiante identificado con su Universidad es aquel que se siente satisfecho del servicio recibido, ya que es prioridad de la Universidad brindar una diferenciación del servicio educativo, apoya por sus entes centro de la enseñanza universitario, el docente.

Es así, como a través del análisis realizado se sustenta el proceso de Diferenciación, las organizaciones se vuelven más comprometidas con su servicio, los estudiantes un vínculo importante para la empresa y la única manera de posicionarse, competir y ser líder en el mercado es tener docentes comprometidos con la Universidad, en bien de sus estudiantes.

Marco conceptual

Ventaja Competitiva: Se refiere a la característica única que posee la empresa, país o persona, es la cualidad que caracteriza y diferencia de la competencia. Entonces se refiere a los atributos que posee la organización que lo diferencia de las demás.

Ventaja Diferencial: una característica diferencial fuerte y sostenible del propietario de la marca por sus competidores.

Diferenciación: Proceso por el cual el programa de estudios satisface a los estudiantes a través de su metodología de enseñanza, calidad del servicio y bienestar.

Estrategia de diferenciación: Está basado en cumplir con los criterios de compra que satisfagan al comprador.

Calidad: Forma en la cual el PEA brinda un servicio educativo exitoso a sus estudiantes.

Servicio: Es lo que se le brinda al estudiante, es decir formación académica.

Relación Docente – Alumno: Se refiere a la manera por la cual el docente trata al estudiante y el respeto que emerge en los estudiantes.

1.4. Formulación del Problema

Inadecuada Percepción del Proceso de Gestión Educativa en el Programa de Formación para Adultos (PFA) de la Universidad en estudio, lo que limita calidad del servicio.

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este aspecto se relaciona con abordar el problema de forma de justificarlo partiendo de un análisis de los estudios realizados por los diversos autores refiriendo a temas sobre la Calidad de Servicio, revelando las primordiales carencias del estado actual en el proceso de diferenciación en el PFA de la Universidad.

A nivel mundial, "La calidad del servicio se ha evangelizado en una necesidad obligatoria para todas las empresas. Es así como esta característica esencial en las organizaciones ha permitido a las empresas de los negocios el logro de un servicio de calidad, sin embargo, existen a su vez empresas que copian y trasladan sus características muy similares a la competencia".

En agosto del 2012, en la empresa Claro a nivel España, refiere que los indicadores de llamadas *caídas de la red* del operador (aquellas realizadas pero interrumpidas) superaban el 2 por ciento en promedio. Siendo los meses consecutivos de enero a mayo, el indicador de llamadas caídas fue 9 por ciento, arribando debajo del 0,96 por ciento en promedio.

En marzo del 2014, en Santiago de Chile, se realizó un estudio donde se analizó la Calidad de Servicio en empresas de telefonía, habiéndose reportado

reclamos en los servicios de telecomunicaciones los cuales fueron disminuyendo en un 7,8 % respecto al 2012. Es así como el servicio móvil de voz e internet, presentaron la menor cantidad de reclamaciones y logrando satisfacción en sus usuarios, lo que reflejaba avance en la calidad y percepción del servicio ofertado. Siendo Internet Móvil el servicio con una tasa de reclamos baja con un 0.95% respecto a la industria 2,3% particularmente.

Lo que reflejó que los puntos de reclamos han disminuido en 9.8 por ciento según el 2012, sin embargo, el sector de telecomunicaciones presenta la mayor tasa de reclamos, lo que implica dos veces en telefonía móvil. A su vez el servicio de internet fija presenta quejas continuas, siendo un servicio no muy satisfecho por sus usuarios.

En setiembre del 2015, en Perú se aprobó a través de SUNEDU, la política que asegura la Calidad de la Educación Superior, con la finalidad siendo los estudiantes universitarios accedan a un servicio universitario de calidad, asimismo busca el desarrollo académico de las universidades del Perú sean nacionales o privadas aseguren la Acreditación para la mejora continua.

La Universidad César Vallejo ha entrado en un proceso de acceder al licenciamiento, con la finalidad de demostrar a la SUNEDU si la Universidad logra con el cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) en el servicio educativo que ofrece. La estructura del proceso de licenciamiento se basa en la Política de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior Universitaria, por lo cual, el licenciamiento, la acreditación, el fomento y los sistemas de información, conforman los cuatro pilares del Sistema de Aseguramiento de la Calidad (SAC), con lo cual el licenciamiento es un aspecto importante para proteger el bienestar individual y social garantizando las condiciones básicas de calidad. (SUNEDU, 2015)

En tanto, el aporte práctico consistió en Elaborar una Estrategia de Diferenciación para el PFA de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017.

La significación práctica del estudio presentado, se estableció, por el impacto en la estrategia de Diferenciación de la Ventaja Competitiva ya que se diseñó una estrategia que busque diferenciar el servicio educativo donde los

docentes y estudiantes perciban la Calidad de Servicio en el PFA de la Universidad César Vallejo.

La novedad del estudio se basó en teoría de la Ventaja Competitiva y su Estrategia Genérica de Diferenciación de Michael Porter.

A través de la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de la investigación se reveló la insuficiencia de representar la contextualización y sistematización del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo, propiciado a través de la dependencia establecida entre el profesor y estudiante, constituyéndose en la **orientación epistémica** del estudio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis (Hi)

H_i: Si se elabora una estrategia de diferenciación para el Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017, que tenga en cuenta la relación entre el docente y el estudiante, entonces se mejorará la Calidad de Servicio.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Elaborar una Estrategia de Diferenciación para el Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- a. Fundamentar Epistemológicamente el Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión.
- b. Caracterizar las tendencias del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión.

- c. Diagnosticar el estado actual de la Gestión del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo en los estudiantes de X ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo en el período comprendido entre 2017-I y 2017-II.
- d. Elaborar una Estrategia de Diferenciación basada en la Ventaja Competitiva para el Programa de Formación de Adultos.
- e. Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico a través criterio de expertos.

II. MATERIAL Y MÉTODO

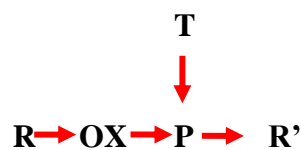
2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Demuestra un tipo de estudio descriptivo, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), los estudios descriptivos “se relacionan con describir las particularidades substanciales de personas, grupos, comunidades enlazados a un análisis” (p. 60). Los estudios descriptivos especifican propiedades y características significativas de los fenómenos que se analicen. (p. 92)

Según Hernández, et al. (2014) Refiere que el diseño se sustenta como una estrategia o plan desarrollado para la búsqueda de información requerida en una investigación y respondiendo al bosquejo elaborado.

El estudio realizado describe un diseño de investigación no experimental, transversal propositivo.

El esquema queda definido:



Siendo las variables:

R: Realidad observada. Realidad actual referida a Calidad de Servicio

OX: Análisis de la realidad. Diagnóstico del problema Calidad de Servicio del docente y el estudiante del Programa de Formación para Adultos.

P: Propuesta. Propuesta de una Estrategia de Diferenciación.

T: Teoría que fundamenta la propuesta. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter.

R': Realidad que se espera alcanzar. Mejorar la Calidad del Servicio en estudiantes y docentes.

Los Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación utilizados en la presente investigación fueron:

El método analítico se aplicó en el proceso de la operacionalización de las variables de estudio.

-El método cuantitativo utilizado en la investigación con la finalidad de recoger datos numéricos los mismos que se organizaran en cuadros específicos con la finalidad de realizar un análisis.

-Histórico- lógico; se utilizó en toda la investigación, específicamente para establecer la hipótesis planteada y las categorías determinadas que emergen del objeto y del campo investigado.

- Hipotético-deductivo; a través de este método se realizaron diversas acciones como la observación del fenómeno de estudio, la hipótesis formulada que explica el fenómeno de estudio, deducción de consecuencias, y verificación o comprobación de la verdad comparados con la experiencia.

-Análisis-Síntesis; por el circular aplica la lógica de la investigación desarrollada en la presente tesis.

2.2. Población y Muestra

Los sujetos de análisis fueron abordados en la población considerada en la investigación la cual estuvo conformada por dos grupos:

Población A= Estudiantes del PFA de Universidad César Vallejo, pertenecientes al semestre 2017-I, descritos a continuación:

Tabla 4. Población de estudiantes del Programa de Formación de Adultos, semestre 2017 - I

Facultad	Escuela	2017- I
Ciencias Empresariales	Administración	470
	Contabilidad	348
	Marketing y Dirección de Empresas	11
Ingeniería	Ing. Civil	781
	Ing. Industrial	190
	Ing. Mecánica Eléctrica	588
	Ing. Mecánica	
	Ing. Minas	0
	Ing. Ambiental	72
	TOTAL	2460

Fuente: Oficina de Admisión y Registros Académicos Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo

Población B= Docentes PFA de Universidad César Vallejo, pertenecientes al semestre 2017-I, se describen a continuación:

Tabla 5. Población de Docentes del Programa de Formación de Adultos, semestre 2017-I

Facultad	Escuela	2017- I
Ciencias Empresariales	Administración	50
	Contabilidad	20
	Marketing y Dirección de Empresas	3
Ingeniería	Ing. Civil	55
	Ing. Industrial	28
	Ing. Mecánica Eléctrica	45
	Ing. Mecánica	
	Ing. Minas	0
	Ing. Ambiental	28
TOTAL		229

Fuente: Oficina de Admisión y Registros Académicos Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo

Selección de muestra

Según Hernández, et al. (2014) es un: “subconjunto del universo o población a donde son recolectados los datos y por lo tanto deben ser representativos” (p.173). Asimismo, es una parte de la población de interés que a partir de ella se recolectan los datos, debe ser bien definida y delimitada con precisión, para que sea representativa con la población.

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple donde los componentes de la población poseen la probabilidad de ser considerados en la muestra de estudio. La fórmula considerada fue publicada por Bolanoz (2012).

