

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE MATRÍCULA DE LOS
ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ALUMNOS:

ULVIA CINTYA BLANCO CHILLITUPA
LUZ MARINA FLOREZ GONZALEZ
EDSON JOSE LAQUI MEDINA

PROFESOR GUÍA:

JOSE SILVA CALDERON

**TACNA – PERÚ
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INDICE

CAPÍTULO I:	6
TITULO DEL TEMA	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
DIAGNOSTICO.....	7
PRONOSTICO	8
CONTROL	8
OJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
JUSTIFICACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:.....	9
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:.....	9
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:	10
DEFINICIONES OPERACIONALES	10
PROCESO DE MATRICULACIÓN	10
NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	11
METODOLOGIA.....	12
CAPÍTULO II	14
BASES TEÓRICAS.....	15
MATRICULA.....	15
EL PROCESO DE MATRÍCULA.....	15
ETAPAS DEL PROCESO DE MATRÍCULA	16
EL PROCESO DE MATRÍCULA EN EL INSTITUTO PRIVADO JOHN VON NEUMANN	16
Calidad	18
Servicio	18
Propiedades de los servicios.....	19
Planificación del servicio	20
Calidad del Servicio	21
Medición de la calidad de servicio	22
Medición de la percepción de la calidad de servicio.....	23
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	23

VÍNCULO ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS.....	25
CAPÍTULO III	28
ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN	28
VISIÓN	29
MISIÓN	29
VALORES.....	29
POLÍTICA DE CALIDAD	29
Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann	30
El modelo educativo utilizado se basa en tres ejes fundamentales.....	30
Actualmente brinda las siguientes carreras profesionales	31
Análisis crítico	33
CAPITULO IV	34
DESCRIPCION DEL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	35
DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	35
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	36
DISEÑO DEL O LOS INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	37
PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS.....	38
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
DIAGRAMA DE PARETO	50
CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES.....	53
PROPUESTAS DE MEJORAS Y/O SUGERENCIAS	54
BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIA.....	55
ANEXO.....	56
ANEXO 1	56
ANEXO 2	57
ENCUESTA.....	57

ABSTRAC

Educational institutions tend to make very subjective in their registration processes, due to the lack of interest of the process by the academic area, creating a disorder in the distribution of students in different classrooms, surpassing the number of students in the classrooms of the institution and causing unrest among them.

This paper aims to study the difficulties that arise in the registration process, it shows the analysis of the opportunities and alternatives for improvement, for it to be increasingly efficient in the distribution of students meeting expectations in line with the level achieved by the institute.

It also analyzes the current situation looking for an optimal state of development, enabling the partners involved, make appropriate and efficient use of the enrollment process in order to provide good customer service, which is the key way of differentiation and competitive advantage.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas tienden a hacer muy subjetivas en sus procesos de matriculación, debido a la falta de interés de dicho proceso por parte del área académica, generando un desorden en la distribución de los estudiantes en sus diferentes aulas, sobrepasando la cantidad de alumnos en las aulas de la institución y ocasionando malestar entre los ellos.

El presente trabajo pretende estudiar las dificultades que se presentan en el Proceso de Matrícula, muestra el análisis de las oportunidades y alternativas de mejora, para que éste sea cada vez más eficiente en la distribución de los estudiantes, cubriendo las expectativas acordes con el nivel alcanzado por el instituto.

Asimismo, analiza la situación actual buscando un estado óptimo de desenvolvimiento, que permita a los colaboradores involucrados, hacer un uso adecuado y eficiente del Proceso de Matrícula, con el fin de brindar un buen servicio al cliente, que es la forma clave de diferenciación y ventaja competitiva.

CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DEL TEMA

“PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO DE MATRÍCULA DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO JOHN VON NEUMANN”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1.DIAGNOSTICO

En el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann se ha presenciado en los últimos semestres académicos una serie de inconvenientes en el proceso de matrícula, pues no se asignan las vacantes suficientes para la cantidad de estudiantes interesados en matricularse, ocasionando que los alumnos tengan que acercarse a las oficinas y solicitar ampliación de vacantes o que incluso se asignen mayor cantidad de alumnos a la capacidad del salón.

Aproximadamente la mitad de los alumnos del instituto privado tecnológico John Von Neumann muestran que tienen inconvenientes en el proceso de matrícula, de los cuales afirman que el mayor inconveniente fue que no pudieron inscribirse en los cursos, por falta de pago, lo cual fue causa de que el 40% de los estudiantes solicitaran un cambio de salón o sección, y el motivo por la cual la mitad de los estudiantes que solicitaron el cambio de sección fue el hecho de estar con sus compañeros en el siguiente semestre académico.

1.2.2.PRONOSTICO

De no resolver dicha situación puede generar malestar en los estudiantes provocando en muchos casos la deserción, pero principalmente afectando la imagen de la institución y de la carrera profesional técnica ante la comunidad.

1.2.3.CONTROL

Nuestro trabajo busca proponer acciones de mejora que permitan reducir dichos inconvenientes, realizando una proyección adecuada del número de vacantes necesarias mediante el uso de herramientas estadísticas.

1.3. OJETIVOS

1.3.1.OBJETIVO GENERAL

Identificar los problemas que permitirá mejorar el proceso de matrículas del Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

1.3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los problemas que generan retraso en el proceso de matrícula en el Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

- Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes en el proceso de matrículas en el Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.
- Identificar el proceso de matrícula en Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.
- Identificar las causas que provocan malestar en los alumnos del Instituto De Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1.JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

Según economista Philip Kotler, da a conocer en un el libro dirección de mercadotecnia, podemos conocer los diferentes niveles de satisfacción que tienen los consumidores como un factor que influye de manera que los clientes se fidelicen con la marca o producto, en el presente trabajo el consumidor es el estudiante y analizaremos el nivel de satisfacción en el que se encuentra con el proceso de matrículas.

