



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,  
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES**

**TESIS**

**SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS  
MEDIANTE EL NET PROMOTER SCORE EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA NACIONAL DE  
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, AREQUIPA -PERÚ- 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS  
GLOBALES**

**AUTOR:**

**Bach. ZORAYA YHONNY ESPINOZA NIETO**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

**ASESOR DE TESIS**

---

**Dr. CALLER LUNA, JUAN BAUTISTA.**

**JURADO EXAMINADOR**

---

**Dr. ALFREDO GUILLERMO RIVERO GUILLÉN.**  
**Presidente**

---

**Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA**  
**Secretario**

---

**Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida y me apoyaron a alcanzar mis sueños. Gracias por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en esta travesía académica, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a personas que son mi soporte y compañía durante. Por último y no menos importante a mi mamita (QEPD) que desde el cielo está conmigo.

## RESUMEN

En la presente tesis se planteó como objetivo “Determinar el Net Promoter Score sobre la satisfacción educativa de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018”.

Para medir la satisfacción se utilizó la metodología Net Promoter Score, que plantea Reichheld (2012), aquí se clasifican a los clientes en: detractores, neutros y promotores.

En la (La) metodología corresponde a un enfoque cuantitativo, entre sus características están: no experimental y de corte transversal. Teniendo (, teniendo) un alcance descriptivo. La población total fue 52 estudiantes, se aplicó muestra no probabilística donde el investigador (, puesto que, se) considera a todos para la aplicación del cuestionario.

En los resultados de la pregunta general “(Al ir entre comillas la pregunta no deja de ser preguntas, debe llevar signo de interrogación) Con que (tilde) probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a familiares o amigos” de acuerdo a la tabla 5 se obtuvo un NPS=17.31, ya que (el conector ya que lleva tilde antes y después, de la siguiente manera: “, ya que,) la diferencia de 28.85% promotores y 11.54% detractores.

Respecto al segundo objetivo utilizando (evitar los gerundios como ando o endo) la prueba estadística chi cuadrado se comprobó que no hay diferencia significativa entre los grupos de mujeres y varones con respecto a la clasificación del NPS ya que el sig. Bilateral=0.36 el cual es mayor a 0.05. (Puede usar el conector “por otro lado, “) En el caso de la edad se evidencia que tampoco existe diferencia significativa entre las edades con respecto a la clasificación del NPS el sig.=0.32 puesto que al compararlo con el 0.05 es mayor. Con respecto al objetivo 3 qué debería mejorar en la ENEI, un 50.00% indica que debe mejorar en las implicancias económicas (pagos varios) y 38.46% debe mejorar su infraestructura y tecnología.

**Palabras claves:** satisfacción, recomendación y promotor.

## ABSTRACT

In the present thesis, the objective of "Determine the Net Promoter Score on the educational satisfaction of the students of the National School of Statistics and Informatics Arequipa, 2018" was proposed.

To measure satisfaction, the Net Promoter Score methodology was used, which is raised by Reichheld (2012), where clients are classified as: detractors, neutrals and promoters.

In the methodology corresponds to a quantitative approach, among its characteristics are: non-experimental and cross-sectional. Having a descriptive scope. The total population was 52 students, a non-probabilistic sample was applied where the researcher considers all of them for the application of the questionnaire.

In the results of the general question "With what probability I would recommend studying in the ENEI to relatives or friends" according to table 5 an NPS = 17.31 was obtained, since the difference of 28.85% promoters and 11.54% detractors.

Regarding the second objective using the chi-square statistical test, it was found that there is no significant difference between the groups of women and men with respect to the classification of the NPS since the sig. bilateral = 0.36 which is greater than 0.05. In the case of age, it is evident that there is no significant difference between the ages with respect to the NPS classification, sig = 0.32, since when compared to 0.05 it is greater. With regard to objective 3, which should improve in the ENEI by 50.00%, it indicates that it must improve its economic implications (various payments) and 38.46% must improve its infrastructure and technology.

**Keywords:** satisfaction, recommendation and promoter.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA .....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	xv
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema. ....	18
1.2.1. Problema general. ....	18
1.2.2. Problemas específicos. ....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica .....	19
1.3.2. Justificación práctica .....	19
1.3.3. Justificación metodológica .....	19
1.3.4. Justificación social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1. Objetivo General .....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales. ....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales. ....	22
2.2. Bases teóricas de las variables. ....	24
2.2.1. Definición de cliente .....	26

2.2.2.	Fundamentos del Net Promoter Score (NPS) .....	32
2.2.3.	Las reglas de medición .....	35
2.3.4.	La toma de decisiones .....	39
2.3.	Definición de términos básicos .....	40
<b>III.</b>	<b>MÉTODO Y MATERIALES.....</b>	<b>42</b>
3.1.	Hipótesis de la investigación. ....	42
3.1.1.	Hipótesis general.....	42
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	42
3.2.	Variables de estudio .....	42
3.2.1.	Definición conceptual .....	42
3.2.2.	Definición operacional .....	43
3.3.	Tipo y nivel de la investigación .....	43
3.4.	Nivel de investigación.....	43
3.5.	Diseño de la investigación .....	43
3.6.	Población y muestra de estudio.....	44
3.6.1.	Población .....	44
3.6.2.	Muestra .....	44
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.7.1.	Técnicas de recolección de datos .....	45
3.7.2.	Instrumento de recolección de datos.....	45
3.7.3.	Validez y confiabilidad.....	49
3.8.	Métodos de análisis de datos .....	50
3.9.	Aspectos éticos .....	52
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
4.1.	Resultados descriptivos.....	53
4.2.	Resultados inferenciales .....	63
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>78</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
	Anexo 1. Matriz de consistencia .....	86
	Anexo 2. Matriz de operacionalización .....	87

Anexo 3. Instrumentos .....	88
Anexo 4. Validación de Instrumentos.....	91
Anexo 5. Matriz de datos .....	94
Anexo 6. Propuesta de valor.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa</i> .....	44
Tabla 2.	<i>Escala: Satisfacción</i> .....	51
Tabla 3.	<i>Escala: Net promoter score</i> .....	51
Tabla 4.	<i>Edad de los estudiantes de la ENEI, Arequipa 2018</i> .....	53
Tabla 5.	<i>Género de los estudiantes de la ENEI, Arequipa 2018</i> .....	54
Tabla 6.	<i>Nivel del NPS en la ENEI sede Arequipa 2018</i> .....	55
Tabla 7.	<i>Con qué probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI sede Arequipa 2018</i> .....	56
Tabla 8.	<i>Recomendación de estudiar en la ENEI sede Arequipa, segmentado por género</i> .....	57
Tabla 9.	<i>Clasificación según la metodología NPS según el género de la ENEI sede Arequipa</i> .....	58
Tabla 10.	<i>Agrupación del NPS según la edad de los estudiantes de la ENEI sede Arequipa</i> .....	59
Tabla 11.	<i>Que debería mejorar según los estudiantes de la ENEI sede Arequipa</i> .....	60
Tabla 12.	<i>Motivos por los que no recomendaría en los detractores según los estudiantes</i> .....	61
Tabla 13.	<i>Motivos por los que recomendaría en los promotores según los estudiantes</i> .....	62
Tabla 14.	<i>Comparación del NPS según la variable sexo</i> .....	63
Tabla 15.	<i>Comparación del NPS según la variable edad</i> .....	64
Tabla 16.	<i>Clasificación según la metodología Net Promoter Score segmentado por curso de la ENEI, periodo 2018</i> .....	66
Tabla 17.	<i>Net promoter score</i> .....	69
Tabla 18.	<i>Calidad</i> .....	70