Para el caso la Unidad de Análisis considerada se refirió a los estudiantes PFA de la Universidad César Vallejo.

Calculo de la Muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2460 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2460 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 207 \text{ estudiantes}$$

Es decir:

N= tamaño de la población= 2460

Z= 1.96 al cuadrado (confiabilidad un valor del 95 %)

p= proporción esperada (alfa sea igual a 5%)=0.05

q=1-p (en este caso 1-0.05=0.95)

d=precisión (se consideró 5%)

Para la Población B, la Unidad de Análisis fueron los docentes, el muestreo es de tipo no probabilístico por conveniencia de la investigadora, se cuenta con un amplio conocimiento del mismo.

Para lo cual se consideraron a los profesores de las Escuelas de Ciencias Empresariales del Programa de Formación para Adultos, quienes hacen un total de 73 docentes.

Por lo tanto, m= 73 docentes.

2.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente:

-Estrategia de Diferenciación: “Forma única de crear el valor en el cliente”
“Es el valor acumulado que crea una empresa hacia sus clientes al cumplir todos los criterios del servicio”. (Porter, 2008)

Variable dependiente:

- Calidad de Servicio: La calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Se refiere a la herramienta que fue utilizada en el estudio siendo la técnica considerada la encuesta.

Instrumento de Recolección de Datos

El valioso Instrumento utilizado para la recolección de datos teniendo en cuenta la variable dependiente Calidad de Servicio, fue el Cuestionario, conocido como la Escala Servqual, ya que es el modelo más usado actualmente para evaluar la calidad en los servicios. (Parasuraman, et al ,1988)

Validez

Para la validez de la investigación se consideraron diversos métodos que facilitaron su eficacia.

Validez de Contenido

Después de diseñar el cuestionario, se logró establecer la validez de contenido, el inventario fue enviado a 5 jueces, profesionales graduados, dedicados al marketing y administración, con amplia experiencia en el área de gestión de la administración, con el propósito de efectuar un análisis de la estrategia propuesta. El análisis realizado arrojó un calificativo para la Estrategia de Diferenciación de validez considerada muy buena.

Validez de Constructo

El procedimiento utilizado fue de análisis de correlación ítem-su dimensión, habiendo hallado un valor de $r = 0.803$ para las dimensiones, con un nivel de significancia de 0.001 para todos los ítems. A su vez, se obtuvo una correlación altamente significativa entre los totales de las subdimensiones y el puntaje total del instrumento.

Confiabilidad

Se basó en el coeficiente del alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna de los ítems de cada dimensión, obteniendo valores indicados en la tabla.

Tabla 12: Confiabilidad por dimensiones

Dimensiones	Alfa de Crombach
Elementos Tangibles	0.852
Confiabilidad	0.867
Capacidad de Respuesta	0.842
Seguridad	0.873
Empatía	0.869
Total	0.860

Fuente: Base de datos de la investigación.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Se manejó un Cuestionario basado en la Escala Servqual, que permitió evaluar la Calidad de Servicio en los estudiantes del PEA en dos momentos, lo que podemos indicar se realizó a través de una sola prueba.

A su vez se utilizó el Cuestionario de la Escala Servqual, que permitió medir la Calidad de Servicio en docentes y estudiantes del PEA en un único momento, lo que podemos indicar que el estudio se realizó a través de una prueba denominada Escala de Calidad de Servicio.

Los datos obtenidos fueron ingresados al Software SPS versión 24, para almacenarlos en la base de datos y procesarlos.

Las tablas y gráficos se representaron en la hoja de cálculo Ms Excel, se manejó la estadística descriptiva, representada en tablas de frecuencia y porcentajes, media aritmética, desviación estándar.

2.6. Criterios éticos

Se consideraron los principios éticos:

- Consentimiento Informado
- Confiabilidad de la Información
- Respeto por la confidencialidad y privacidad en los datos.
- Veracidad en los hallazgos obtenidos.
- Validez científica.
- Honestidad en los instrumentos utilizados.
- Evitar el plagio.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de científicidad considerados

Los criterios de rigor científico considerados fueron considerados los aspectos de inclusión y exclusión.

III. RESULTADOS

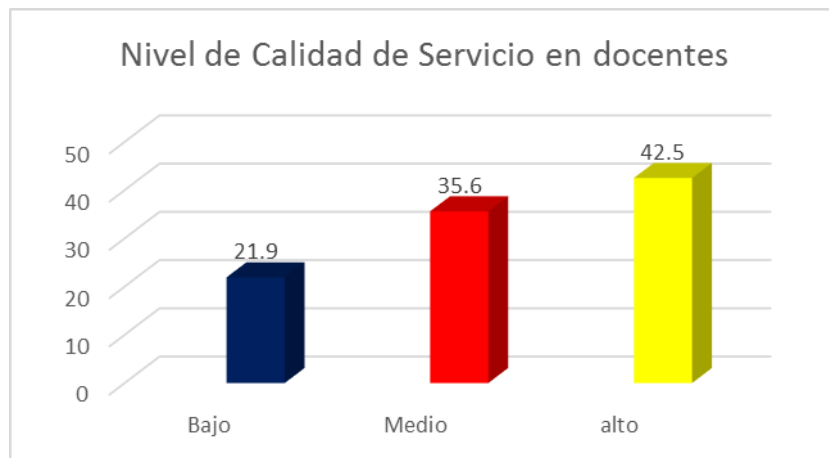
3.1. Resultados de la investigación

En el siguiente punto se describe el campo de acción en su estado actual del presente estudio, en tal sentido la calidad del servicio del Programa de Formación para Adultos se presenta con diversos problemas como:

El análisis histórico realizado sostiene, que a pesar de no hallar derivaciones referidas al Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo, se proyectó una investigación en el estudio basada en tendencias históricas a partir de indicadores definidos, las políticas que consolidan la Ventaja Diferencial del servicio educativo en la Universidad y la gestión en el Programa de Formación de Adultos y su Publicidad en la captación, hasta las tres etapas que se conciben, desde la apertura del Programa de Formación de Adultos en el 2009; plan de Publicidad del 2010 para la captación hasta el posicionamiento en la Formación para Adultos del 2016 hasta la actualidad, donde se refleja un adelanto, que aún es limitado desde el análisis de la estrategia de diferenciación para el Programa de Formación de Adultos en la Universidad, los hallazgos obtenidos conlleva a confirmar la valiosa consideración de redefinir el proceso de Diferenciación del Servicio Educativo.

En cuanto a la Calidad del Servicio en docentes del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, se muestra a continuación la figura 1, donde podemos observar los resultados referidos a la Calidad de Servicio según niveles:

Figura 1. Nivel de la Calidad de Servicio del docente del Programa de Formación para Adultos.

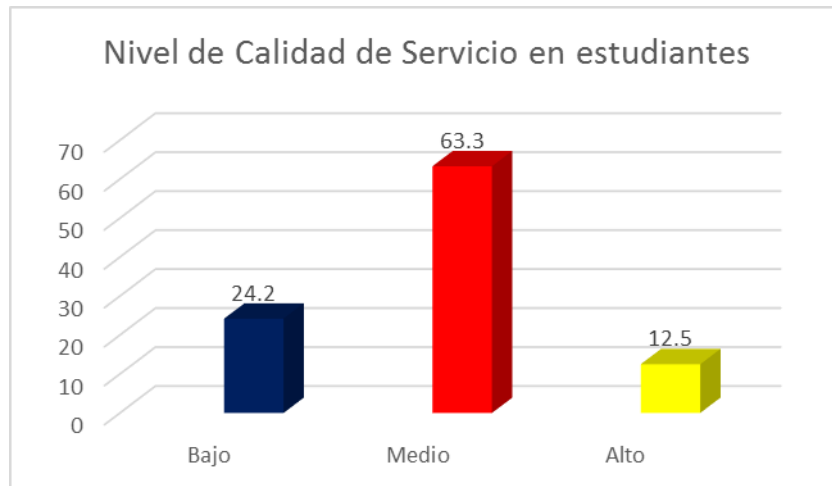


Fuente: Base de Datos.

En la figura 1 se aprecia la Calidad de Servicio del docente en el Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo, se evidenció un nivel alto de 42.5% y un nivel bajo donde se obtuvo un 21.9%. Lo que implica que de los 73 docentes encuestados, ellos muestran un nivel alto de calidad de servicio, por lo contrario existe un 35.6% que se ubica en un nivel medio, si se considera el nivel medio bajo se podría indicar que los docentes superan el 50% en este nivel, sin embargo si sólo consideramos el nivel alto, los docentes no superan el 50% respecto a éste nivel. Lo que se podría inferir que los docentes no perciben un nivel alto en Calidad de Servicio, es preciso indicar que este aspecto se analizara a mejor detalle a través del análisis de las dimensiones de la variable en estudio.

En cuanto a la Calidad del Servicio en estudiantes del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, se muestra en la figura 2, donde podemos observar la Calidad de Servicio según niveles:

Figura 2 Nivel de la Calidad de Servicio del estudiante del Programa de Formación para Adultos.