El análisis de Pareto nos ayudará a conocer y a definir los elementos o factores más importantes que influyen con el malestar de los estudiantes en el proceso de matrículas.

1.4.2.JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Utilizaremos instrumentos estadísticos precisos, que nos permitirá obtener la información requerida para alcanzar nuestro objetivo, la técnica a utilizar será de la encuesta, donde se aplican escalas de Likert donde podremos medir el nivel de satisfacción de los

alumnos frente al proceso de matrícula en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

1.4.3.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

Con esta propuesta de mejora nos proponemos a contribuir a optimizar la gestión administrativa institucional atendiendo las necesidades de los estudiantes, mejorando el proceso de matrículas, permitiendo crear un ambiente favorable para los estudiantes al inicio de cada semestre académico y así brindar un servicio eficaz en el proceso de matrícula del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

1.5. DEFINICIONES OPERACIONALES

1.5.1.PROCESO DE MATRICULACIÓN

La palabra matriculación proviene del latín mater, por lo general se entiende como un registro de determinados datos personales en un archivo con el objetivo de formar parte de una institución educativa ya sea primaria, secundaria o superior, o para validar el uso y posesión de un vehículo ante las autoridades.

El proceso de matrícula es el conjunto de procedimientos, políticas y actividades que se realiza anualmente o en el comienzo de cada ciclo académico, en el caso de las instituciones superiores, permiten a la institución organizar la continuidad de los

alumnos antiguos y el ingreso de nuevos alumnos a la institución educativa.

La matriculación, también llamada como el proceso de matrícula, suele consistir en mayor parte de los casos en el cumplimiento de los formularios correspondientes y la aportación de la documentación adecuada. La hoja de formulario se suelen encontrar en la secretaría de los centros educativos, donde se recogen y se entregan durante el periodo de matrícula. Este procedimiento tiene lugar en el tiempo antes del comienzo de las clases para que el área administrativa de las instituciones educativas tenga tiempo de procesar los datos y organizar la información de los alumnos antiguos y el ingreso de nuevos alumnos en la institución.

1.5.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN

Philip Kotler, define la satisfacción de cliente como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

El nivel de satisfacción se define luego que el cliente realiza la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los siguientes tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente ante el producto o servicio, se puede conocer el grado de lealtad del cliente que tiene hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.5.3.METODOLOGIA

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada, el diseño de la investigación será no experimental.

La población del estudio estará conformada de los estudiantes del instituto de educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, dado que se trata de un número extenso de personas, se realizará un muestreo; es decir, extraemos una muestra de la

población total del instituto de educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann. Respecto a los instrumentos de recolección de datos se aplicará encuestas con escalas de Likert para determinar el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes ante el proceso de matrículas y que permita analizar el nivel de satisfacción.

Las fuentes para la obtención de información serán primarias, dado que los instrumentos serán aplicados a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann de la carrera de Administración de Negocios Internacionales.

Los resultados obtenidos se analizarán a partir de la aplicación del análisis de Pareto en relación al nivel de satisfacción de los estudiantes del Instituto y los problemas que estos tengan en el proceso de matrícula, del instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS

Dado que el presente trabajo se centrara en mejorar el proceso de matrícula, para obtener la máxima satisfacción del estudiante, en ese sentido resulta fundamental tener en cuenta la definición del proceso de matrícula, del servicio y de la satisfacción de los clientes, en este caso los estudiantes de la institución privada tecnológica John Von Neumann, y así poder cumplir con los objetivos propuestos en la presente propuesta de mejora.

2.2. MATRICULA

“La matrícula es el acto administrativo por el cual la institución asume la responsabilidad de formar científica y humanísticamente a sus estudiantes, a su vez, éstos de participar en la vida universitaria en conformidad a las disposiciones contenidas en sus reglamentos y demás normas que la rigen”.

2.3. PROCESO DE MATRÍCULA

El proceso de matrícula es la instancia en la que el postulante firma un lazo contractual con la Universidad y así pasa a ser un "alumno regular" de la casa de estudios. Para efectuar esta tarea el alumno debe cumplir primero estas 3 condiciones:

- Tener derecho: competir con otros por la adjudicación de un cupo según los requisitos.
- Tener el deseo serlo: postular a uno de los cupos que la Universidad ofrece.
- Tener la voluntad de serlo: manifestar de un modo tangible el vínculo (firma de la formalización).

2.3.1.ETAPAS DEL PROCESO DE MATRÍCULA

Es importante recalcar que un alumno está oficialmente matriculado en la institución cuando firma el "registro oficial de matrícula" de la institución.

El proceso de matrícula se efectúa en dos etapas: la matrícula ordinaria y la matrícula extraordinaria, las cuales se detallaran a continuación.

- Matrícula ordinaria Se realiza antes de la iniciación de las clases, dentro de las fechas señaladas en el calendario académico de la universidad.
- Matrícula extraordinaria Se realiza fuera de las fechas señaladas, implica el pago de una tasa adicional.

2.3.2.EL PROCESO DE MATRÍCULA EN EL INSTITUTO PRIVADO JOHN VON NEUMANN

El proceso de matrícula del instituto John von Neumann, es un proceso en el cual un alumno nuevo solicita su matrícula para volverse un “alumno regular” de la institución, acercándose al área académica del instituto ubicado en el edificio de este, ubicado en la av. Bolognesi de la ciudad de Tacna, teniendo como requisitos para su matrícula los siguientes puntos:

- Una foto tamaño carnet
- Certificado de estudios
- Copia de DNI
- Partida de nacimiento

El alumno también tiene la opción de solicitar su matrícula vía web en página de la institución la cual es “Neumann.edu.pe”, o bien en la web “activa.neumann.edu.pe” en la opción de “inscripción online” poniendo solo el número de DNI, para después completar los requisitos para la matricula días después.