Tabla 19.	<i>Infraestructura</i> .....	71
Tabla 20.	<i>Atención</i> .....	72
Tabla 21.	<i>Correlación entre la satisfacción y el Net Promoter Score</i> .....	73
Tabla 22.	<i>Correlación entre la calidad y la NPS</i> .....	74
Tabla 23.	<i>Correlación entre infraestructura y la NPS</i> .....	75
Tabla 24.	<i>Correlación entre la atención y la NPS</i> .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i>	Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018.....	53
<i>Gráfico 2.</i>	Género de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa.....	54
<i>Gráfico 3.</i>	Niveles del Net Promoter Score del ENEI.....	55
<i>Gráfico 4.</i>	Recomendaría estudiar en la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa.....	56
<i>Gráfico 5.</i>	Proporción de hombre y mujeres de acuerdo a la escala NPS.....	57
<i>Gráfico 6.</i>	Clasificación según la metodología NPS según el género de la ENEI sede Arequipa.....	58
<i>Gráfico 7.</i>	Agrupación del NPS según la edad de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa.....	59
<i>Gráfico 8.</i>	Que debería mejorar según los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa.....	60
<i>Gráfico 9.</i>	Motivos por los que no recomendaría según la modalidad.....	61
<i>Gráfico 10.</i>	Motivos por los que recomendaría en los promotores según los estudiantes .....	62
<i>Gráfico 11.</i>	Comparación del NPS según la variable sexo.....	63
<i>Gráfico 12.</i>	Comparación del NPS según la variable edad .....	65
<i>Gráfico 13:</i>	Comparación del NPS según los cursos.....	67
<i>Gráfico 14.</i>	Satisfacción .....	68
<i>Gráfico 15:</i>	Net promoter score .....	69
<i>Gráfico 16.</i>	Calidad.....	70
<i>Gráfico 17.</i>	Infraestructura.....	71
<i>Gráfico 18.</i>	Atención.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	Siete controladores de ROI, adaptado de, Siete maneras de maximizar el ROI de satisfacción del cliente de su empresa. ....	26
<i>Figura 2.</i>	Pregunta decisiva 2.0. ....	31
<i>Figura 3.</i>	Tomado de Puntaje neto del promotor: seis pros y contras.....	33
<i>Figura 4.</i>	Modelo de encuesta .....	49
<i>Figura 5.</i>	Métodos de análisis de datos .....	50

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, conocer y medir la percepción que tienen los clientes sobre la atención y la calidad del producto o servicio es tan importante como los ingresos que genera una empresa. El servicio que se ofrece al cliente es un punto neural en las empresas, puesto que, mejora la imagen empresarial y le da un plus de competitividad. Existen factores importantes para determinar respuestas positivas que ofrecen mejoras a estrategias que buscan alcanzar calidad de producto o servicio. Esta investigación lo demuestra, al utilizar una metodología de satisfacción llamada Net Promoter Score para poder ubicarnos sobre una situación empresarial del servicio educativo de la Escuela Nacional de Estadística e Informática ODEI Arequipa.

A través que un cuestionario de preguntas claves en una escala del 0 al 10 se obtuvo un resultado cuantificable y real del estado de los estudiantes que consumen el servicio educativo, también se midió el nivel de percepción que tienen los estudiantes acerca de la calidad del servicio de la Institución. Por otro lado, se recolectaron recomendaciones tanto positivas como negativas que brindarían a sus familiares y amigos referente a la calidad de servicio.

Analizar la percepción de los estudiantes hacia la calidad del servicio educativo es sumamente importante, puesto que, asigna distintas alternativas de mejora en las estrategias de marketing y comunicación y así proporcionar una mejora constante en los aspectos específicos del estudio.

La investigación permite simplificar en tres escalas a los clientes, que en este caso son los estudiantes quienes llevan el servicio durante un mes en los diversos cursos que se dictan anualmente, clasificándolos en detractores, neutros o promotores. Esto permite conocer qué tipo de clientes posee la Escuela, en tanto ayudará a generar un soporte estratégico para realizar las nuevas tácticas de mejora en las investigaciones venideras. Cabe resaltar que la forma correcta de saber si una empresa va por buen camino o no, es necesario tener información sobre lo que piensan los clientes acerca de la empresa y el servicio que ofrecen.

El presente estudio está dividido en VII capítulos de los cuales, el Capítulo I expresa el problema de investigación, el Capítulo II presenta el Marco Teórico, Capítulo III Materiales y método que se ejecutó durante la investigación, Capítulo IV los Resultados de la investigación, Capítulo V la Discusión, Capítulo VI las Conclusiones y finalmente el Capítulo VII las Recomendaciones.

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En los últimos años la Escuela Nacional de Estadística e Informática ha sufrido una baja considerable en la demanda de los programas que oferta, por lo cual, se plantea determinar la satisfacción de los estudiantes.

Según Tschohl (2008, pág. 223), la satisfacción de clientes es la estrategia más eficiente en términos de costos-resultados. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

A nivel internacional, en la esfera de educación superior, este tema es de suma importancia; Así lo afirma Vera (2017) “lo que más impacta en la satisfacción son: actividad docente, aspectos administrativos, instalaciones y, actividades extracurriculares siendo un tema relevante y la calidad puede afectarse por la cantidad de institutos a nivel del Perú ya que existen más 1000 institutos, de los cuales más de 797 son privados y más 300 son públicos”.

El nivel de satisfacción de los estudiantes, constituido por las apreciaciones directas e indirectas que estos manifiestan, tiene gran relevancia en la medición del nivel de agrado de calidad en la enseñanza, ya que, de ello depende, en gran medida seguir mejorando como Institución. Particularmente en la Escuela Nacional de Estadística e Informática, el nivel de satisfacción ha suscitado ciertas dudas respecto a la enseñanza, puesto que, hay una tendencia baja en la cantidad de estudiantes en los últimos cinco años.

La Institución se ve frente a un gran reto donde deben proponerse cambios no solo en aspectos económicos, sociales, sino también en todos los niveles del sistema educativo. De esa manera se cumplirá con las expectativas de los estudiantes, tanto en la enseñanza, atención y precio de la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

En tal sentido es de gran utilidad realizar una investigación para determinar a ciencia cierta el grado de satisfacción que tienen los estudiantes respecto a la calidad de enseñanza. Para ello se requiere realizar un ejercicio de evaluación

subjetiva en el que intervienen tanto las expectativas previas sobre sus necesidades formativas y su motivación, como los juicios que realizan respecto al proceso educativo recibido y la institución en su conjunto.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema general.**

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción de los servicios educativos con el Net Promoter Score de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE 01** ¿Cuál es la relación entre la calidad con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?

**PE 02** ¿Cuál es la relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?

**PE 03** ¿Cuál es la relación entre la atención con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?

## **1.3. Justificación del estudio**

La razón principal del presente estudio es analizar la calificación de los estudiantes en la satisfacción educativa en la Escuela Nacional de Estadística e Informática ODEI Arequipa. Por ende, se presenta la oportunidad de realizar un estudio en todos los programas y así obtener resultados actualizados del estado de satisfacción de los estudiantes del ENEI para posteriormente aplicar estrategias de mejoras.

Paralelamente, las Instituciones en Arequipa están implementando mejoras continuas en beneficio para incrementar clientes en un ambiente competitivo, es por eso, que necesitan de una sólida información para seguir actuando de manera eficiente y así comprometer al cliente de su buena atención y acrecentar los promotores.

### **1.3.1. Justificación teórica**

La aplicación de la herramienta Net Promoter Score a nivel local y en Institutos no ha sido usada, además aportaría al conocimiento.

### **1.3.2. Justificación práctica**

El interés de elaborar esta investigación hace referencia a la posibilidad de encontrar el porqué de la insatisfacción de los estudiantes, así posteriormente evaluar las mejoras y ejecutarlas en el ENEI.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

Para medir la satisfacción y conocer el nivel de percepción de los clientes sobre el servicio que reciben, se utilizó la herramienta Net Promoter Score.