Fuente: Base de Datos

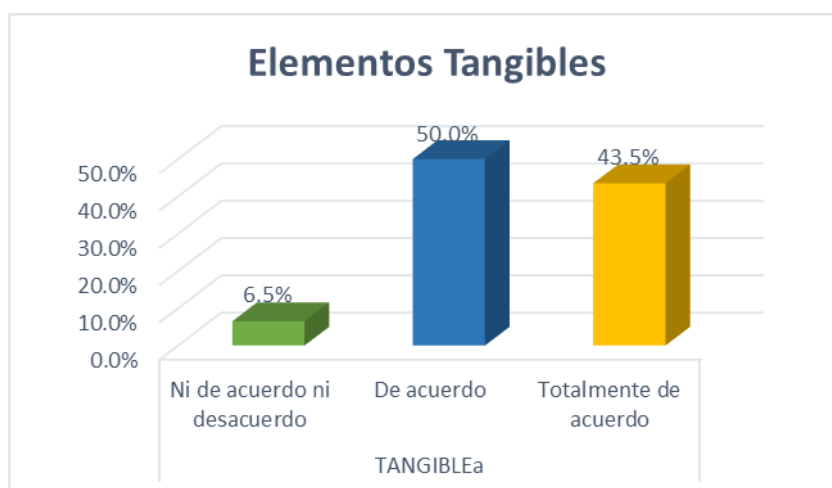
Según la figura 2, se observa que los estudiantes del Programa de Formación para adultos de la Universidad César Vallejo, perciben un nivel medio respecto a la calidad de servicio que equivale a un 63.3%, este valor supera a al 50% de encuestados, lo que significa que los estudiantes se encuentran disconformes, insatisfechos respecto a la calidad de servicio que reciben, desde la infraestructura, docentes y personal del programa, según Kotler (2008) refiere que “Una organización de servicios podría mejorar si presta un servicio de más alta calidad que su competencia”, lo que se podrá apreciar a mayor detalle en el análisis de resultados por dimensiones.

Análisis por dimensiones de la Calidad de Servicio

Se basó este análisis en aplicar el instrumento a docentes y estudiantes del PFA Universidad César Vallejo, así como conceptos teóricos considerados durante el presente trabajo, se analizó la calidad del servicio según el cliente (docente y estudiante) según las 5 dimensiones de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Se presenta la Calidad del Servicio del Docente, según dimensión Elementos Tangibles:

Figura 3 Elementos Tangibles del docente del Programa de Formación para Adultos.



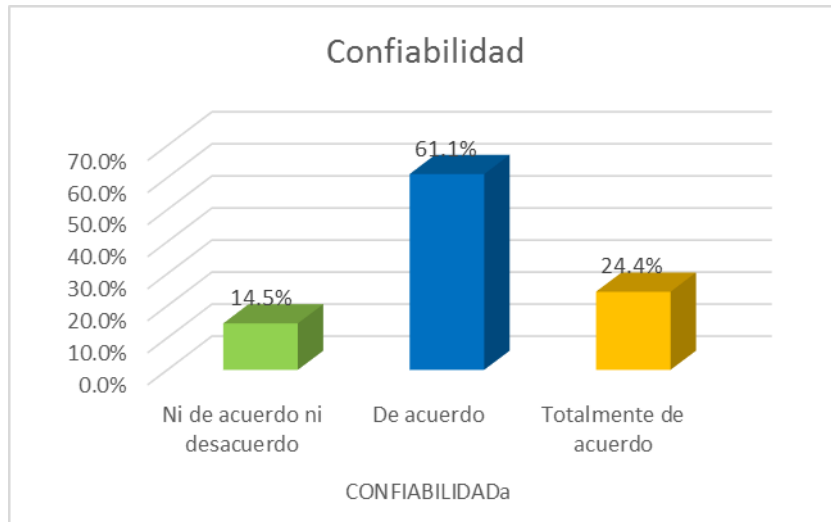
Fuente: Base de Datos

En la figura 3, se observa que la dimensión elementos tangibles, los docentes perciben en este aspecto que se encuentran totalmente de acuerdo en un 43.5% y ni de acuerdo ni desacuerdo en un 6.5%.

En esta dimensión los elementos tangibles deben ser considerados en perfectas condiciones, aulas, laboratorios, equipamiento, sala de profesores, así como la presentación formal del docente y el material asociado al servicio.

Calidad del Servicio del Docente, según dimensión Confiabilidad

Figura 4 *Confiabilidad del docente del Programa de Formación para Adultos.*



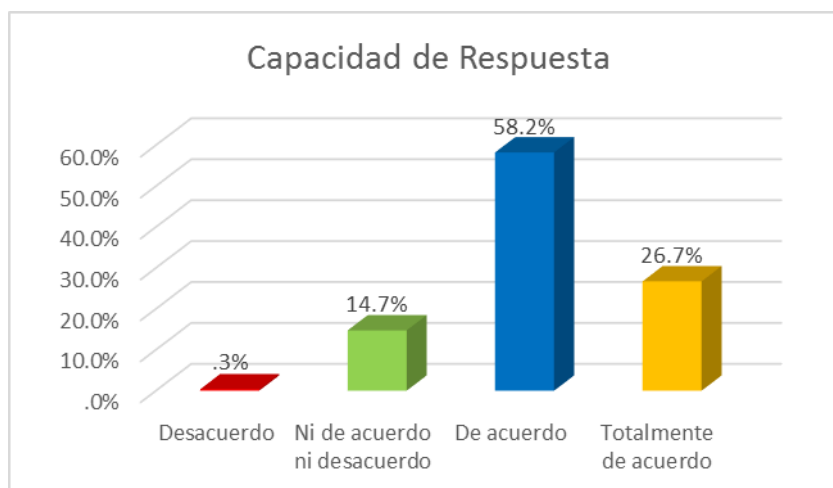
Fuente: Base de Datos

En la figura 4, se aprecia la Calidad de Servicio según confiabilidad del docente, donde los docentes están de acuerdo en la calidad de servicio en un 61.1%, sin embargo existe un 14.5% de docentes que muestran indiferencia en este aspecto.

En confiabilidad es preciso indicar que los docentes perciben que se cumple con lo establecido, se da solución a sus problemas, y los colaboradores ponen énfasis en corregir sus errores.

Calidad del Servicio del Docente, según dimensión Capacidad de Respuesta

Figura 5 *Capacidad de Respuesta del docente del Programa de Formación para Adultos.*



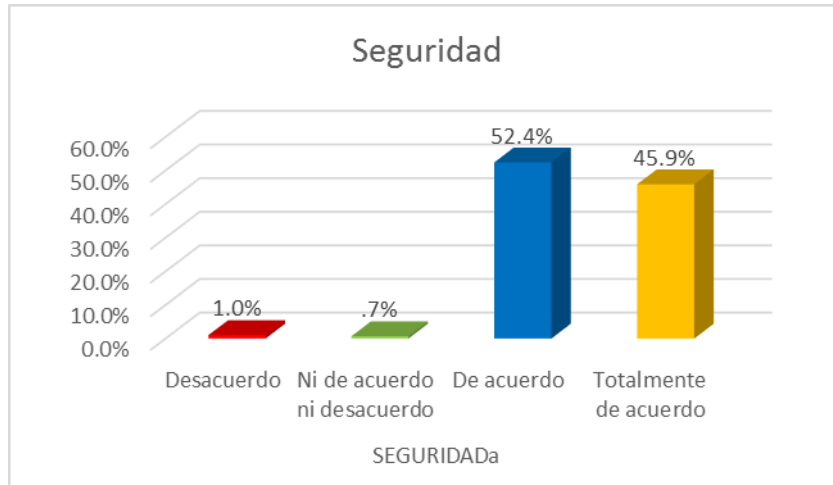
Fuente: Base de Datos

En la figura 5, se evidenció que un 58.2% de docentes percibe estar de acuerdo en la capacidad de respuesta y un 3% de docentes se encuentra en desacuerdo.

Es posible comunicarse de forma positiva en todo momento con los colaboradores del programa. Además, es posible que los colaboradores del programa sean capaces de comunicarse ante algún inconveniente y tratar de solucionarlo.

Calidad del Servicio del Docente, según dimensión Seguridad

Figura 6 Seguridad del docente del Programa de Formación para Adultos.



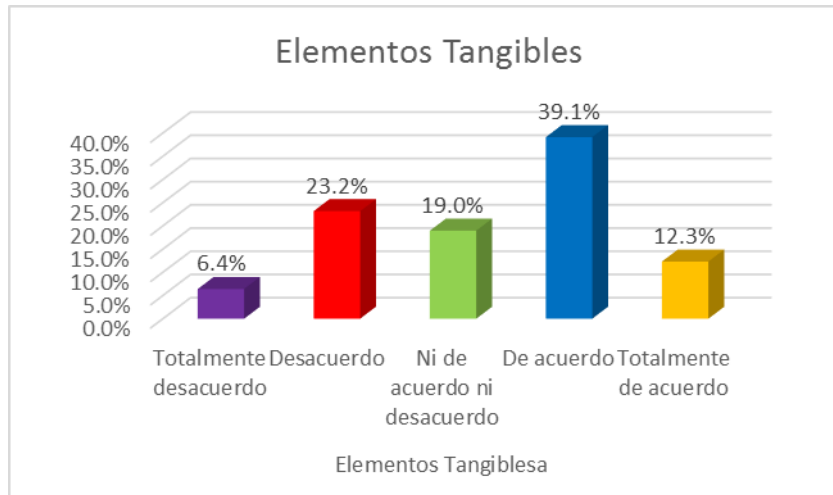
Fuente: Base de Datos

En figura 6, donde se muestra la dimensión seguridad del docente, se observa que el 52.4% de los docentes aprecian estar de acuerdo con la calidad del servicio en su dimensión seguridad y un escaso 1% está en desacuerdo.

En Seguridad los docentes perciben que inspiran confianza a sus estudiantes, son corteses y responden adecuadamente a las preguntas que ellos realizan, en su mayoría (45.9% totalmente de acuerdo) los docentes se sienten cómodos con los procesos académicos que la modalidad les solicita.

Calidad del Servicio del Estudiante, según dimensión Elementos Tangibles

Figura 7 Elementos Tangibles del estudiante del Programa de Formación para Adultos.