Después de que el alumno ya haya culminado el primer ciclo de la carrera de negocios internacionales, este ya es apto para realizar el proceso de matrícula para los siguientes ciclos de la carrera, debiendo solo ingresar a la web “activa.neumann.edu.pe” para solicitar la matricula, pero el alumno deberá pagar antes la matrícula para poder acceder a matricularse en los cursos del siguiente ciclo académico.

2.4. Calidad

Existen diferentes definiciones que hablan sobre la calidad, juran, J. (1990) la representa como “Las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.” Deming, E. (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Crosby, P. sostuvo que “La calidad es gratis; lo que cuesta es la no calidad”, que se basa en cumplir con todos los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos se logra cero defectos. Para esta investigación se tomara en cuenta el concepto de la calidad declarado en la norma ISO 9000:2005, interpretándose como “el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios”.

Los conceptos planteados anteriormente proponen de manifiesto que la calidad viene definida por el cliente, su juicio global sobre un producto genera una aprobación o rechazo materializado como la satisfacción o insatisfacción del cliente. Un cliente estará satisfecho cuando se le ha otorgado lo que él esperaba.

Entonces, la calidad de un producto se puede conocer a partir de cuál es la satisfacción del cliente.

2.5. Servicio

Para Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010) “el termino servicio proviene del latín servitium y define a la acción y efecto de servir. También permite

referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”. Por otra parte Fontalvo, T. y Vergaram J. (2010) lo precisan como “la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.”(p.23) y en el documento ISO/IWA4:2006. Sistemas de gestión de Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el Gobierno Local, lo define como el “resultado de uno o varios procesos realizados por el gobierno local”. En términos menos formales, se entiende al servicio como un producto intangible que tiene como finalidad la satisfacción de una necesidad presente en la población.

2.5.1.Propiedades de los servicios

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por Fontalvo T. y Vergaram J. (2010):

- Los servicios son intangibles
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente.
- La prestación de servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.

- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.
- Existe una retroalimentación directa con el cliente en el momento de la prestación del servicio.
- Muchas veces la prestación de un servicio (algo intangible) está asociado o interviene con un bien tangible.
- La prestación inadecuada del servicio determina la pérdida inmediata de un cliente.

Todas estas características conciben que la calidad de un servicio es juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

2.5.2. Planificación del servicio

Resulta imprescindible que las organizaciones planifiquen y desarrollen todos los procesos necesarios para la prestación de sus diferentes servicios. El documento ISO/IWA 4:2006. Sistema de Gestión de Calidad. Directrices para la aplicación de la norma ISO 9001:2000 en el Gobierno Local, en su cláusula 7.1 declara que “la planificación incluye habitualmente la detección y análisis de las necesidades del cliente, el diseño y el desarrollo del servicio para cumplir estas necesidades, así como las actividades de apoyo para asegurar la implementación planificada”.

Se da a conocer que para facilitar la planificación de la realización del servicio del gobierno local, debería estar disponible un sistema de información amplio, que incluya indicadores objetivos para la verificación, validación, seguimiento, inspección, ensayo, experiencia piloto y otras pruebas de los

servicios, así como un análisis de los resultados y el registro del historial del desempeño

2.6. Calidad del Servicio

De acuerdo una cita realizada por Reyes S Mayo J. y Loredó N. (2009) “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio (Gronroos, 1994; Parasuraman et al., 1985; en Capelleras, 2001)” (p.7)

La calidad de servicio es una medida que muestra de cómo el nivel de servicio coincide con las expectativas del cliente. Entregar un servicio de calidad significa alcanzar las expectativas del cliente sobre una base consistente. (Lewis and Booms, 1983; Cfd Berry, Zeithami y Parasuraman, 1985, p42)

Se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es producida por la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de la calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

Como resultado, la calidad de servicio se puede definir como la comparación entre lo que el cliente espera recibir (sus expectativas) y lo

que realmente recibe o el percibe que recibe (desempeño o percepción del resultado del servicio).

2.6.1. Medición de la calidad de servicio

Cronroos (1994) citado por Martínez L. y Mosquera G. (2005) indica que, la definición medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, el hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad de la naturaleza intangible de los servicios. Asimismo, sostiene que las evaluaciones de la calidad de servicio no deben ser llevadas a cabo solo en el resultado del servicio, sino que también el proceso de servicio debe ser involucrado en la evaluación.

Por su parte González D. y Acoata E. (2009) aluden que cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. Aseguran que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio. Casino, A. (2001) indica que “cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesarios utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente”. (p.85)

En función a lo anterior, es preciso que las organizaciones gubernamentales establezcan el control sobre las actividades relacionada con los procesos de prestación del servicio.

2.6.2. Medición de la percepción de la calidad de servicio

Todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española la definición de la percepción es una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Hidalgo, R. (2007) define percepción como “la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia”. Igualmente, Castillo, E. (2005) expresa que “la percepciones cliente usuarios se refiere a como este estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como el valora lo que recibe “. A lo largo de los planteamientos se deduce que en el ámbito del servicio al cliente o ciudadano, la percepción es relevante. El conocer cómo se siente los usuarios acerca del servicio proporcionando resulta la base para establecer la credibilidad en las organizaciones.

2.7. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Diferentes autores han escrito sobre el concepto de satisfacción presentado en un amplio abanico de criterios y puntos de vista. Reyes s mayo J y Loredó N. (2009) definen que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. (p.17)

Para estos escritores, la satisfacción se refleja como el cumplimiento de una expectativa.