### **1.3.4. Justificación social**

Los beneficios directos serían para los estudiantes quienes recibirían una excelente calidad de servicio.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar la relación entre el nivel de satisfacción de los servicios educativos con el Net Promoter Score, de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

**OE 01** Determinar la relación entre la calidad con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018

**OE 02** Determinar la relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática

**OE 03** Determinar la relación entre la atención con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales.**

La tesis “Índice de satisfacción de los servicios educativos Net Promoter Score de los programas de pregrado de la universidad tecnológica del Perú. Arequipa – 2017” para optar el título de Magister, es una investigación descriptiva comparativa. Tiene como objetivo general determinar el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de los programas de pregrado de la Universidad Tecnológica del Perú, la investigación llega a la siguiente conclusión: De acuerdo a la clasificación de Net Promoter Score a nivel general de los estudiantes de Pre grado Universidad Tecnológica del Perú-Filial Arequipa se ha subdivido en los 3 grupos teniendo los siguientes porcentajes: se ha clasificado que de los 368 estudiantes el 26.90% están como detractores, el 51.63% como neutro y 21.47% como promotores. Así mismo recomienda que, conociendo las exigencias del mercado arequipeño con la oferta educativa en formación de profesionales cada vez con mayor capacidad de empleabilidad y generación auto productiva de sus propios recursos, en consecuencia el servicio educativo es más competitivo, y la calidad en la atención al estudiante es percibido al detalle, por la alta oferta que existe en Arequipa y que ofrecen cada vez mejores propuestas educativas, demostrando su trayectoria académica de Lima para Arequipa, es por ello que la universidad tecnológica del Perú se proyecta con nuevas formas de promocionar y adecuar las estrategias para poder sobresalir de sus competidores y captar mejor en el mercado arequipeño. (Candia, 2017).

En la tesis titulada “Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: análisis de los comedores universitarios de la PUCP, 2017” para optar el título de Licenciado en Gestión, se identificó los factores que determinan la satisfacción de cada clúster de estudiantes de pregrado con respecto al servicio de alimentación de la PUCP. Este estudio es no experimental transversal, el proceso de recolección de datos está compuesto por: Focus groups, entrevistas y encuestas. El estudio evidenció un mayor grado de insatisfacción con

respecto a los factores precio, tiempo, infraestructura y valor nutricional. Pese a ello se observa niveles de satisfacción considerables respecto a los factores, cercanía, adicionales del menú y servicio. En consecuencia, la satisfacción es neutral con los factores restantes entretenimiento, buenas prácticas de manipulación y tangibilización del producto. En general, el 43% de los alumnos está insatisfecho, mientras que el 12% si considera que está satisfecho con el servicio. Se sugiere que se debe prestar atención a los elementos contemplados en diez factores. Ello con el fin de tomar las decisiones para lograr la satisfacción de los alumnos de pregrado en el campus universitario, también reforzar charlas con los nutricionistas y chefs con los que cuentan para que puedan dialogar con alumnos y comentarles los tipos de insumos y procesos que se dan en los comedores. (Gonzales, Tello y Vega, 2017).

La tesis titulada “Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al servicio de reclamos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci-2016”, pretende describir la satisfacción de los estudiantes respecto al servicio de reclamos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci – 2016. Es una investigación descriptiva de enfoque cuantitativo no experimental transversal, por ello se aplicará una encuesta a la muestra determinada. El estudio demuestra que los estudiantes se encuentran muy satisfechos respecto al servicio de reclamos de la Universidad Privada Leonardo Da Vinci - 2016. Se recomienda que la institución debe formalizar y difundir a toda su comunidad educativa el proceso y los mecanismos para la realización de reclamos, quejas o sugerencias, visto que es fundamental conocer las necesidades y expectativas del cliente para brindar un mejor servicio. (Chávez, 2016).

Gonzales (2017) con la tesis “Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “el pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015” deduce que el 15% esta fidelizado, y este bajo porcentaje se debe a la inexistencia de estrategias de marketing y publicidad. Se concluye que la estrategia para lograr la satisfacción es la inversión en publicidad.

En la ciudad de Lima, las tesis realizadas por, (Flores & Ballon,2016) utilizan el Net Promoter Score en los trabajadores de la empresa Ferreyros en un estudio titulado “Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos

y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” Los resultados de la aplicación de este instrumento contribuirían con la fidelización de los clientes hacia la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales.**

En el artículo científico “El Net Promoter Score (NPS) para clientes con experiencias en clínicas de salud sexual y reproductiva”. Se calcula la métrica de la puntuación de promotor neto (NPS), utilizada comúnmente por las compañías Fortune 500 para medir la experiencia del cliente, en la investigación se usó una escala de 0 a 10 para responder a una pregunta: "¿Qué tan probable es que recomiende “la compañía X” a un amigo o colega?" A pesar del valor de esta metodología como predictor de crecimiento e indicador de satisfacción del cliente en industrias con fines de lucro, la aceptación de El NPS ha sido más lento en el sector social debido a las preocupaciones sobre su aplicabilidad y aceptabilidad en entornos no comerciales, particularmente entre las poblaciones con bajo nivel de alfabetización. Para abordar estas inquietudes, realizamos una serie de programas piloto a pequeña escala en El Salvador, India, Kenia y Nigeria y así probar diferentes enfoques de implementación del NPS en clínicas de salud sexual y reproductiva, que incluyen entrevistas personales, un buzón guiado, la integración de la pregunta del NPS en una entrevista de salida del cliente existente auto administrados y encuestas en línea asistidas por voluntarios que usan tabletas en clínicas. Los hallazgos mostraron que el NPS se puede adaptar de manera efectiva para su uso en clínicas de salud de bajos recursos. Entre los clientes de bajo nivel de alfabetización que utilizan la escala numérica no hubo una diferencia estadísticamente significativa, en comparación con escalas numéricas en la India; Sin embargo, hubo una diferencia estadísticamente significativa cuando se usó el método de buzón guiado vs entrevistas cara a cara. Cuando se combina con preguntas demográficas y de uso del servicio, el NPS generó información útil sobre el cliente Grupos que eran más o menos propensos a recomendar los servicios. Si bien proporcionar una encuesta en línea sobre tabletas puede ser una metodología eficiente para implementar el NPS, los enfoques auto administrados pueden verse limitados por el nivel de alfabetización o comodidad con la tecnología de un cliente. Para aquellas poblaciones de clientes con un NPS más bajo, aconsejamos utilizar

un proceso de retroalimentación cualitativa que pueda obtener retroalimentación crítica para Identificar acciones para mejorar su experiencia. Nuestra experiencia con pruebas e implementación del NPS en clínicas de SSR en diversos entornos sugiere que es un enfoque prometedor para obtener información sobre la experiencia del cliente en entornos de atención médica sin fines de lucro (Koladycz, Fernandez, & Gray, 2018).

En la tesis “Análisis cifra neta de promotores (NPS) y kaizen frente a la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidoras de repuestos” se concluye que, para tener una satisfacción al cliente se tiene que integrar la cifra de promotores (NPS), Administración de Relaciones con el cliente (CRM), y Kaizen, sistema japonés basado en la mejora continua. Según afirma, el mejoramiento continuo en la calidad del servicio se fundamenta en cuatro pilares.

En el sector público está la tesis de maestría realizada en Finlandia por la Universidad de Jyväskylä de Hakola (2016) con el título “Adaptando el pensamiento de Net Promoter en el sector público organizaciones” que discute la aplicación del NPS en organizaciones públicas aplicando una encuesta en el 2014 a 1198 encuestados para evaluar las características de los promotores, neutros y detractores del sector público.

En el país de Brasil está la tesis de Bachillerato presentada por De Almeida, (2014) con el título “Net promotore Score: Herramientas de apoyo de decisiones estratégicas del marketing de servicios”. Esta investigación evalúa el desempeño de empresas del sector financiero en Brasil, utilizando la herramienta de apoyo Net Promotore Score a los clientes. Para el estudio, el autor utilizó datos secundarios del año 2007 mediante cuestionarios vía internet y entrevistas personales, en el que abarcó las ciudades de San Pablo y Rio de Janeiro, en el estudio se evaluó también características de edad, sexo y sueldo.