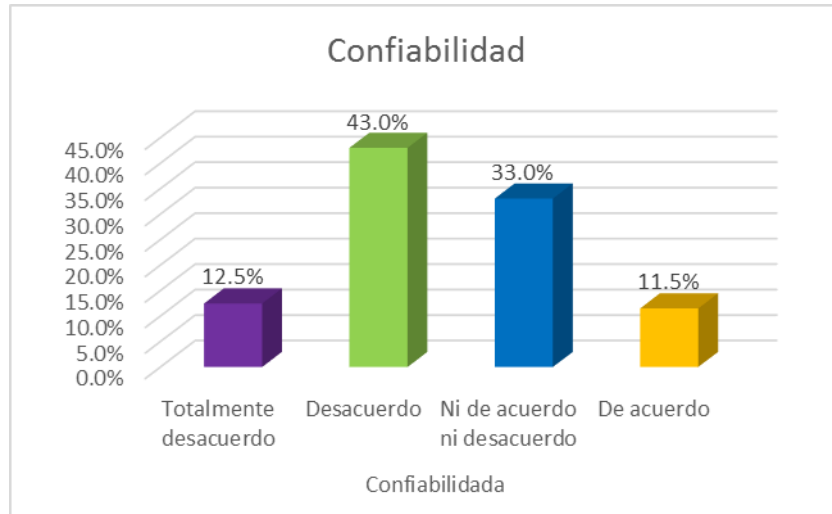


Fuente: Base de Datos

En la figura 7 respecto a la dimensión elementos tangibles, se percibe que un 39.1% de estudiantes se encuentra de acuerdo respecto a esta dimensión teniendo en cuenta el aspecto de la infraestructura, aula, laboratorios, salas de audiovisuales, equipamiento, sin embargo se percibe que un 23.3% se encuentra en desacuerdo y un 6.4% se encuentra totalmente en desacuerdo, es preciso indicar que en algunas oportunidades las aulas no se encuentran en óptimas condiciones para empezar con las clases, carecen de limpieza, los equipos de audiovisuales no se encuentran operativos, lo que dificulta la clase.

Calidad del Servicio del Estudiante, según dimensión Confiabilidad

Figura 8 Confiabilidad del estudiante del Programa de Formación para Adultos.



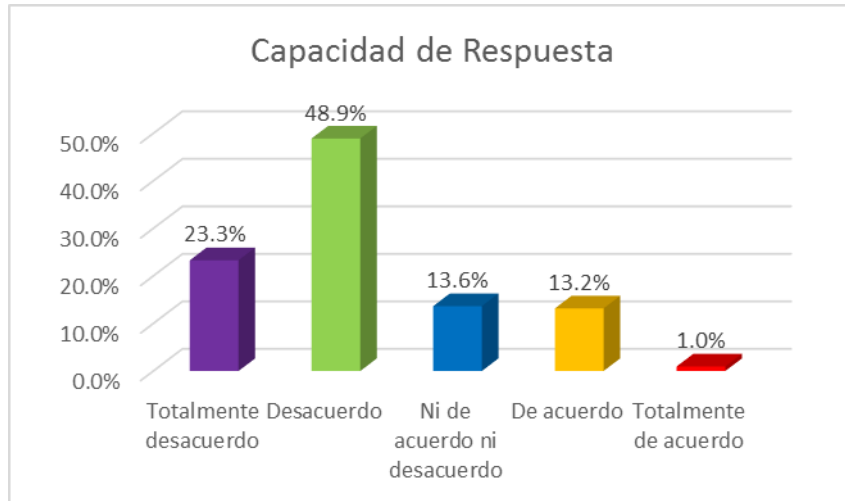
Fuente: Base de Datos

La figura 8 se refiere a la dimensión confiabilidad se obtuvo que los encuestados respondieron estar en desacuerdo en un 43%, y de acuerdo en un 11.5%.

Por lo cual se podría deducir los encuestados se encuentran insatisfechos respecto a calidad del servicio en su dimensión confiabilidad ya que en el Programa de Formación para adultos no se cumple con los establecidos, respecto al tiempo de estudios se les indicó que el tiempo sería 2 años, sin embargo han estudiado 3 años y 6 meses para concluir con sus estudios. Los colaboradores no están dispuestos a apoyarlos de manera inmediata, el servicio no es el adecuado para ellos, ya que tratándose de personas adultas se debería considerar brindar un servicio de calidad.

Calidad del Servicio del Estudiante, según dimensión Capacidad de Respuesta

Figura 9 *Capacidad de respuesta del estudiante del Programa de Formación para Adultos.*



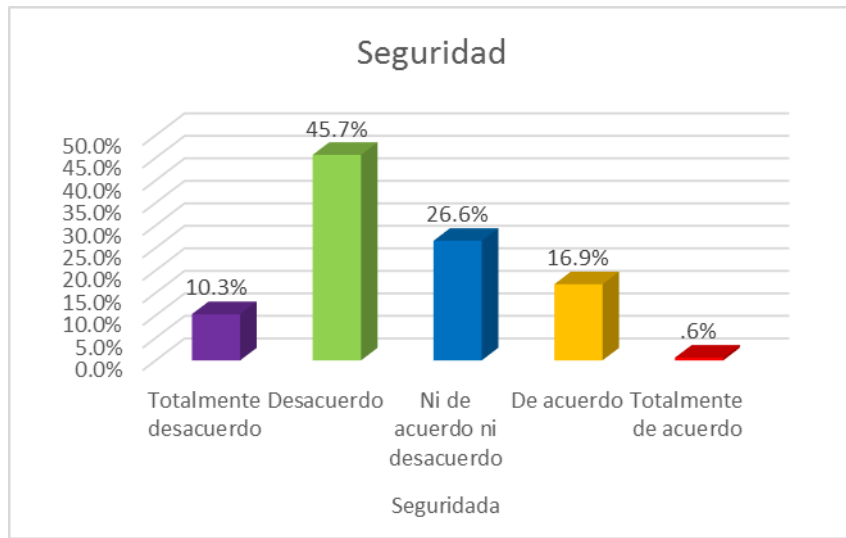
Fuente: Base de Datos

En la figura 9, se aprecia que un 48.9% de los estudiantes se encuentra en desacuerdo, y un 13.2% respondió estar de acuerdo en la capacidad de respuesta del Programa de Formación para adultos.

En capacidad de respuesta es preciso capacitar al recurso humano que muestren un adecuado trato a los clientes en este caso a los estudiantes del programa, ya que se percibe que un alto el desacuerdo, es importante referir que el cliente de la empresa es quien va difundir la calidad del servicio fuera, así es más caro obtener nuevos clientes que lograr mantener a los que se tiene. En tanto es importante la actitud positiva de los colaboradores y de los docentes hacia el estudiante.

Calidad del Servicio del Estudiante, según dimensión Seguridad

Figura 10 Seguridad del estudiante del Programa de Formación para Adultos.

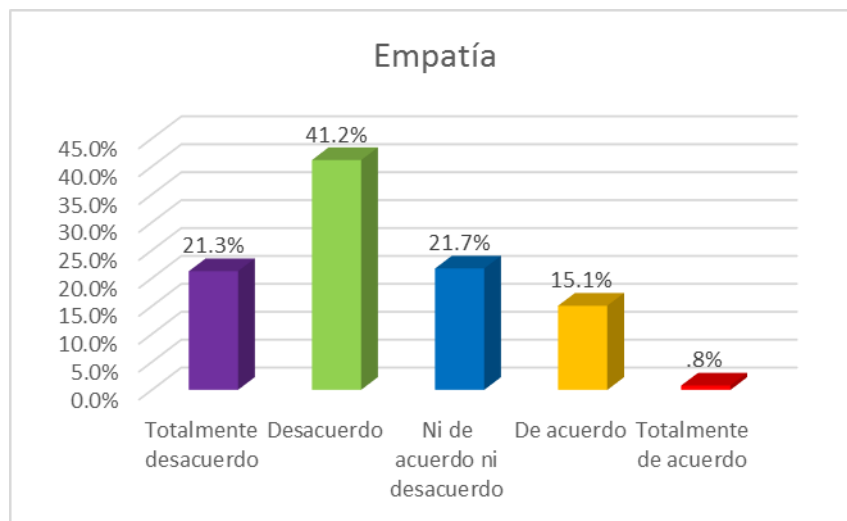


Fuente: Base de Datos

Se muestra en la figura 10, el 45.7% de los estudiantes se encuentran en desacuerdo respecto a la dimensión seguridad, y el 16.9% se encuentran de acuerdo, lo que se percibe que en esta dimensión es importante que los docentes inspiren confianza a los estudiantes, sean corteses y respondan con amabilidad a sus preguntas, además de contar con un acceso oportuno al sistema para poder contar con información de sus evaluaciones en el momento oportuno.

Calidad del Servicio del Estudiante, según dimensión Empatía

Figura 11 *Empatía del estudiante del Programa de Formación para Adultos.*



Fuente: Base de Datos

En la figura 11, se evidencia que los encuestados se encuentran en desacuerdo respecto a la dimensión empatía en un 41.2%, a su vez totalmente en desacuerdo en un 21.3% y en un 15.1% de acuerdo.

Lo que se puede referir es la importancia de la empatía entre el docentes- estudiante y colaboradores del Programa, proporcionando al estudiante una atención individualizada, atender a sus inconvenientes oportunamente, ofrecer y solucionar sus problemas y contar con un horario de atención flexible al horario de clases.