Philip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Kotler afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho encantado.” Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Un servicio que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de este se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio y que depende de cómo el producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si el producto o servicio no cumple, se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores, coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los servicio.

2.8. VÍNCULO ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS

Según Denove Chris y Power D. James en su “libro satisfacción del cliente” declaran que aunque la mayoría de las empresas dan a conocer que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad que enfrentan estas empresas (en forma de promesas incumplidas, largas colas de espera, etc) confirma más bien lo contrario

Esto suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo que existe entre niveles de satisfacción del consumidor y los beneficios

generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de las declaraciones de las empresas, la mayoría de las empresas no se compromete firmemente con sus clientes.

Según Denove Chris y Power D. James este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

Según Denove Chris y Power D. James en su libro “la satisfacción del cliente”, el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- Fidelidad: La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.
- Recomendación verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo es decisiva para una industria si 1) la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; 2) los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada; 3) si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

- Precios extra: El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.
- Mayor nivel de ventas: Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

CAPÍTULO III:

MARCO REFERENCIAL

3.1.ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN:

3.1.1.VISIÓN:

“Ser reconocidos en américa latina por el uso de tecnología avanzada en el desarrollo de programas con orientación global”.

3.1.2.MISIÓN:

“Crear un espacio de aprendizaje para el desarrollo de capacidades humanas e intelectuales que aporten valor a la persona y a la organización”.

3.1.3.VALORES:

- Tenacidad y perseverancia por lograr objetivos.
- Respeto y responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente
- Lealtad y fraternidad con los miembros de la comunidad académica

3.1.4.POLÍTICA DE CALIDAD:

Fomentar la cultura de mejora continúa para potenciar nuestros recursos con el fin de superar las expectativas de nuestros estudiantes, bajo estándares superiores de calidad.

3.2. Instituto de Educación Superior Tecnológico John Von Neumann:

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von abre su sede en la década de los 90, ubicado en el Distrito de Pocollay donde se impartía la Carrera de Administración de Negocios Internacionales con un grupo selecto de participantes.

En el año 1992 se inició sus actividades en su primer local ubicado en la Calle Zela N° 1307, en el Distrito de Pocollay, la cual se realizó en la casa del fundador.

En el año 1999 se traslada a su segundo local ubicado en Avenida Bolognesi N° 987, la cual actualmente se convierte en un moderno edificio de 5 pisos.

Con el pasar de los años, la empresa cuenta con más de 3,000 egresados que se desempeña en las diversas empresas públicas del país y privadas de nuestra localidad y fuera de ella.

Asimismo la Carrera Administración de Negocios Internacionales ha logrado posicionarse en la Ciudad de Tacna y en la Zona Sur del Perú, debido a la gran cantidad de egresado y su destacada calidad profesional.

3.3. El modelo educativo utilizado se basa en tres ejes fundamentales:

- La pedagogía
- El pragmatismo

- Las actitudes

3.4.Actualmente brinda las siguientes carreras profesionales:

- **Administración de Negocios Internacionales:**

La carrera técnico profesional de Administración de Negocios Internacionales permite a los estudiantes ingresar rápidamente a los negocios y formarlos como gestores de empresas.

A través de sesiones dinámicas e interactivas a cargo de experimentados docentes, desarrollaran las habilidades empresariales que permitirá competir con la ventaja que ofrece una visión amplia de la empresa y el conocimiento que se adquiere en las aulas.

En seis semestres estarás trabajando, aplicando lo aprendido y camino a la independencia. Además, con el apoyo de tus docentes y el Neumann, puedes ser un emprendedor, establecer tu propia empresa y crecer con ella.

Ventajas de la carrera:

- Convenio con la Universidad de Tarapacá para que una vez concluida tu carrera de Administración de Negocios Internacionales, puedas acceder a la carrera profesional de Ingeniería en Administración.

- Aulas con sistema multimedia y acceso a internet con conexión WiFi.
 - Centro de Cómputo.
 - Plataforma Online (activa.neumann.edu.pe).
 - Aulas virtuales (aulas.neumann.edu.pe).
 - Certificación progresiva.
 - Convenios para desarrollo de prácticas pre profesionales.
 - Viajes de estudios y otras actividades extracurriculares.
 - En Neumann puedes ser un emprendedor, establecer tu propia empresa y crecer con ella.
-
- **Contabilidad:**

Oportunidad para que los jóvenes adquieran conocimientos y formación que les permita desempeñarse eficientemente en el desarrollo del sistema contable para ayudar a la organización en conocer la situación económica y financiera; y responder al organismo de administración tributaria para el cálculo de tributos.

Asimismo, nuestros alumnos contribuyen con el análisis de la información financiera para la toma de decisiones.

Ventajas de la carrera:

Los egresados podrán continuar sus estudios universitarios gracias a los convenios que tiene nuestro Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann con la Universidad de Tarapacá (Chile) o en la Universidad de Ciencias Empresariales - UCE.

- Plataforma Online (activa.neumann.edu.pe).
- Aulas virtuales (aulas.neumann.edu.pe).
- Aulas con sistema multimedia y acceso a internet con conexión WiFi.
- Certificación progresiva.
- Convenios para desarrollo de prácticas pre profesionales.

3.5.Análisis crítico

Basándonos en la política de calidad y su visión como son:

- “Fomentar la cultura de mejora continua para potenciar nuestros recursos con el fin de superar las expectativas de nuestros estudiantes, bajo estándares superiores de calidad”.
- “Ser reconocidos en américa latina por el uso de tecnología avanzada en el desarrollo de programas con orientación global”.