Por otro lado, para analizar la calidad de servicio, el autor Clemenza et al, (2010) en su estudio titulado “Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior” utilizó el modelo Sequal para concluir la baja calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior.

Trabajo en equipo: desarrollar proyectos bajo la filosofía del equipo con el objetivo de alcanzar una meta común, que vaya en beneficio de la organización y en cada uno de los miembros. Liderazgo Participativo: La búsqueda constante de la satisfacción del jefe y seguidamente del bien común. Optimizar los procesos: todos los procesos deben de funcionar de manera efectiva y flexible, buscando siempre satisfacer las necesidades del consumidor. Compromiso con la calidad, servicio y la productividad, todos los empleados de la organización maximicen recursos, refiere que estas estrategias pueden ser aplicadas a las empresas dando como resultado un mejor servicio al cliente con alta calidad (Martinez, 2008).

## **2.2. Bases teóricas de las variables.**

### Variable 1. Satisfacción del cliente

El autor especialista en Marketing, Kotler (2001), 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 expectativas".

La satisfacción del cliente comparando con el servicio adquirido se ha convertido en un motor principal de preocupación para las empresas cuyo ejercicio principal es el servicio, quienes comercializan productos intangibles y brinda una experiencia agradable y diferenciada por dar una buena calidad en el servicio y como este es percibido por el cliente, son los componentes claves de la diferenciación en mercados cada vez más competitivos, los diversos estudios han evidenciado que la falta de fidelidad de los clientes provienen más de una falla del servicio que del precio o calidad intrínseca del producto. Kotler, (2001)

Para estos autores la satisfacción del cliente se logra cuando se cumplen las expectativas del mismo con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, a sus servicios de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, el servicio será de mayor calidad y, por consiguiente, su satisfacción. (Ginebra y Arana, 1999, p. 18).

Según Mittal (2016) indica “en lugar de tener una visión estrecha de la satisfacción del cliente, las empresas pueden ganar más al obtener ideas y estrategias de información con los comentarios de los clientes”.

Otra de las definiciones de la satisfacción de la ISO 9000:2005, del Sistema de Gestión de Calidad es la “percepción del cliente de cómo cumple con sus requisitos”, siendo estos variados según cada cliente y puede ser una prueba piloto para identificar los requisitos para cumplir con sus expectativas.

La satisfacción del cliente es un importante predictor de la salud financiera de una empresa. Las empresas intentan medir y mejorar la satisfacción del cliente mediante encuestas, muchas investigaciones muestran que las compañías utilizan una breve encuesta de 2 a 5 artículos para documentar sus tasas generales de satisfacción del cliente. Normalmente, una empresa de este tipo encuentra una alta tasa de satisfacción general del cliente.

Según Hunt (1977; p.49) citado por Bigné & Andreu (2004) define la satisfacción como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra” en la definición prioriza en base al producto.

Siete controladores de ROI pueden ayudar a garantizar que los programas de fidelización y satisfacción de sus clientes generen el ROI anticipado. Para hacer esto, la compañía también necesitará personalizar su enfoque a sus objetivos estratégicos y habilidades de ejecución. Esta personalización puede reducir drásticamente la incidencia de errores costosos y ayudar a las empresas a maximizar su ROI en la satisfacción del cliente (Mittal, 2016).

ROI en la investigación de satisfacción del cliente tener el indicador de rentabilidad alta, los empresarios consideran que sus clientes están satisfechos.

ROI 1: Desarrollar un modelo basado en el cliente

ROI 2: Edentifique los atributos

ROI 3: Personalice los drivers clave para diferentes segmentos

ROI 4: El tiempo lo cambia todo

ROI 5: Vincule la satisfaccion del cliente con la lealtat del cliente

ROI 6: Monetizar la satisfaccion del cliente y la lealtad del cliente

ROI 7: Shun espuria lealtad se gana atraves de la satisfaccion del cliente

**Figura 1.** Siete controladores de ROI, adaptado de, Siete maneras de maximizar el ROI de satisfacción del cliente de su empresa.

Fuente:<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/7-ways-maximize-customer-satisfaction-roi.aspx>

### 2.2.1. Definición de cliente

Según Marquez (2010) indica que Tom Peters considera a los clientes como un activo, por lo tanto, se infiere que ellos son lo más importante que poseen las empresas. Este activo se aprecia con el tiempo, y no se refleja en los libros.

Peter Drucker, afirma que el propósito de una organización es “crear clientes”, a través de dos funciones que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida.

Por otro lado, Kotler (2001) define a los clientes según el mercado que integran, estableciendo así tipos de mercados de clientes, tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando. Márquez (2010), analiza los diferentes conceptos entre la satisfacción y lealtad ha llevado a extensas diferencias, la satisfacción y la lealtad no deben funcionar uno contra otros, deben de trabajar juntos para proporcionar

una estrategia completa y holística en la retención de clientes (website-eu-west, 2015)

De igual importancia, Strickland (2014) expresa que, mientras que la satisfacción pueda no tener una correlación tan fuerte con el gasto del cliente como la lealtad. La lealtad se basa en actitudes granulares sobre el producto específico y las características de la marca. Incluso los defensores del NPS, reconocen que la lealtad toma, en promedio dos o tres años para construir. La razón de esto es simple, a los consumidores les lleva tiempo poder conectar sus diversas actitudes experienciales en opiniones. Toma aún más tiempo formular esas opiniones en el tipo de creencias que apoyan la lealtad del consumidor. La medición estricta de la lealtad solo nos da una visión de los resultados, mas no los procesos que llevaron a ellos.

Podemos atribuir que la satisfacción del cliente es un decisor importante del estado financiero de una compañía. Las empresas tratan de investigar y mejorar la satisfacción del cliente mediante encuestas. Las investigaciones muestran que muchas compañías utilizan una encuesta corta de dos o cinco opciones para documentar sus análisis globales de satisfacción del cliente. Normalmente se encuentran con una alta tasa de satisfacción general del cliente, la empresa feliz y la gestión se convierte en complaciente, pero esto presenta dificultades para darse cuenta de sus beneficios, por otro lado, muchas empresas experimentan baja retención de clientes, consecuente la disminución de la rentabilidad y bajo acceso a atraer clientes.

Por lo tanto, tener clientes complacidos y satisfechos es un factor importante y clave para alcanzar el éxito de la compañía, que interviene tener a su alcance promotores y retenerlos durante mucho tiempo. Cabe subrayar que es un reto para los ejecutivos lograr clientes complacidos a través del incremento del valor del producto o servicio, pero de una forma rentable para la empresa porque al final, toda empresa justifica su existencia al conseguir cierto beneficio.

Podemos mencionar siete claves para maximizar el retorno de inversión en la satisfacción del cliente para la empresa:

- **Clave 1:** Desarrollar un modelo basado en el cliente: en lugar de poder albergar solo la satisfacción general, también debe de proporcionar indicadores para un plan de ejecución e indicadores claves para el desempeño relacionado a la estrategia. La mayoría de las empresas miden los atributos claves, sin embargo, muchas empresas no toman medidas adecuadas de lealtad del cliente. Para mejorar el retorno de la inversión de la satisfacción del cliente, una empresa debe medir y modelar estadísticamente todos los aspectos del modelo de cliente.
- **Clave 2:** Identificar los atributos importantes: Podemos realizar un análisis estadístico multivariado que se ajusta a la interrelación entre las calificaciones de los atributos. Sabemos que las técnicas simplistas tales como los atributos de ordenación de rangos de puntuación media de un coeficiente de correlación pueden ser engañosas y deben de evitarse.
- **Clave 3:** Personalizar los atributos para diferentes segmentos: Al incorporar diferencias específicas de segmentos, las empresas pueden optimizar mejor el desempeño en los atributos más importantes para su segmento objetivo. Averiguar el segmento objetivo de su empresa y luego analizar por separado el atributo clave de cada segmento.
- **Clave 4:** Tiempo: Poder fortalecer relaciones y satisfacción general, concentrando en los atributos que son más relevantes en momentos diferentes en la relación con el cliente. El tratamiento estadístico de estos cambios sensibles al tiempo permite a una empresa utilizar un enfoque dinámico hacia los clientes.
- **Clave 5:** Vincular la satisfacción del cliente a la lealtad del cliente: Un gran cuerpo de investigación académica muestra una asociación positiva entre la satisfacción del cliente y las métricas de lealtad del cliente, tales como: La retención, boca a boca y las referencias. Conocer y saber manejar los

criterios es un asunto de vital importancia, de esa manera se podrá llevar a una respuesta clara y objetiva ante el comportamiento del cliente.