En este aspecto se justifica el problema a partir de investigaciones de los diversos estudios realizados y autores citados teniendo en cuenta temas referidos a calidad del servicio.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permitieron demostrar la hipótesis planteada, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los estudiantes y docentes reportan que después de un profundo análisis reflejaron un nivel bajo de Calidad de Servicio de los docentes del PFA de la Universidad César Vallejo, según el problema analizado en el estudio realizado, a su vez teniendo en cuenta el instrumento aplicado se evidenció el nivel de Calidad de Servicio del estudiante del Programa de Formación de Adultos de la Universidad habiéndose obtenido un

nivel bajo que prevalece tanto para docentes como para estudiantes. Muy de acuerdo con Aguirre & Rodríguez donde analizaron la calidad en el servicio educativo universitario, al abordar el problema establecieron tácticas de mejora para el logro de los desatinos obtenidos en el servicio, como aporte del trabajo priorizó la valoración de la calidad del servicio universitario, lo que se refleja en los hallazgos obtenidos en la presente investigación donde aún a lo establecido se evidencia una baja calidad en el servicio educativo de la UCV, en conformidad con Carlon donde los hallazgos encontrados permitieron evaluar la calidad del servicio, los estudiantes demostraron estar insatisfechos con el servicio que reciben en la universidad reflejado en los trámites administrativos, instalaciones en general, dominio de las materias de los docentes, modelo de enseñanza, precios de las colegiaturas, materias virtuales y planes de estudio, en este estudio se propone realizar un plan de mejora que asegure el mejoramiento continuo de la Institución, lo que se relaciona con el tema investigado a través de los instrumentos aplicados reflejan que una de las dimensiones analizada fue elementos tangibles problema que dificulta tanto a estudiantes como docentes, a su vez reveló la escasa confiabilidad en estudiantes y docentes para solucionar las situaciones académicas y procesos en el programa, a su vez Hermosa en el estudio arribó que calidad de servicio interviene significativamente, y se relaciona directamente con la satisfacción del cliente habiendo demostrado que la calidad de servicio que la empresa ofrece es deficiente y no satisface las expectativas del mismo, muy de acuerdo con lo establecido por el investigador, lo que permite aceptar la teoría de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, quienes refieren que la calidad percibida del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones.

3.3. Aporte práctico

Construcción de la estrategia de diferenciación

En esta sección se construye el aporte de la estrategia describiendo la fundamentación, enumerando los objetivos, los aspectos de la planeación estratégica a tener en cuenta en del desarrollo de la estrategia, los criterios de la instrumentación, los aspectos de evaluación y etapas de la estrategia de diferenciación que se proponen como parte de la

investigación para el logro de la mejora de la Calidad de Servicio de los docentes y estudiantes del PFA de la Universidad César Vallejo, Chiclayo.

3.3.1. Fundamentación del Aporte práctico

La fundamentación de la estrategia está basada en la teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, es el aspecto teórico que fundamente la estrategia propuesta, ya que Porter se basa en el origen de las actividades comúnmente establecidas y sistematizadas entre los miembros de la empresa. El proceso de diferenciación establece que la empresa realice una actividad de valor con único atributo, para que repercuta en los criterios de compra del cliente, es decir el logro de acciones diferenciadas en bien de sus compradores o clientes (docentes y estudiantes) con la finalidad de alcanzar sus objetivos a corto plazo. (Porter, 2008, p.138)

En tanto, las acciones de diferenciación se sustentan en las actividades que deben ser coordinadas por los integrantes de la empresa (directivos), los cuales ayudan a la organización a sostenerse durante la vida del producto generando atributos diferenciadores de la competencia.

La competencia buscara en todo el proceso llegar a imitar, y porque no lograr superarla, durante este periodo surgen riesgos que deben estar presente, es decir la empresa debe mantener un servicio adecuado para lograr la aceptación positiva de sus clientes y evitar que migren a la competencia.

Es importante mantener el proceso de diferenciación durante la etapa de crecimiento, una empresa focalizada en sus objetivos que busquen una relación estrecha con sus clientes frente a sus competidores.

Una Estrategia de Diferenciación basada en la Ventaja Competitiva, busca fundamentalmente la oportunidad de generar la satisfacción de sus clientes a través del servicio percibido. En las empresas del sector educativo la diferenciación debe sustentarse en la oportunidad que tienen las universidades de generar valor hacia sus clientes, ofreciéndoles un servicio específico de calidad en el tiempo. (Porter, 2008).

3.3.2. Construcción del Aporte práctico

3.3.2.1. Construcción de la Estrategia de Diferenciación

a. Diagnostico

En la construcción de la estrategia de diferenciación se lograron aplicar instrumentos considerados en el estudio, a los estudiantes y docentes del PFA de la Universidad, habiéndose evidenciado lo siguiente:

- Los clientes (estudiantes) se encontraban insatisfechos
- Docentes escamante comprometidos con el PFA.
- Docentes que carecen de herramientas de enseñanza.
- Carencia de un Portafolio Actualizado para las sesiones de clase por el docente.

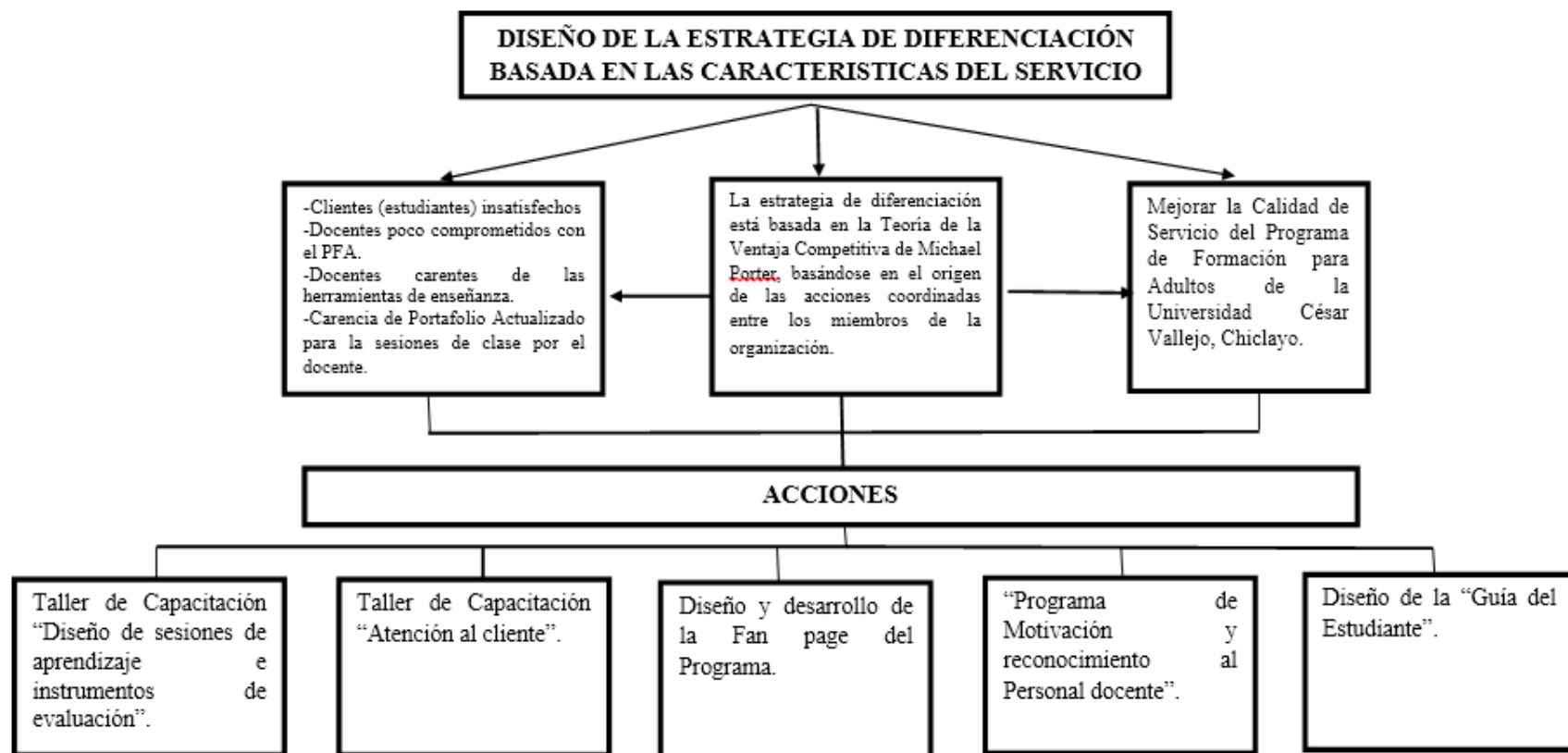
b. Objetivo General

Mejorar la Calidad de Servicio del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo.

c. Planificación Estratégica

Se considera en este aspecto las fases que conforman la estrategia planteada. Está compuesta por 6 fases o etapas:

- 1era Fase: Sensibilización al proceso de diferenciación.
- 2da Fase: Determinación del Valor del Servicio
- 3ra Fase: Identificación de la Cadena de Valor del Cliente y el impacto de la Universidad en ella.
- 4ta Fase: Determinación del criterio de compra del cliente.
- 5ta Fase: Elaboración de las Actividades de la Estrategia de diferenciación basada en las características del servicio.