Es que consideramos el estudio de mejora en el proceso de matrícula de dicha institución, ya que es una de la primeras impresiones que el estudiante tiene de la institución, al cual va a ingresar, es por ello, que el objeto de este estudio generará una mejor imagen ante el estudiante del instituto privado John Von Neumann y un proceso de matrícula más eficiente para la institución

CAPITULO IV: DESARROLO DEL TEMA

4.1. DESCRIPCION DEL TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Como se explica en el capítulo I:

- De acuerdo a la información: Mixta
Con esta investigación se puede conocer la influencia del proceso de matrícula para determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes en el instituto privado tecnológico John Von Neumann, obteniendo datos reales de los estudiantes y así realizar una investigación con pocas probabilidades de error

4.2. DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

Según el título “propuesta de mejora en el proceso de matrícula de los estudiantes del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann” para desarrollar e implementar este estudio se requiere

- Recopilación, documentación y estudio de la bibliografía referente al proceso de matrícula y la satisfacción de los estudiantes.
- Lectura y análisis referente al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.
- Elaboración del estudio en base al análisis de la documentación y a la bibliografía presentada.
- Estudio de la Influencia del proceso de matrícula en el nivel satisfacción del estudiante del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

Técnicas cuantitativas:

Se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de Información.

Nuestra encuesta está dirigida a los alumnos que cursan la carrera técnica de Administración de Negocios Internacionales del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, en el cual podremos recabar información a fin de identificar los problemas del proceso de matrícula que afectan en el nivel de satisfacción de los alumnos.

Hipótesis:

El proceso de matrícula de cada institución tiene un alto porcentaje en la satisfacción del estudiante, dado que es uno de los primeros servicios que la institución brinda a sus estudiantes en el periodo académico del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

4.3. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA:

Las personas a entrevistar son los estudiantes del Instituto superior tecnológico John Von Neumann, la cual tiene 900 alumnos matriculados, se calculará una muestra de la población y nuestro margen de error será del 5%, por ser una población grande, donde obtendremos datos más precisos.

$$N = \frac{1.96^2 (0.9) (0.1) 900}{899(0.05)^2 + 1.96^2 (0.9) (0.1)} = 120$$

Entonces el tamaño de la muestra será de 120 personas con las que realizaremos el presente trabajo.

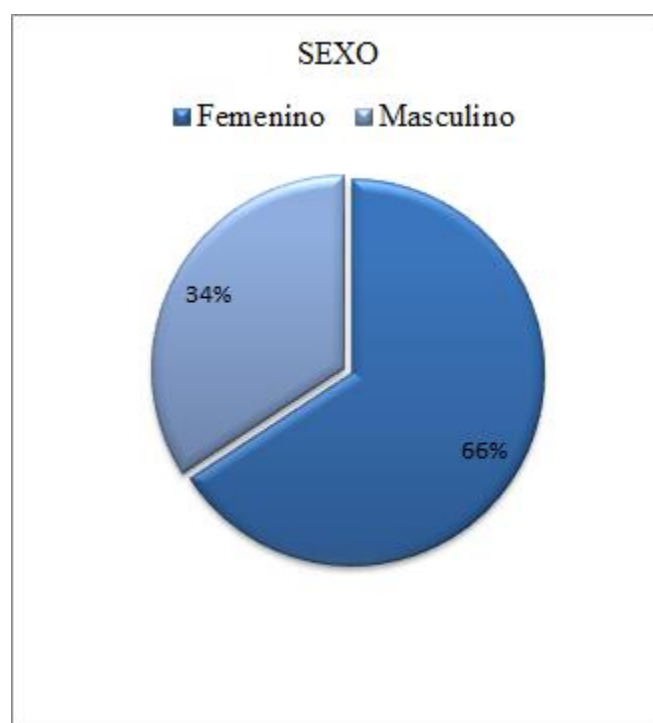
4.4. DISEÑO DEL O LOS INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para efectos de este estudio se utilizara como herramienta una encuesta para la recolección de datos dirigidos a los estudiantes.

Un documento estructurado el cual servirá para recabar la información de una manera sistemática

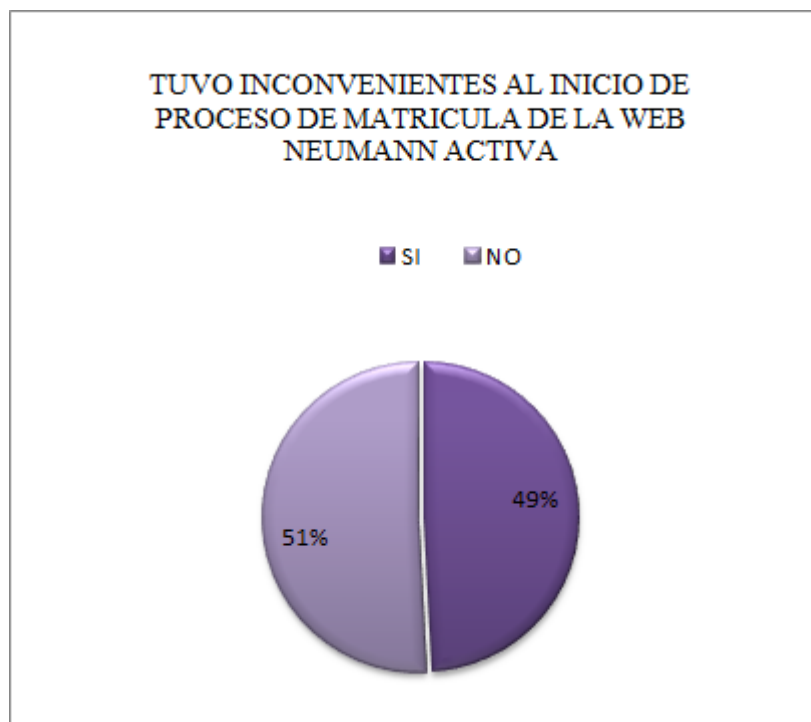
El cuestionario es un instrumento que nos permite de manera sencilla recabar la información necesaria ahorrando tiempo, esta encuesta consta de 10 preguntas con opciones de alternativas.