- **Clave 6:** Monetizar la satisfacción y lealtad del cliente: La investigación muestra que una empresa que se centra simultáneamente en la adquisición de clientes y la retención, puede ser más rentable que una empresa que solo se centra en un criterio.
- **Clave 7:** Inversión en la lealtad del cliente: Las empresas deben desarrollar una estrategia integrada de lealtad para optimizar los ingresos totales y la rentabilidad. En la inversión se considera que el cliente compre o retorne a comprar en un lapso de tiempo corto, estos aspectos influyen mucho en las tácticas de ventas y las promociones para atraer clientes.

El marketing directo ofrece a las empresas la posibilidad de trabajar en mercados muy segmentados, entrar en contacto directo con el consumidor y encontrar respuestas medibles para enviar un mensaje directo y personal a los clientes. La empresa puede separar herramientas de comunicación más efectivas para reflexionar y acondicionar al tipo de segmento que se quiere recompensar.

Existen numerosas clasificaciones sobre las herramientas de marketing directo, confeccionadas por lo general para atender el medio de comunicación con el cliente, y acondicionar actitudes positivas en pro de la empresa.

#### Variable 02: Net Promoter Score (NPS)

Su traducción al castellano es Índice Neto de Promotores, este llega a ser un indicador elaborado por (Reicheld, 2012) que fue adoptada por muchas empresas para conocer en qué estado se encuentran las relaciones con sus clientes.

El Índice Neto de Promotores (Net Promoter Score), otra de las definiciones que establece Reichheld.& Markey , (2012) es que mide la lealtad hacia una marca basado en la recomendación que realiza el cliente .

El Índice Neto de Promotores (Net Promoter Score), “es un sistema que califica la lealtad de los clientes, basado en la pregunta ¿Recomendaría el producto

o servicio de esta marca?”. (Reichheld.& Markey , 2012). Siendo esta pregunta general hacia la empresa, con la finalidad de calificarla de manera global o al ser específica de un área dentro de la organización. Otro de los conceptos que expresa el autor al dividir el NPS son los clientes que adoran la empresa, que la detestan y los indiferentes hacia ella. En la escala del 0 al 6 de los detractores es muy crítica al marcar 6, el cliente puede marcar 5 al calificar como medio el servicio, del 7 al 8 son los neutros, aquellos que no se quejan y se van de la empresa, finalmente del 9 al 10 son los promotores que recomiendan a la empresa.

Net Promoter Score es una métrica en el cual se basa como objetivo tratar a los clientes de la empresa, de tal manera que se conviertan en fieles promotores del producto o servicio que se les ofrece. Su lealtad traspasa la recompra o la continua compra de bienes y servicios, dando lugar a la recomendación en su círculo de influencia, estos pueden ser amigos o familiares.

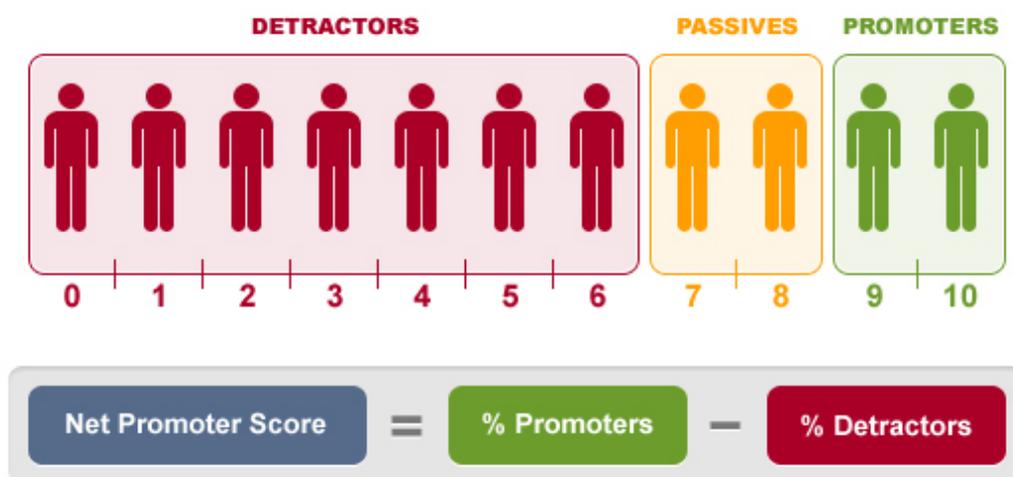
En la actualidad la situación de varias empresas que vienen utilizando NPS, ha sido extraordinaria, por ejemplo: Apple, Intuit, Philips entre otros. Estas empresas han dado forma a los aspectos microeconómicos que sustentan la teoría y pueden decir que han generado cambios desarrollando conversiones de neutrales a promotores. Este sistema les ha ayudado a descubrir nuevas formas de mejorar, comprender y contratar a empleados para mejorar el trato hacia el cliente. Les ha impulsado a reevaluar sus políticas y rediseñar sus estrategias de mejora en los procesos de negocios. En sí descubrieron que NPS es capaz de transformar sus empresas.

Podemos deducir que NPS alcanza cada parte de la organización: marketing, finanzas, operaciones, diseño de producto, recursos humanos, tecnologías de la información. En otras palabras, el NPS es la nueva forma de realizar acciones para incrementar promotores y reducir la valla de detractores en una puntuación transparente y accesible, ahí se realiza la métrica de cada uno de los aspectos intrínsecos del cliente, desde conocer los factores que impiden el crecimiento de la empresa hasta el contacto que tienen con esta. La información afecta directamente a los directores, empleados y personal que conllevan una relación directa con el cliente, puede que sea sencillo, pero también es de gestionar

la información y actualizar de manera que sea comparativo y evolutivo en un corto plazo, para generar cambios relevantes de toda organización.

Plantea que tan solo una pregunta es suficiente para conocer lo que piensa el cliente de una empresa: “En una escala del 0 al 10, ¿Nos recomendaría (o este producto/servicio/marca) a sus amigos o colegas?”. Adicionalmente también se incluye una pregunta abierta como complemento a la pregunta para poder conocer las razones de la respuesta de en escala de la primera pregunta y poder gestionar de manera precisa las acciones mejorar en la empresa: “¿Cuál es el motivo principal de su respuesta?”. Según Reichheld (2012): (p. 20)

Según la metodología de investigación, es la simplicidad de la escala utilizada, la que permite a las empresas una valoración rápida de los sentimientos y actitudes del cliente. Llamémosle universal de 0 a 10, porque es la que se aplica como medio de calificación escalonada a todos los clientes y empleados de una organización, ya que, es fácil de consensuar para una persona con este criterio, de tal forma que, como antecedente escolar, tiene la noción de poder colocar una calificación a un trabajo o a una tarea hecha, en este caso es a la empresa, entre 0 y 10, por este motivo que la similitud en ese aspecto puede ser familiar.