Desarrollo de las etapas de la Estrategia de Diferenciación

Etapas	Objetivo	Acciones	Recurso Humano	Duración
Sensibilización al proceso de diferenciación.	Dar a conocer al personal en qué consistirá el proceso de diferenciación.	Taller de inducción	Capacitador Área de Recursos Humanos. Personal del Programa	5 horas
Determinación del Valor del Servicio	Determinar puntos fuertes y débiles del Programa.	Elabora la Matriz FODA del Programa.	Moderador Personal del Programa	15 horas (3 semanas)
Identificación de la Cadena de Valor del Cliente y el impacto de la Universidad en ella.	Determinar la Cadena de Valor	Diseña la Cadena de Valor del Programa y del cliente.	Moderador Personal del Programa	15 horas (3 semanas)
	Analizar a la Competencia	Conoce la ventaja diferencial de la Competencia.	Investigadora	15 horas (3 semanas)
Determinación del criterio de compra del cliente	Determinar el criterio de compra de estudiante.	Realiza un <u>Focus Group</u>	Investigadora Estudiantes	3 horas
Actividades de la Estrategia de diferenciación basada en las características del servicio.	Capacitar a los docentes	Taller de Capacitación diseño de sesiones de aprendizaje e instrumentos de evaluación.	Capacitador Área de Recursos Humanos.	30 horas (6 semanas)
	Capacitar al Personal del Programa	Taller de Capacitación para atención al cliente.	Capacitador Área de Recursos Humanos.	15 horas (3 semanas)
	Elaborar una Fan Page del Programa	Diseño del Fan Page	Área de Marketing	15 horas (3 semanas)
	Impulsar la motivación y reconocimiento del Personal Docente.	Programa de Motivación y Reconocimiento al docente que cumple oportunamente con su labor.	Área de Recursos Humanos.	Permanente
	Organizar los procesos del Programa.	Diseño de la guía del estudiante.	Investigadora	30 horas (6 semanas)

Fuente: Elaboración propia.

d. Acciones de la Estrategia de Diferenciación

Taller de Inducción

Presentación:

El Taller de sensibilización, llamado: “Camino hacia la Diferenciación”, presenta como finalidad sensibilizar a los actores del PFA de la Universidad César Vallejo, a través de un taller donde se les capacitará teniendo en cuenta los contenidos referidos a términos básicos del proceso de diferenciación, importancia del proceso, además las pautas necesarias para el logro de éste proceso por el personal que labora en el PFA, a su vez sea efectivo para que pueda demostrarse a través de los clientes del servicio educativo.

Duración: 5 horas

Dirigido a: Personal administrativo del Programa de Formación de adultos, como Jefe del Programa, Coordinadores, Personal administrativo.

Tabla 6. Presupuesto Taller de Inducción

DESCRIPCIÓN	Cantidad	COSTO TOTAL
MATERIALES Y ÚTILES		
DE OFICINA		
PAPELERIA EN GENERAL, ÚTILES Y MATERIALES DE OFICINA		
Papel Sabana	05	S/.2.50
Copias	100	S/5.00
Plumones	05	S/10.00
Cinta	04	S/12.00
Hojas bond	20	S/.2.00
Recursos Humanos		
Capacitador	01	S/.250.00
Equipos Informáticos		
Laptop	01	S/.200.00
Proyector Multimedia	01	S/.150.00
<u>Ecran</u>	01	S/.50.00
Imprevistos		S/.200.00
Total		S/.831.50

Fuente: Elaboración Propia.

Taller de Capacitación Docente

Presentación:

El Taller presenta como finalidad capacitar a los docentes universitarios, será denominado: “Creciendo profesionalmente”, siendo el tema a desarrollar: “Diseño de sesiones de aprendizaje e instrumentos de evaluación para que los docentes logren aprender y reforzar la construcción de herramientas necesarias para la elaboración de las sesiones de aprendizaje y por ende organizar sus sesiones para brindar un servicio de calidad.

Tiempo de duración: 30 horas

Dirigido a: Docentes PFA de la Universidad César Vallejo.

Tabla 7. Presupuesto Capacitación Docente

DESCRIPCIÓN	Cantidad	COSTO TOTAL
MATERIALES Y ÚTILES		
DE OFICINA		
PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES DE OFICINA		
Papel Sabana	05	S/2.50
Copias	200	S/10.00
Plumones	10	S/20.00
Cinta	4	S/12.00
Hojas bond	50	S/5.00
Recursos Humanos		
Capitador	01	S/500.00
Equipos Informáticos		
Laptop	01	S/200.00
Proyector Multimedia	01	S/150.00
Ecran	01	S/50.00
Imprevistos		S/200.00
Total		S/1149.50

Fuente: Elaboración Propia.

Taller de Capacitación “Atención al cliente”

Presentación:

En el Taller denominado “Atención al cliente”, se pretende formar al personal administrativo del PFA con las pautas necesarias para lograr una adecuada atención a los estudiantes, docentes y demás que visiten las instalaciones del programa por alguna información o problema que presenten. Es importante señalar que el trato hacia el cliente es importante en toda organización. Centrar la atención en el cliente es hoy en día un aspecto vital, todo colaborador debe estar centrado en brindar un trato agradable, cordial, amable para cumplir con las expectativas del cliente y que éstas se vean superadas; responder adecuadamente manteniendo la calma ante alguna dificultad que se le presente.

Tiempo de duración: 15 horas

Dirigido a: Personal Administrativo PFA de la Universidad César Vallejo.

Tabla 8. Presupuesto Capacitación

DESCRIPCIÓN	Cantidad	COSTO TOTAL
MATERIALES Y ÚTILES		
DE OFICINA		
PAPELERIA EN GENERAL, ÚTILES Y MATERIALES DE OFICINA		
Papel Sabana	05	S/2.50
Copias	50	S/2.50
Plumones	5	S/10.00
Cinta	2	S/5.00
Hojas bond	20	S/2.00
Recursos Humanos		
Capacitador	01	S/450.00
Equipos Informáticos		
Laptop	01	S/200.00
Proyector Multimedia	01	S/150.00
<u>Ecran</u>	01	S/50.00
Imprevistos		S/200.00
Total		S/1072.00

Fuente: Elaboración Propia.

Determinación del Valor del Servicio

Tabla 9. Puntos fuertes y débiles del Programa.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	- Optimización de las instalaciones que permita brindar mejor atención a los estudiantes.	-Deserción estudiantil.
	- Programas diseñados acordes a las exigencias del mercado.	-Docentes poco comprometidos con el PFA.
	- Uso de plataformas digitales.	-Docentes carentes de herramientas de enseñanza.
	- Capacitación continua al docente.	-Sueldos bajos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	- Acceso a medios digitales.	- Cambios en el entorno.
	- Mejora de las condiciones básicas de calidad.	- Exigencias de SUNEDU.
	- Ubicación del campus universitario accesible a movilidad.	- Competencia.
	- Convenios internacionales.	- Economía del hogar.

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz FODA del PFA

MATRIZ FODA		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
		F1: Optimización de las instalaciones que permita brindar mejor atención a los estudiantes. F2: Programas diseñados acordes a las exigencias del mercado. F3: Uso de plataformas digitales. F4: Capacitación continua al docente.	D1: Deserción estudiantil D2: Docentes poco comprometidos con el PFA. D3: Docentes carentes de herramientas de enseñanza. D4: Sueldos bajos.
Oportunidades	FO	DO	
O1: Acceso a medios digitales. O2: Mejora de las condiciones básicas de calidad. O3: Ubicación del campus universitario accesible a movilidad. O4: Convenios internacionales de intercambio docente.	E1 (F1O3): La Optimización de las instalaciones que permita brindar mejor atención a los estudiantes y un campus universitario accesible a movilidad. E2 (F2O2): Los programas diseñados acordes a las exigencias del mercado que permitan la mejora de las condiciones básicas de calidad. E3 (F3O1): El uso adecuado de plataformas digitales permite el acceso a medios digitales. E4 (F4O4): Capacitación continua al docente permite convenios internacionales para su intercambio.	D1O2: La deserción estudiantil debido a la falta de condiciones básicas de calidad. D3O1: Los docentes con carencia en el uso de herramientas de enseñanza limita el acceso a medios digitales. D2D4O4: Los docentes poco comprometidos con PFA y sus bajos sueldos limitan la participación en convenios internacionales para el intercambio.	
Amenazas	FA	DA	
A1: Cambios en el entorno. A2: Exigencias de SUNEDU. A3: Competencia. A 4: Economía del hogar.	F1A3: La Optimización de las instalaciones que permita brindar mejor atención a los estudiantes debido al crecimiento de la competencia. F2A2: Programas diseñados acordes a las exigencias del mercado para cumplir con las exigencias de SUNEDU. F3A1A4: El Uso de plataformas digitales para estar acordes a los cambios del entorno es limitado por la economía en el hogar.	D1A4: La deserción estudiantil se ocasiona por dificultades en la economía del hogar. D2A3: Docentes poco comprometidos con el entorno debido a la competencia.	

Análisis Externo

Identificación de la Cadena de Valor del Cliente y el impacto de la Universidad en ella.

Cadena de Valor PFA de la Universidad César Vallejo.

Infraestructura del negocio	Presencia regional				
Manejo de recursos humanos		<ul style="list-style-type: none"> - Personal cuenta con beneficios y contrato de acuerdo a modalidad. - Desarrollo de carrera dentro de la organización - Personal Capacitado. 		- Recluta ejecutivos.	- Énfasis en capacitación y preparación.
Desarrollo de Tecnología	- Posee aulas implementadas.	- Liderazgo en laboratorios modernos.			
Adquisiciones		- Red de la más elevada calidad			
		<ul style="list-style-type: none"> - Elevada calidad docente. - Red de egresados. -Bolsa de trabajo. 	Profesionales capacitados para desempeñarse en empresas de la región.	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo énfasis en marketing (aún débil) - Elevado nivel de reconocimiento del programa.(aún débil) -Relaciones de largo plazo con el cliente 	- Servicio rápido y de elevada calidad (aún débil)
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio

Las opciones encontradas a través de la Cadena de Valor conllevan a tres estrategias genéricas, según el Programa y posición competitiva de la organización o si centraliza sus actividades en un aspecto pequeño del mercado. Las estrategias consideradas son liderazgo en costos, diferenciación y focalización, se describen a continuación:

1. El *liderazgo general de costos* se necesita la cimentación de acciones basadas en la reducción de costos, sobre experiencia percibida en la organización lo que significa ofrecer una estrategia donde el costo sea accesible a todos, manteniendo el control de gastos generales y minimización de costos.
2. La *diferenciación* el servicio educativo debe ser percibido por toda la comunidad educativa con atributos únicos, que generen valor agregado, contenga características propias del servicio como seguimiento al egresado, bienestar estudiantil, capacitaciones gratuitas, entre otras.
3. La *estrategia de focalización* el servicio ofrecido debe centrarse en la captación de un público objetivo segmentado en el mercado, que sea claro y preciso donde las acciones de marketing y negociaciones contribuyan al logro de los objetivos que apunten a la captación de clientes de un segmento en particular.

f. Determinación del criterio de compra del cliente

A través del análisis realizado se determinó criterios de compra respecto a la competencia, tal como sigue:

Tabla 10: Criterios de compra del cliente

Organización	Programa	Modalidad	Pensión Mensual	Horarios	Duración
Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)	Go USAT	Presencial	S/.500	Martes y Jueves 7pm a 11pm Sábados 3pm a 11pm	5 años
Universidad Señor de Sipan	Programa para gente que trabaja	Semipresencial	S/.300	Sábados 8am a 1pm 3pm a 7pm	3.5 años
Universidad César Vallejo	Programa de Formación para Adultos.	Presencial	S/.400	Viernes y sábado 7pm a 11pm 8am a 1pm 3pm a 9pm.	3 años

Fuente: Elaboración Propia.