4.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS:



Fuente: Elaboración propia

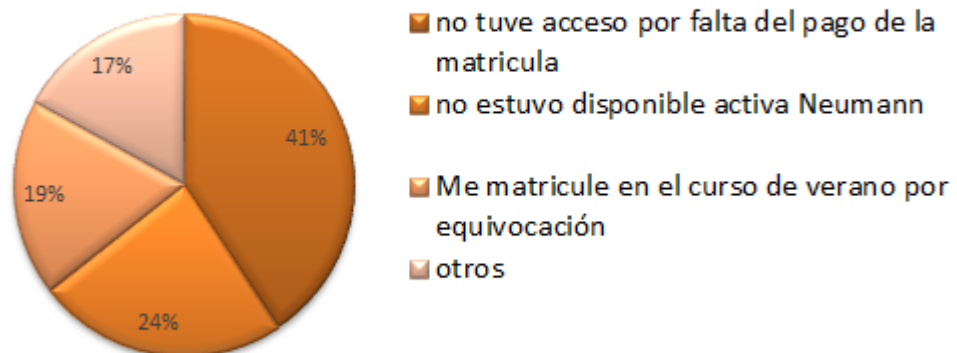
Según la pregunta realizada a los alumnos de la carrera de Administración de Negocios internacionales el 66 % son de sexo femenino y el 34 % son de sexo masculino.



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 51% respondieron que no y el 49% respondieron que sí y tuvieron inconvenientes en el proceso de matrícula.

Que inconvenientes tuvo en el proceso de matrícula de la web Neumann activa

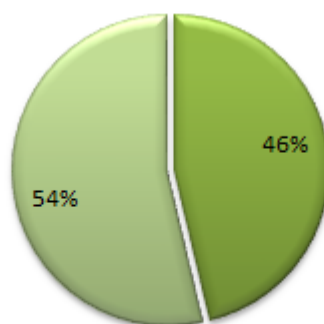


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 41% respondieron que no tuvo acceso por falta de pago de la matrícula, y el 24% no estuvo disponible activa, así mismo el 19% de los estudiantes se matricularon en el curso de verano por equivocación y el 17% respondieron otros inconvenientes en el proceso de matrículas equivocación se matricularon en el curso de verano.

**HAN SOLUCIONADO
INMEDITAMENTE LOS PROBLEMAS
QUE TUVO EN EL PROCESO DE
MATRICULA**

■ si ■ no

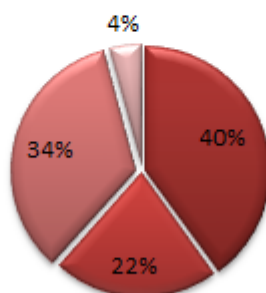


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 54% respondieron que si solucionaron inmediatamente sus problemas y el 46% respondieron que no solucionaron inmediatamente sus problemas.

**CUANDO SE ENTERO DEL INICIO DE
MATRICULA , SEMANAS ANTES DEL INICIO
DEL CLASES**

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| ■ a) 3 semanas antes | ■ b) 2 semanas antes |
| ■ c) 1 semana antes | ■ d) Menos de 1 semana antes |

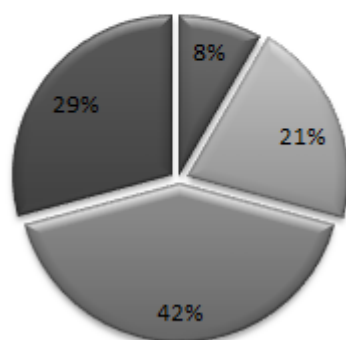


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 40% respondieron que se enteraron del inicio de las matrículas 3 semanas antes, mientras el 34% se enteraron 2 semanas antes, asimismo el 22% se enteraron 1 semana antes y un 4% se enteraron en menos de una semana antes del inicio de las matrículas.

¿CUANTAS SEMANAS ANTES DEL INICIO DE CLASES PAGA LA MATRICULA?

- a) 3 semanas antes
- b) 2 semanas antes
- c) 1 semana antes
- e) Menos de 1 semana antes

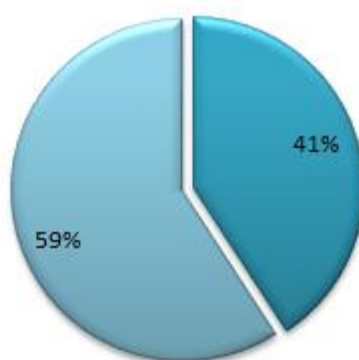


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 42% respondieron 1 semana antes, el 29% respondieron que pagan la matrícula menos de una semana antes y el 21% respondieron 2 semanas antes y el 8% 3 semanas antes