**Figura 2.** Pregunta decisiva 2.0.  
Fuente: F. Reichheld (2012)

### **2.2.2. Fundamentos del Net Promoter Score (NPS)**

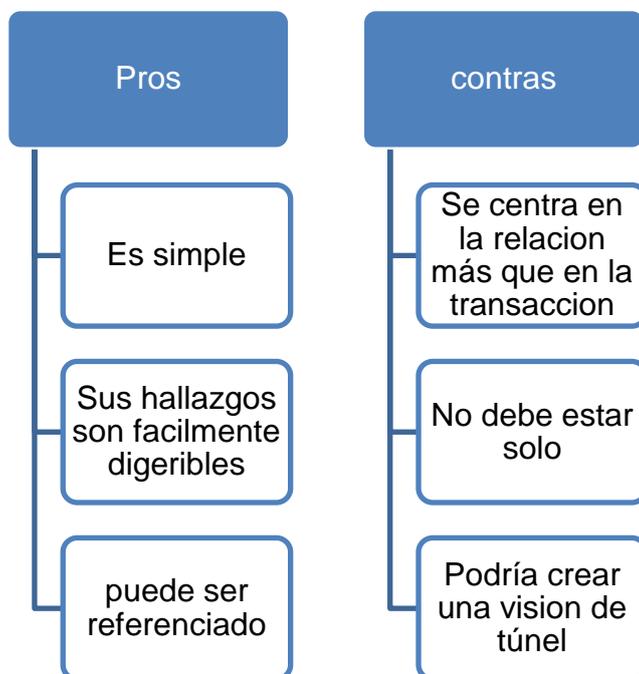
Muchas son las empresas que se toman tiempo en pensar en su misión y visión, antes que en los beneficios que pueden aumentar sabiendo más sobre sus clientes. No debe sorprender que muchos directivos no comprendan que no pueden atraer o retener a sus clientes sin realizar lo mismo a sus propios colaboradores y profesionales. Aquí se presenta la pregunta ¿por qué queremos tener clientes fieles? Y la respuesta es: porque los clientes fieles compran más productos y servicios, nos recomiendan a sus amigos y familiares, nos dicen que opinan de nosotros, menos costo al atenderlos, y son menos sensibles al precio, pero al final del día, lo que importa a los directores, son los indicadores financieros (Reichheld, 2012).

Los Beneficios: Se logran a través de la colaboración entusiasta de los clientes. Los óptimos beneficios los genera la empresa, desarrollando así, clientes satisfechos con la experiencia que les brinda el producto o servicio. Por otro lado, los clientes satisfechos se convierten de hecho en nuevos miembros del departamento de marketing y ventas, porque a pesar de que gastan más, pueden recomendarnos a sus colegas y amigos, convirtiéndose estos en promotores. Su objetivo de poder optar beneficios con esta metodología es apartar a los malos beneficios desarrollando relaciones de calidad, y esmerarse en poder crear promotores que generen beneficios y alimenten el crecimiento de una empresa (Reichheld, 2012).

Los Malos Beneficios: son ocasionados implícitamente en la calidad del servicio que pueden ofrecer o alcanzando una promesa que sabes que no la cumplirás, por el simple hecho de caerle bien a tu cliente, ¿por qué se genera este mal beneficio?, porque el cliente se siente engañado, maltratado e ignorado y crean una experiencia negativa, finalmente ocasiona una notable desvalorización al cliente, por ejemplo, cuando impones un sobreprecio por el hecho que ya es consumidor habitual, generas malos beneficios, se abusa porque sabe que la empresa cuenta con su confianza, cuando hay planes de precio complejos que lían a los clientes para que acaben pagando más de lo que necesitan satisfacer sus necesidades (Reichheld, 2012)

Los malos beneficios asfixian el crecimiento de las empresas, si muchos de sus clientes hablan de la mala calidad en la atención, cómo puedes hacer para captar nuevos clientes, si sabes que tienes un alto índice de detractores, cómo puedes desarrollar estrategias para cambiarlos a promotores o reducir ese índice. Las compañías y este método de investigación pretenden que los planes con los clientes sean de manera progresiva y optimista, es por ello que se gestiona en el tiempo cada uno de los indicadores de la investigación para desarrollar estrategias de optimización en la satisfacción del cliente.

Birkner (2015) Indica que el NPS tiene sus pros y sus contras y esto puede ser aprovechado en marketing con la finalidad de ver mejoras.



**Figura 3.** Tomado de Puntaje neto del promotor: seis pros y contras

### Los Promotores

Se comportan de manera eficiente a la hora de recomendar un producto, servicio o experiencia a otros de su mismo sector, de manera que se transforma en un cliente fiel, y trata así a los demás albergando personas, amigos o colegas de manera homogénea. Se molestan en responder las encuestas y proporcionan respuestas y sugerencias constructivas (Reichheld, 2012).

Este grupo puntúa entre nueve y diez, a este grupo de clientes se les llama promotores ya que constituye parte fundamental en las relaciones que se tiene el producto y servicio con el cliente, difundiendo con energía y entusiasmo las fortalezas de una entidad que les satisface como tal. Cualquier empresa debería de mantener el entusiasmo de sus promotores y encontrar medios rentables para generar más clientes que se sientan y actúen como ellos, mostrando su reconocimiento, y recompensar a los equipos o individuos que lo logren y mantener las expectativas positivas durante largo tiempo, el cual retribuya y se consolide a mejores cambios.

### **Los Pasivos**

Son los que puntúan con siete o un ocho, se encuentran como clientes satisfechos pero neutros, no se encuentran como clientes fidelizados, pero su comportamiento y actitudes son claramente diferentes, realizan mínimas las recomendaciones y con restricciones, y las que difunden lo hacen sin entusiasmo y condicionadas, si un descuento o un anuncio llamativo de la competencia les llama la atención, tenlo por seguro que se irán con tu competencia (Reichheld, 2012).

Los llamados neutros porque aportan poca energía a la empresa y no se puede contar con ellos como activos a largo plazo. En relación con esta categoría, el plan de cualquier empresa debe pasar por mejorar sus servicios, productos o procesos, si es posible, hasta convertir a estos clientes promotores (p. 21).

### **Los Detractores**

Tenemos a los que puntúan de seis o menos, su respuesta cabe indicar que la relación con la empresa les ha perjudicado, relativamente son un grupo muy entusiasta y se encuentran insatisfecho y desencantados, incluso más que molesto por el trato recibido, hablan negativamente de la empresa entre sus amigos y colegas, sino pueden cambiar de empresa o están con un contrato de permanencia, solo se limitan a molestar y esto atribuye al incremento de costes por las múltiples quejas y reparos que exigen para no producir un incremento en la publicidad negativa, su compartimiento descortés acaba con la motivación de los

empleados, la empresa con detractores tienen que buscar la causa raíz de su descontento, y buscar modos de solucionar el problema (Reichheld, 2012).

Si no existe una solución rentable para el descontento de los detractores, entonces la empresa ha de aprender a no captar este tipo de clientes en primer lugar.

### **2.2.3. Las reglas de medición**

Empecemos con la pregunta de "probabilidad de recomendar" también permite a los ejecutivos clasificar a los clientes en uno de tres grupos: promotores, pasivos y detractores. Estos grupos simples y fáciles de entender se comportan de manera diferente, con los promotores generalmente permaneciendo más tiempo, comprando más y diciendo a sus amigos, y los otros grupos haciendo menos de esto. Mientras que, en promedio, las diferencias de valor entre defraudadores y promotores tienden a variar entre 3X y 8X, Bain & Company recomienda que las empresas individuales desarrollen su propio análisis del valor de cada uno de estos grupos, ya que los clientes de diferentes negocios, diferentes entornos competitivos y los diferentes mercados geográficos difieren en la medida en que sus comportamientos varían.