En esta parte se logró establecer el diseño de la estrategia de diferenciación basada en las características del servicio, para lo cual se establecieron 5 etapas o fases de la estrategia de diferenciación.

Una vez establecida la estrategia de diferenciación se plantearon 5 acciones a realizar en un corto y mediano plazo.

3.4. Valoración y corroboración de los resultados

En este acápite, se evidencia la valoración de los resultados obtenidos, a través del cual se determina la validez de constructo de la estrategia de diferenciación propuesta; además la confiabilidad del instrumento aplicado tanto a los docentes como a los estudiantes del PFA de la Universidad César Vallejo.

3.4.1. Valoración de los resultados

Consistió en seleccionar 5 expertos según criterios importantes como Experiencia en Gestión del Marketing, Grado Académico de Magister o Doctor, Experiencia Profesional como docente universitario.

Se consideraron los siguientes indicadores, teniendo en cuenta el análisis del juicio de expertos:

- 1. Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Tabla 11: Valoración Juicio de expertos

CALIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA POR PARTE DE LOS EXPERTOS					
Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
PERTINENCIA	3	3	3	3	3
COHERENCIA	3	3	3	3	3
CONGRUENCIA	3	3	3	3	3
SUFICIENCIA	3	3	3	3	3
OBJETIVIDAD	3	3	3	3	3
CONSISTENCIA	3	3	3	3	3
ORGANIZACIÓN	3	3	3	3	3
CLARIDAD	3	3	3	3	3
FORMATO	3	3	3	3	3
ESTRUCTURA	3	3	3	3	3
Puntaje Total	30	30	30	30	30

Fuente: Elaboración Propia.

En este sentido la investigadora obtuvo un valor promedio de 30 puntos que equivale de acuerdo al coeficiente de validez a 1, lo que refleja que la estrategia evaluada a través de juicio de expertos es considerada con una validez muy buena.

Según los criterios evaluados se consideraron los siguientes:

Referente al criterio de pertinencia donde se refiere que, si la estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos, el 100% de expertos expresaron que es buena.

Respecto al criterio de coherencia los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores, se obtuvo que el 100% de expertos manifestaron que es buena.

En el criterio de congruencia donde cada parte de la estrategia se considera congruente entre sí, el 100% respondieron con una calificación buena.

Según los criterios suficiencia, objetividad y consistencia, el 100% de expertos indicaron y valoraron a la estrategia con una calificación buena.

Referente al criterio de organización, donde las fases y sesiones de la estrategia fueron elaboradas estructuradamente, el 100% de expertos valoraron a la estrategia con una calificación buena.

Según los criterios claridad, formato y estructura, el 100% de expertos valoraron a la estrategia con una calificación buena.

3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

La aplicación parcial de la estrategia empezó durante el mes de julio, donde los colaboradores presentaron una gran disponibilidad para lograr el Proceso de Diferenciación.

Para ello se llevó a cabo el Taller de Inducción a los colaboradores del Programa de Formación para Adultos, siendo el Jefe del Programa, Coordinadores, Personal administrativo.

El Taller duró 05 horas y se realizó en el Aula 124 de la Universidad César Vallejo. (Ver anexo)

Durante el taller se impartieron conocimientos referentes al proceso de diferenciación y su aporte para el PFA de la Universidad César Vallejo.

3.4.3. Corroboración estadística de las transformaciones logradas Corroboración estadística del Instrumento Calidad de Servicio

Validez

Para la validez de la investigación se consideraron diversos métodos que facilitaron su eficacia.

Validez de Contenido

Después de diseñar el cuestionario, se logró establecer la validez de contenido, el inventario fue enviado a 5 jueces, profesionales graduados, dedicados al marketing y administración, con amplia experiencia en el área de gestión de la administración, con el propósito de efectuar un análisis de la estrategia propuesta. El análisis realizado arrojó un calificativo para la Estrategia de Diferenciación de validez considerada muy buena.

Validez de Constructo

El procedimiento utilizado fue de análisis de correlación ítem-subdimensión, habiendo hallado un valor de $r = 0.803$ para las dimensiones, con un nivel de significancia de 0.001 para todos los ítems. A su vez, se obtuvo una correlación altamente significativa entre los totales de las subdimensiones y el puntaje total del instrumento.

Confiabilidad

Se basó en el coeficiente del alfa de Crombach para determinar la consistencia interna de los ítems de cada dimensión, obteniendo valores indicados en la tabla.

Tabla 12: Confiabilidad por dimensiones

Dimensiones	Alfa de Crombach
Elementos Tangibles	0.852
Confiabilidad	0.867
Capacidad de Respuesta	0.842
Seguridad	0.873
Empatía	0.869
Total	0.860

Fuente: Base de datos de la investigación.

En el análisis de resultados de la valoración del juicio de experto de la estrategia de diferenciación, el criterio revelado por estos fue favorable para la implementación de la estrategia.

La ejemplificación parcial de la Estrategia, teniendo en cuenta la primera etapa, Inducción al proceso de diferenciación de los colaboradores del Programa de Formación para adultos demostró gran disponibilidad para iniciar con la estrategia de Diferenciación.

IV. CONCLUSIONES

1. Se logró fundamentar el proceso de Ventaja de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión estratégica, lo que permitió sistematizar las teorías, categorías y conceptos afines al mismo, contribuyendo al establecimiento de pautas necesarias para la construcción; desde la teoría, de los supuestos más importantes en la construcción de una estrategia de diferenciación.
2. Se realizó la caracterización de las tendencias del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo y su Gestión, definiéndose indicadores y etapa que confirma la necesidad de resignificar el proceso de Diferenciación del Servicio Educativo.
3. Se diagnosticó ineficiencias respecto a la Gestión del Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo en los estudiantes de X ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo en el período comprendido entre 2017-I y 2017-II.
4. Se elaboró la Estrategia de Diferenciación basada en la Ventaja Competitiva para el Programa de Formación de Adultos; a partir de las dificultades detectadas, se caracterizó en etapas donde las acciones planificadas estaban dirigidas a la eliminación de las causas orgánicas que daban margen a dificultades en el proceso de la formación de adultos,
5. Se corroboraron los resultados sobre la calidad de la Estrategia de Diferenciación a partir de la validación por criterios de especialistas, evidenció un coeficiente de validez muy bueno según los criterios evaluativos de las fichas, que fueron evaluados en el proceso de elaboración.

V. RECOMENDACIONES

- A personal directivo del PFA a partir del diagnóstico realizado en la presente investigación se establezcan las pautas necesarias para la mejora del servicio.
- Al equipo directivo, capacitar al personal y mejorar sus elementos tangibles del programa con la finalidad de garantizar un servicio de calidad hacia los estudiantes del programa.
- Al equipo directivo de la Universidad César Vallejo aplicar la estrategia de diferenciación del servicio, desarrollando cada una de sus etapas.
- A los futuros profesionales podrían considerar como precedente la presente investigación para mejorar o ampliar la estrategia de diferenciación, la que podría ser tomada como modelo a futuras investigaciones.

VI. REFERENCIAS

- Aguirre E. y Rodríguez T. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos*. Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos, Perú.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arrascue D. y Segura C. (2016). *Gestión de Calidad y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. Perú.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). *Investigatin drivers of bank loyalty: the complex relationship beetween image, service quality y satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 276-286
- Bitner, M. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. Journal of Marketing, 69-82
- Carlón C. (2015). *Plan de mejora en el servicio al cliente para UNIDEP la paz*. Instituto Tecnológico Nacional de México. México.
- Droguett J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Chile.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). México: McGraw- Hill.
- Herzoza, M. (2015). *Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del cliente de la empresa GECHISA de Sullana*. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Jordan C. y Siccha R. (2015). *Medición del nivel de Calidad de Servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo – 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012) *Marketing*, 14^a. Ed. México: Pearson. P.7- 35
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos de Marketing*, 11^a Ed. México: Pearson. p. 194-253.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012) *Marketing*. 14a ed. México: Pearson. P. 4-62.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11a Ed. México: Pearson. P. 5-227
- Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control*. (12th ed.). México: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Lane K. (2012) *Dirección de Marketing* – 12ma Ed. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing* – 10ma Ed. México: Pearson.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú.
- Oliver, R. (1993b). *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Customer Research, 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985a). *Problems and strategies in service marketing*. Journal of Marketing, 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Pérez D. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio percibida por los estudiantes de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo con respecto a los servicios de limpieza de la empresa Sebul en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Porter M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Porter M. (1987). *La Ventaja Competitiva*. Primera Edición. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V
- Porter M. (2008). *La Ventaja Competitiva*. Décimo quinta reimpression. México: Compañía Editorial Continental S.A. de C.V.
- Reyes S. y Reyes P. (2012). *Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores para Universidad Autónoma de Baja California*. EE. UU.
- Sifuentes L. (2016). *Satisfacción del Usuario y Calidad del cuidado de enfermería en el Servicio de Cirugía Hospital Regional docente de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Postgrado. Trujillo.