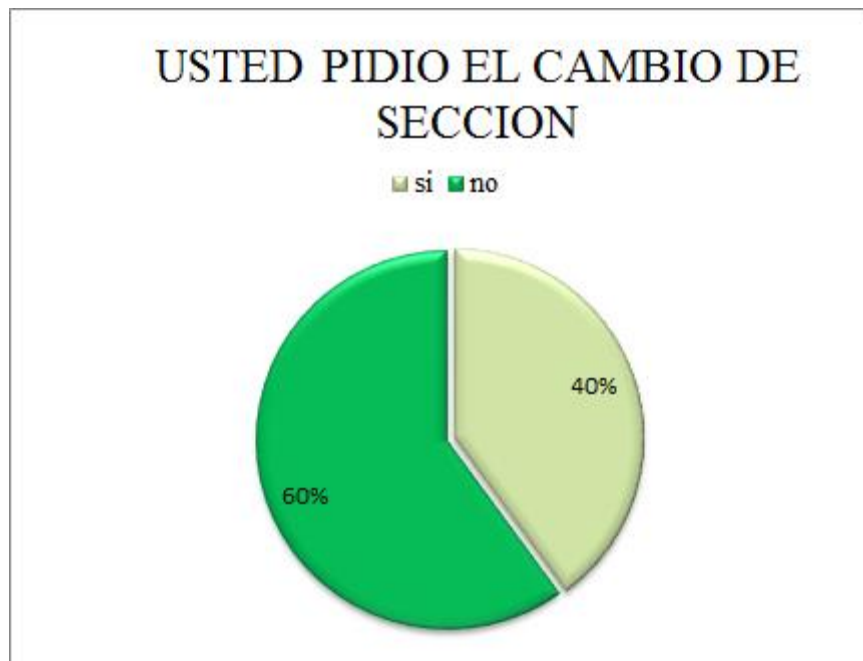
ES DIFICIL PARA USTED PAGAR ANTES PARA PODER MATRICULARTE

■ si ■ no



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 59% respondieron que si les es difícil pagar antes la matrícula para poder matricularse y el 41% respondieron no les es difícil.

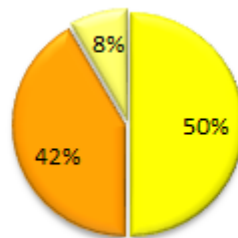


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 60% respondieron que sí pidieron el cambio de sección y el 40% respondieron que no lo pidieron.

SI SU RESPUESTA FUE SI, CUAL FUE EL MOTIVO

- a) Por estar con mis compañeros
- b) Por los turnos
- c) Por los cursos q llevo a cargo

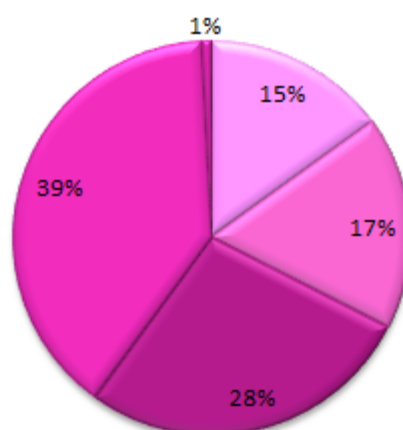


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 50% respondieron que el motivo fue por estar con sus compañeros, mientras que el 42% afirman que fue por los turnos y el 8% afirman que es los que lleva a cargo.

SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL PROCESO DE MATRICULA

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

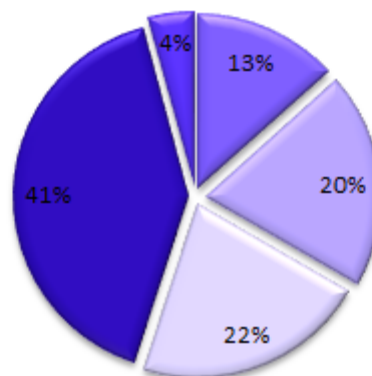


Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 39% se encuentran satisfecho y el 28% se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho y el 17% respondieron que se encuentra insatisfecho el 15% respondieron que se encuentran muy satisfecho con el proceso de matrícula mientras que el 1% se encuentran muy insatisfecho.

SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LA ONFORMACION BRINDADA POR LA INSTITUCION EN EL PROCESO DE MATRICULA

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta realizada a los alumnos el 41% se encuentran satisfecho y el 22% se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho y el 20% respondieron que se encuentra insatisfecho y el 13% respondieron que se encuentran muy satisfecho con la información que brindan del proceso de matrícula y el 4% se encuentran muy insatisfecho.

4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

- La mayoría de los alumnos encuestados en el instituto superior tecnológico John von Neumann de las cuales un 66% son mujeres.
- De los alumnos encuestados un 49% tuvieron inconvenientes al inicio del proceso de matrícula, de los cuales el 41% afirman que no pudieron inscribirse en los cursos, por falta de pago de la matrícula, y el 46% afirman que llegaron a solucionar sus problemas inmediatamente.
- De los alumnos encuestados el 40% afirman que se enteran 3 semanas antes del inicio de las clases, asimismo 42% paga la matrícula 1 semana antes del inicio de clases en la Instituto Superior Tecnológico John Von Neumann.
- De los alumnos encuestados el 41% afirman tener dificultades para pagar la matrícula antes para poder matricularse.
- De los alumnos encuestados el 40% solicito un cambio de sección, de los cuales el 50% afirman que solicitaron el cambio de sección debido a una comodidad por el compañerismo.
- De los alumnos encuestados el 39% se siente satisfecho con el proceso de matrícula que brinda el Instituto Superior Tecnológico John Von Neumann.
- De los alumnos encuestados el 41% se siente satisfecho con la información que brinda la institución sobre el proceso de matrícula.

4.7. DIAGRAMA DE PARETO

No tuve acceso por falta del pago de la matrícula	24	41%	41%
No estuvo disponible activa Neumann	14	24%	64%
Me matricule en el curso de verano por equivocación	11	19%	83%
Otros	10	17%	100%



a)	Por estar con mis compañeros	24	50%	50%
b)	Por los turnos	20	42%	92%
c)	Por los cursos que llevo a cargo	4	8%	100%



El Diagrama de Pareto muestra que los principales problemas de los alumnos al momento de matricularse, no tuvieron acceso por falta de pago y no estuvo disponible la web activa Neumann, por otra parte, los alumnos que solicitaron el cambio de sección, fue el hecho que querían estar con sus compañeros, la cual es una principal causa ante los problemas sobre la sobrepoblación en las aulas del Instituto John Von Neumann

CAPÍTULO V:

5.1. CONCLUSIONES:

El proceso de matrícula de cada institución tiene un alto porcentaje en la satisfacción del estudiante, dado que es uno de los primeros servicios que la institución brinda a sus estudiantes en el periodo académico del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

No existe mucha diferencia entre la satisfacción e insatisfacción frente al proceso de matrícula del instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, ya que en el servicio que se brinda existen muchos inconvenientes que suscitan en el proceso de matrícula generando incomodidad entre los estudiantes.