Según Reichheld (2012), los métodos de medición tradicionales de satisfacción presentan muchos defectos que son: (p. 111)

- Esta descrita y escrita en el idioma de quien hace la investigación mas no del propio cliente a investigar.
- A menudo son anónimas, lo que elimina las posibilidades de cerrar el ciclo con clientes individuales.
- Los porcentajes de respuesta suelen ser bajas, por ende, los resultados pueden ser no fiables.
- La mayoría de las encuestas son demasiadas largas, crean un grado de complejidad innecesario y malgastan el tiempo en clientes.
- Están diseñadas para desarrollar estudios de mercado, no para estimular aprendizaje.

Las reglas de medición nos muestran un desarrollo de cálculo exacto para los promotores que existen entre los clientes de forma real, el cual mencionaremos a continuación:

**Principio 1: Realice la pregunta decisiva y algo más.**

Clasificar a un cliente promotor, neutral o detractor tan solo se precisa una pregunta, ¿con qué probabilidad nos recomendaría aún familiar o amigo?, seguidamente se realiza una pregunta para confirmar la actitud que tiene sobre la primera pregunta es, ¿Cuál es el motivo principal de su calificación?

La respuesta a esta pregunta nos permite realizar un primer diagnóstico sobre el estado y la actitud del consumidor sobre el estado de atención que demuestra al cliente, para poder analizar y tomar acciones de acuerdo a los análisis previos que se presentan.

Una pregunta adicional y también importante para alcanzar un diagnóstico exhaustivo es: ¿Cuál sería la principal mejora que usted nos recomendaría?

Las preguntas sucesivas no influyen en la valoración del NPS, está enfocada para hacer iniciar el diagnóstico del sistema NPS. Adicionalmente es necesario recolectar información sobre la persona encuestada. Reichheld recomienda que no se debe de extender en las preguntas ya que la tasa de respuesta disminuirá e incrementará la complejidad, por el escaso tiempo que disponen los clientes. Reichheld (2012).

**Principio 2: Elija una escala funcional y luego no la cambie**

Hay empresas que usan otras escalas como la de 1 a 5, que han tenido éxito, sin embargo, están cambiando a la escala de 0 a 10 puntos, ya que esta última tienen un amplio rango de calificación, a comparación con la primera era muy reducida, siendo las siguientes atribuciones que sostienen la escala de 0 a 10, tal como los menciona (Reichheld, 2012)

Algunas empresas que han aprendido las bases de la medición rigurosa de las actitudes y comportamientos de los clientes, pueden deducir con detalle sobre una serie de principios fundamentales que pueden servir a cualquier empresa como

un sólido punto de partida para poder aplicar acciones de respaldo y resolver problemas durante la determinación que tomen y analicen a los clientes. “Estas reglas te permitirán calcular los promotores que hay entre tus clientes de una forma exacta oportuna y creíble; en otras palabras, podrás evaluar lo que realmente sienten tus clientes ahora mismo.” (p. 112) Reichheld (2012).

### **Principio 3: Evite confusiones entre puntuaciones internas y externas**

También puedes utilizar estos principios para centrar la atención de tu organización en el cliente y para establecer responsabilidades por el desarrollo de unas buenas relaciones con el consumidor. Reichheld (2012).

### **Principio 4: Persiga una tasa de respuesta elevada entre los clientes adecuados.**

El objetivo principal de NPS, no es simplemente determinar actitudes, sino agrupar a los clientes en categorías que predigan comportamientos reales y cuantificables. Se quiere saber con precisión cuantos clientes son promotores, detractores y neutros, y por qué y cuanto cambian sus proporciones a lo largo del tiempo. Así pues, no se dependería de una muestra pequeña sino de una muestra integral, amplia y con tasas levadas que garanticen fiabilidad. Reichheld (2012).

### **Principio 5: Comunique y discuta los datos de NPS con la misma frecuencia que los económicos.**

Las mediciones periódicas tienen su desventaja y ventaja, lo primero que pasa cuando se mide cada año o trimestralmente, tendrás importancia solo cuando se publiquen los resultados porque los empleados lo tomaran como una iniciativa corporativa efímera más, porque el resto del tiempo se centraran en los beneficios, se recomienda que sea de la misma frecuencia cuando lo haces con los resultados económicos. Por otro lado, su ventaja cuanto más frecuente se comunique sobre los resultados, más probabilidades habrá de poner en práctica nuevos enfoques y tácticas y comprobar si estas modificaciones mejoran los resultados. Reichheld (2012).

### **Principio 6: Aprenda rápido y mejore la atribución de responsabilidades trabajando con información de mayor granularidad.**

Las mediciones detalladas del rendimiento permiten a individuos y equipos pequeños tomar mejores decisiones y poder responsabilizarse por los resultados. Las métricas NPS requieren la misma clase de precisión y detalle. Hay que entender que NPS es una herramienta de gestión operativa y no como una investigación de mercado, los directivos de línea han de asumir la responsabilidad de su utilización para mejorar el rendimiento. Reichheld (2012).

**Principio 7: Realice auditorías para garantizar la precisión y la ausencia de sesgos.**

Cuanto más avance hacia la asignación granular de responsabilidad, más difícil le será recabar opiniones honestas y sinceras de sus clientes. Reichheld (2012).

**Causa de sesgo:**

NPS son vulnerables a tres tipos de sesgo:

**Miedo a represalias.** Si un proveedor ostenta el poder en un mercado, sus clientes evitarán darles malas puntuaciones. Se puede preservar la suficiente transparencia al comunicar puntuaciones medias y preservar la confidencialidad de las puntuaciones otorgadas por cada cliente.

**Soborno y connivencia.** La otra cara de la moneda está en que otra persona trate de comprar o sobornar a sus clientes para que la puntuación sea positiva o hacerla incrementar, la mejor defensa contra esto es educar a los clientes, en no comprar sus puntuaciones con ofertas o regalos y que no sea condicionada por otras personas. Lo más importante es que no se engañe la empresa y adquiera responsablemente información importante y finalmente que esta guarde ética.

**Sesgo de muestra.** La forma más sencilla de incrementar artificialmente el NPS es no encuestar detractores. Siempre que existe un sesgo en la muestra es intrínsecamente difícil conseguir que los neutros y detractores se molesten en responder a la encuesta y pasen a formar parte de la muestra.

**Falseamiento de las puntuaciones.** Muchos de los clientes que van a brindar su respuesta lo hacen de una manera en la que no quieren discutir el porqué de su

respuesta. Muchas veces no por la actitud de estar satisfechos, sino porque está mirando su vendedor o la impresión de ellos que presiona a la respuesta del cliente. Sin embargo, si la pregunta es hecha de manera externa con otro personaje, la respuesta será más confiable y transparente.

Es importante poder gestionar y analizar información creíble y confiable, dando auditoria por parte de la empresa a la información que recibe del cliente, el cual requiere, para realizar acciones y tácticas de mejora, sin embargo, la transparencia de esta gestión operativa NPS no hace caso omiso a los diferentes sesgos que pueda darse al momento de realizar la pregunta.

**Principio 8: Cerciórese que los resultados guarden relación con los comportamientos.**

Si las organizaciones se toman en serio el objetivo de convertir a sus clientes en promotores, también han de tomarse en serio la necesidad de medir si lo están consiguiendo. Conforme estas reglas de medición se generalicen, espero que acaben por evolucionar para dar lugar a un conjunto de principios de medición de las relaciones generalmente aceptadas y que sean capaces de orientar todas las energías de una organización hacia la calidad de las relaciones, del mismo modo que la contabilidad se centre en los beneficios de una compañía. Reichheld, (2012).

**2.3.4. La toma de decisiones**

Se estima algunos factores para desarrollar con precisión la toma de decisiones. Se puede desarrollar un óptimo acercamiento con los clientes y atender de manera inmediata las expectativas negativas para no poder pagar altos costes en adelante.