- Suarez B. (2015). *El Nivel de Calidad de Servicio de un Centro de Idiomas aplicando el modelo Servqual caso: Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2018). *Informe bienal sobre la realidad Universitaria Peruana*, Perú: Impresión Arte Perú S.A.C.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2016). *Modelo de Licenciamiento y su implementación en el Sistema Universitario Peruano*. 1era. Edición. Perú: Cordero Félix.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Vázquez, R., Díaz, A., & Rodríguez Del Bosque, I.(1997). *Calidad de servicio y satisfacción del consumidor: Un enfoque multidimensional para empresas de supermercados*. Información Comercial Española, Revista de Economía, 120-133.

ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	-Clientes (estudiantes) insatisfechos -Docentes poco comprometidos con el PFA -Docentes carentes de las herramientas de enseñanza. -Carencia de Portafolio Actualizado para las sesiones de clase por el docente.
Problema	Inadecuada percepción del proceso de Gestión educativa en el Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo, limita la calidad del servicio.
Causas que originan el Problema	-Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos de la formación del Proceso de Diferenciación del servicio educativo para un mercado de ventaja competitiva. - Insuficiente concepción didáctica y metodológica del proceso de Ventaja Competitiva del servicio educativo para alcanzar la calidad del servicio en los estándares establecidos. - Escasa connotación práctica del servicio educativo para alcanzar el valor agregado que se requiere.
Objeto de la Investigación	Proceso de Diferenciación del Servicio Educativo.
Objetivo General de la Investigación	Elaborar una estrategia de diferenciación para el Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017.
Objetivos específicos	1. Fundamentación epistemológica del Proceso de diferenciación del Servicio Educativo y su gestión. 2. Caracterizar las tendencias del proceso de diferenciación del servicio educativo y su gestión. 3. Diagnosticar el estado actual de la gestión del proceso de diferenciación del servicio educativo en los estudiantes de X ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo en el periodo comprendido entre 2017 – I y 2017-II. 4. Elaborar una estrategia de diferenciación del Programa de Formación para Adultos. 5. Valorar la pertinencia científico-metodológica del aporte práctico mediante criterio de expertos.
Campo de la investigación	Gestión Proceso de diferenciación del servicio educativo
Título de la Investigación	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO 2017.
Hipótesis	Si se elabora una estrategia de diferenciación del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo Chiclayo 2017, que tenga en cuenta la relación entre el docente y el estudiante, entonces se mejorará la Calidad de Servicio.
VARIABLES	INDEPENDIENTE: Estrategia de Diferenciación DEPENDIENTE: Calidad de Servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VAR	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
V. DEPENDIENTE -- Calidad de Servicio	Aspectos Tangibles	Equipamiento Instalaciones Aspecto Formal Material asociado		De P1 a P4
	Confiabilidad	Cumplimiento Apoyo Servicio adecuado Solución de dificultades Corrección de errores		De P5 a P9
	Capacidad de Respuesta	Comunicación Apoyo continuo Disposición de ayuda Atención	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	De P10 a P13
	Seguridad	Confianza Sentido de comodidad Cortesía Solución de preguntas		De P14 a P17
	Empatía	Atención individualizada Horario adecuado Atención de inconvenientes Comprensión de dificultades.		De P18 a P22

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 03: INSTRUMENTO (Ia)

ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO SERVQUAL

(De Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991)

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la calidad del servicio percibido por los estudiantes del Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo.

A continuación le presentamos un cuestionario compuesto por 22 ítems. Por favor, marque con una “X” la respuesta que más se acerque a los aspectos relacionados a la Calidad del Servicio, no hay respuesta correcta o incorrecta. La encuesta es anónima, tenga en cuenta la siguiente escala de medición:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.					
2	Las instalaciones (aulas, biblioteca) en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO son visualmente atractivas.					
3	Los docentes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO presentan un aspecto formal.					
4	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) son visualmente oportunos y llamativos.					
CONFIABILIDAD						
5	Cuando en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se comprometen a solucionar su inconveniente en una fecha determinada, lo cumplen.					

6	Cuando se le presenta un problema, en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se muestra un interés claro por solucionarlo.					
7	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se desarrolla el servicio adecuadamente.					
8	En la modalidad de FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO solucionan sus dificultades en un tiempo oportuno sin necesidad de recurrir a otras instancias.					
9	La modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO pone énfasis en corregir sus errores administrativos.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO le comunican oportunamente con actitud positiva algún cambio de aula o docente.					
11	Los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO le ofrecen siempre un servicio a tiempo.					
12	Los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD						
14	El comportamiento de los docentes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO le inspira confianza.					
15	Esta de acuerdo con los procesos académicos (matricula, solicitudes, sustentaciones) que se realizan en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.					
16	Los docentes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO suelen ser corteses con Usted.					
17	Los docentes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO muestran los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.					
EMPATÍA						

18	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se le ofrece una atención individualizada.					
19	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se cuenta con un horario de atención adecuado para sus estudiantes.					
20	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se cuenta con docentes que le proporcionan los conocimientos esperados.					
21	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se interesan por solucionar sus inconvenientes en bien de Usted como estudiante.					
22	En la modalidad de FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO comprenden sus dificultades y cumplen con los servicios ofrecidos durante la matricula.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 03: INSTRUMENTO (Ib)

**ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS
 DOCENTES DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE ADULTOS DE LA
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

MODELO SERVQUAL

(De Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1991)

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la calidad del servicio percibido por los docentes del Programa de Formación de Adultos de la Universidad César Vallejo.

A continuación le presentamos un cuestionario compuesto por 22 ítems. Por favor, marque con una “X” la respuesta que más se acerque a los aspectos relacionados a la Calidad del Servicio, no hay respuesta correcta o incorrecta. La encuesta es anónima, tenga en cuenta la siguiente escala de medición:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	En la modalidad de FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Usted cuenta con un equipamiento de aspecto moderno para la realización de sus clases.					
2	Las instalaciones (aulas, sala de profesores) en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO son visualmente atractivas.					
3	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se le exige una presentación de aspecto formal.					
4	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) son oportunos y llamativos.					
CONFIABILIDAD						
5	Considera Usted que en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se cumple con lo establecido.					

6	Cuando se le presenta un problema, en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se le apoya para solucionarlo.					
7	Considera Usted que en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se desarrolla el servicio adecuadamente.					
8	Considera que en la modalidad de FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO soluciona sus dificultades (acceso a correo, ingreso de notas, asistencia) en el momento que le indicó hacerlo.					
9	Considera Usted que la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO pone énfasis en corregir sus errores administrativos.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Considera Usted que Los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO le comunican con actitud positiva algún cambio de aula.					
11	Considera Usted que los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO le garantizan un apoyo continuo.					
12	Considera Usted que los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO siempre están dispuestos a ayudarle.					
13	Considera Usted que los colaboradores de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO nunca están demasiado ocupados para atender sus requerimientos.					
SEGURIDAD						
14	Considera Usted que siempre inspira confianza a sus estudiantes en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.					
15	Se siente cómodo con los procesos académicos (diseño de sesiones de clase, rubrica, secuencia metodológica) que realiza en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.					
16	Es siempre Usted cortés con los estudiantes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.					
17	Considera responder siempre las preguntas que le formulan los estudiantes de la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, ya que demuestran interés en la experiencia curricular que Usted tiene a cargo.					
EMPATÍA						

18	Considera Usted que en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se le proporciona atención individualizada.					
19	Considera Usted que en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se cuenta con un horario de atención adecuado.					
20	Considera que en la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Usted como docente proporciona una atención personalizada hacia sus estudiantes.					
21	En la modalidad DE FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO se interesan por atender sus inconvenientes.					
22	En la modalidad de FORMACIÓN PARA ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO comprenden sus dificultades y cumplen con lo ofrecido.					

Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 4 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Vilma Cristina Celis Sirlopú.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Consultora de Marketing y Publicidad VISION GERENCIAL SAC
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia de Diferenciación
 1.4. Autor del instrumento: Julissa Elizabeth Reyna González

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre si y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	
CONTEO TOTAL				30	
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)					
		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30}=1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Validez muy buena.



**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Pintado Damián Mónica del Pilar
 1.2. Cargo e institución donde labora: Embajada de Costa Rica (Consultora Internacional) Docente DTC USS
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia de Diferenciación
 1.4. Autor del instrumento: Julissa Elizabeth Reyna González

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 30/30 = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

MAG
 MAG. Mónica del Pilar Pintado Damián
 Consultora Internacional

**FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR**

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Jaime Laramie Castañeda Gonzales
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad San Martín de Porres
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia de Diferenciación
 1.4. Autor del instrumento: Julissa Elizabeth Reyna González

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)					
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30}=1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


 Mg. Jaime L. Castañeda Gonzales

ANEXO 05: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El Director de Investigación de la Universidad César Vallejo filial Chiclayo, quien suscribe el presente CONSENTIMIENTO INFORMADO, acepta que la investigadora ***Julissa Elizabeth Reyna González***, realicé la investigación titulada: **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN DE ADULTOS DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO 2017**, a fin de preparar la tesis para optar el grado de Magister en Administración y Marketing, en la Universidad Señor de Sipan de la ciudad de Chiclayo.

Por lo expuesto acepta que la investigadora aplique el instrumento que evaluará la Calidad del Servicio en el Programa de Educación para Adultos a los *estudiantes* y *docentes* que formaran parte de la investigación, además he sido informado que el objetivo de este estudio es medir el nivel de Calidad de Servicio percibido. Asimismo, se tendrá que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 10 minutos.

Entiendo que la información que se proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

Chiclayo, 14 de Julio del 2017.



Dr. Herry Llocia Gonzales
Director de Investigación
Universidad Cesar Vallejo - Chiclayo