Los alumnos que solicitaron el cambio de sección fueron influenciados por las amistades de su entorno, esto generó un desbalance en la distribución de los alumnos en las diferentes aulas ocasionando excesos de población estudiantil en las diferentes aulas.

La ausencia de pago genera incomodidad en el alumno ya que esto no le permite tener el acceso al sitio web activa Neumann y le imposibilita poder matricularse generando retraso en la inscripción del estudiante, la cual generaría que el alumno sea ubicado en una sección en la cual el no quisiera estar, y esto generaría que el estudiante solicite el cambio de sección, ocasionando esto la sobrepoblación en los salones en el edificio del instituto privado tecnológico John Von Neumann

5.2. PROPUESTAS DE MEJORAS Y/O SUGERENCIAS:

- Una de las propuestas de mejora que se propone es la posibilidad de que los alumnos puedan separar su curso, sin la necesidad de cancelar el pago de la matrícula, con un periodo determinado de 5 días hábiles, que en el transcurso podrán saldarlo, para que el alumno sienta la confianza y la seguridad de pertenecer al siguiente ciclo académico, ya que se observa que el 41% de los alumnos que tuvieron inconvenientes con el proceso de matrícula manifestaron que fue porque no tuvieron acceso por falta de pago de la matrícula que fue mayormente causado porque no pudieron registrarse en los cursos, por la falta del pago de la matrícula, ya que el 41% del total de los encuestados se les es difícil pagar antes la matrícula para poder inscribirse en los curso.
- Una de las propuestas de mejora que proponemos es que sea brindando a los estudiantes una lista de alumnos inscritos en cada sección, publicándola en la página web de activa Neumann 2 semanas antes del inicio del ciclo que se actualizará todos los días en la última semana, ya que observamos que un total del 71% de los alumnos encuestados generan más actividad en la última semana de dicho proceso, para que así uno se pueda acomodar a la sección que más crea conveniente para sí mismo pudiendo observar las vacantes en cada sección, teniendo en cuenta que del total de los alumnos encuestados el 40% solicitaron el cambio de sección, siendo una de las razones más relevantes el estar entre amistades, con un 50% de los alumnos que solicitaron el cambio de sección, que esto ocasionó que hubiera un desbalance en la capacidad de las aulas que conllevo a la insatisfacción de la calidad del servicio brindada en el proceso de matrícula.

5.3. BIBLIOGRAFÍA / REFERENCIA

- <http://www.monografias.com/trabajos93/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos.shtml>
 - www.neumann.edu.pe
 - <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>
 - <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-satisfaccion-del-cliente>
-
- Área Académica del instituto John Von Neumann
 - Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.
 - Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición 2008.
-
- Philip Kotler (2008) pag. 40
 - Philip Kotler(2008) pág. 41
 - kotler y Armstrong(2003) Pág. 10
 - Kotler y Armstrong (2003) pág. 11
 - Chris Denove y James D Power (2006)

5.4. ANEXO

5.4.1.ANEXO 1

CRONOGRAMA												
	MES 1				MES 2				MES 3			
Actividades	SEM. 1	SEM 2	SEM.3	SEM.4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM.4	SEM. 1	SEM.2	SEM.3	SEM.4
Aprobación Del Proyecto												
Desarrollo Y Elaboración De La Encuesta												
Prueba De La Encuesta												
Análisis De Resultado												
Elaboración Y Preparación De La Investigación												
Autorrevisión Del Trabajo Terminado												
Impresión Y Acabado Del Trabajo												
Presentación Y Sustentación Del Informe												

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. ANEXO 2

ENCUESTA

Sexo: F____ M____

1 ¿Tuvo inconvenientes al inicio de proceso de matrícula de la web Neumann activa?

Si: _____ No: _____

2 ¿Que inconvenientes tuvo en el proceso de matrícula de la web Neumann activa?

- a) No tuve acceso por falta del pago de la matricula
- b) No estuvo disponible activa Neumann
- c) Me matricule en el curso de verano por equivocación
- d) Otros

3 ¿Han solucionado inmediatamente los problemas q tuvo en el proceso de matrícula?

Si: _____ No: _____

4 ¿Cuándo se enteró del inicio de matrícula, semanas antes del inicio de clases?

- a) 3 semanas antes
- b) 2 semanas antes
- c) 1 semana antes
- d) Menos de 1 semana antes

5 ¿Cuántas semanas antes del inicio de clases paga la matrícula?

- a) 3 semanas antes
- b) 2 semanas antes
- c) 1 semana antes
- d) Menos de 1 semana antes

6 ¿Es difícil para usted pagar antes para poder matricularse?

Si: _____

No: _____

7 ¿Usted pidió el cambio de sección?

Si: _____

No: _____

8 Si su respuesta fue si, ¿cuál fue el motivo?

- a) Por estar con mis compañeros
- b) Por los turnos
- c) Por los cursos que llevo a cargo

9 ¿Se encuentra satisfecho con el proceso de matrícula?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

10 ¿se encuentra satisfecho con la información brindada por la institución en el proceso de matrícula?

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

Fuente: Elaboración Propia