En algunas ocasiones el cliente tiene el poder de decirle a la empresa cuál es el producto apropiado y desarrollado para beneficio de tal, sin embargo, esto promete la suma de coste y dejan de lado las acciones para ventaja del cliente. “Dar más valor por menos dinero. Schwab bajo los precios agresivamente, pero en vez de reducir también los servicios, mejoró lo que recibían los clientes. Las sucursales que hasta hoy se habían centrado sobre todo en las operaciones, empezaron a desarrollar relaciones con mucho de sus clientes”. (p. 139)

Suprimir los beneficios malos. Las comisiones y penalizaciones estaban dañando las relaciones con los clientes. La empresa no podía eliminar todos los cargos de un plumazo, pero diseñó un plan a dos años y medio para librarse de ellos. (p. 139)

Engrosar el personal de contacto con el cliente para que todo funcionase económicamente, Schwab suprimió gastos por un valor superior a 600 millones de dólares. La empresa recortó por arriba, pero destinó nuevos recursos a las partes de la organización que trataban directamente con los clientes. Antes, los servicios de los centros de atención telefónica se consideraban un gasto y el sistema de incentivos animaba a los empleados a gestionar el mayor número posible de llamadas. (p. 139)

Aprender a cerrar el círculo. Los directores de las oficinas y equipos telefónicos de Schwab revisan diariamente los índices NPS y los comentarios de los clientes, y se basan en ellos para actuar. Se centran en áreas problemáticas que necesitan una reforma. Ofrecen formación adicional a los representantes y consultores que recogen información sobre los problemas. Por lo general, los directores llaman en persona a los detractores en un plazo de 24 horas para averiguar el problema que tienen y tratar de solucionarlo. (p. 140)

En el apartado de una columna refiere un resumen el director Chuck Schwab a un periodista “Los clientes que nos recomiendan a sus amigos o familiares son mucho más poderosos que cualquier publicidad que pudiéramos contratar.” (p. 140).

### **2.3. Definición de términos básicos**

**NPS:** es una filosofía de negocio, un sistema de prácticas operativas y un compromiso de liderazgo, no es solo otra forma de medir la satisfacción de los clientes. Según (Reichheld, 2012, p. 28).

**El Rendimiento Percibido:** Desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el consumidor cree haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el consumidor "percibe" en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: 1) Se

determina desde el punto de vista del consumidor, no de la empresa. 2) Se basa en los resultados que el consumidor obtiene con el producto o servicio. 3) Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. 4) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. 5) Depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos.

**Las Expectativas:** Son las "esperanzas" que los consumidores tienen por lograr algo. Estas se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: 1) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. 2) Experiencias de compras anteriores. 3) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. 4) Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

### **III. MÉTODO Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipótesis de la investigación.**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

- Existe relación entre el nivel de satisfacción con los servicios educativos con el Net Promoter Score de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

**HE 01** Existe relación entre la calidad con los servicios educativos del Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018.

**HE 02** Existe relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática.

**HE 03** Existe relación entre la atención con el Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018.

#### **3.2. Variables de estudio**

La variable de esta investigación es: Satisfacción del cliente.

##### **3.2.1. Definición conceptual**

Variable 01: Satisfacción

La satisfacción del cliente según Kotler (2001) “se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 36).

La satisfacción está en función del desempeño percibido y de las expectativas esperadas, si estas se cumplen al usar el bien o el servicio, el cliente puede sentirse satisfecho o insatisfecho.

Variable 02: Net Promoter Score

El NPS es una filosofía de negocio, un sistema de prácticas operativas y un compromiso de liderazgo, no es solo otra forma de medir la satisfacción de los clientes. Según (Reichheld, 2012, p. 28).

### **3.2.2. Definición operacional**

Variable 01: Satisfacción

Siendo la satisfacción conformada por la calidad, infraestructura y la atención, siendo estas los atributos del cuestionario.

Variable 02: Variable 02: Net Promoter Score

Siendo el Net Promoter Score conformado por detractores, neutros y promotores como atributos del cuestionario.

### **3.3. Tipo y nivel de la investigación**

El tipo de estudio corresponde a una investigación aplicada, ya que, se pretende estudiar la relación entre dos variables diagnosticado de una realidad problemática existente (Vara, 2012).

### **3.4. Nivel de investigación**

Finalmente se halló que la investigación es de nivel descriptivo - correlacional, ya que, tiene como finalidad determinar el grado de asociación que existe entre dos o más variables de una muestra. Este nivel primero mide cada una de las variables y después la cuantifica, analiza y establece las vinculaciones. De tal manera que las correlaciones se sustentan en hipótesis que serán sometidas a prueba. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

### **3.5. Diseño de la investigación**

La presente investigación es un diseño no experimental porque no se ha manipulado o tratado de tener un cambio en los individuos que son objeto de estudio. También es de tipo transversal porque se ha medido una sola vez el estudio en el periodo de setiembre de 2018

El tipo de estudio corresponde a descriptivo correlacional. Además de precisar las propiedades de las variables de estudio se conocerá la relación que existe entre ambas (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017).

### **3.6. Población y muestra de estudio**

#### **3.6.1. Población**

La población que se tomará para la presente investigación serán todos los alumnos que se encuentra estudiando el curso o el programa.

Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (Carrasco, 2005, p.207)

#### **3.6.2. Muestra**

La muestra está compuesta por 60 estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática ODEI Arequipa.

Muestra no probabilística e intencionada, puesto que, el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística, el investigador selecciona la muestra en forma intencional eligiendo aquellos elementos que considera convenientes y cree que son los más representativos- (Carrasco,2005, p.243).

Para esta investigación se tomó la encuesta los siguientes programas.

**Tabla 1.**

*Cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa*

<b>Cursos</b>	<b>Población</b>
Computación para adultos	4
Herramientas ofimáticas básicas	19
Herramientas ofimáticas intermedia	3
Excel básico	4
Excel intermedio	19
Excel avanzado	3
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

Nota: Extraído de la Escuela Nacional de Estadística e Informática del mes de septiembre 2018

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.7.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se aplicará será la encuesta, dado que, es una técnica de investigación social para la indagación exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa e indirectas a los individuos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación.

Según se indica que las preguntas con respuesta escala están dirigidas a medir la intensidad o grado de sentimientos respecto a un rasgo o variable por medir; se les conoce como escalas de medición de actitudes, la más usada es la escala Likert. (Bernal, 2000, p.227).

#### **3.7.2. Instrumento de recolección de datos**

##### **Ficha técnica del instrumento para medir la inteligencia emocional**

Nombre	: Net Promoter Score-Índice Neto de Promotores
Autor	: Frederick F. Reichheld
Procedencia	: Estados Unidos
Adaptación peruana	: Olger Gutiérrez Aguilar
Administración	: Individual
Formas	: Completa y abreviado
Duración	: Sin límite de tiempo (forma completa de 7 minutos aproximadamente y abreviada de 10 minutos).
Aplicación	: De 18 a 55 años
Puntuación	: Calificación computarizada
Significación	: Identifica la satisfacción y la lealtad del cliente
Tipificación	: Baremos peruanos

El modelo de este instrumento fue desarrollado por Reichheld (2003) con el objeto de categorizar a los clientes en base a dos preguntas: En una escala del 0 al diez, ¿nos recomendaría a sus amigos o familiares? Y como pregunta complementaria: ¿Cuál es el motivo principal de su respuesta?

La versión completa tiene 3 ítems, que integra en una pregunta en una escala del 1 a las 5 y dos preguntas de tipo abierta que contribuyen a la característica del cliente y brinda información de la satisfacción y la fidelización.

Consentimiento informado.

Recibido  
9/7/18  
*[Signature]*



**“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”**

Arequipa, 09 de Julio del 2018

**Solicito:** Autorización para la aplicación de encuestas a los estudiantes de la ENEI-INEI, para proyecto de tesis.

**SRA. SILVIA PACHECO VALENZUELA**  
**DIRECTORA DEPARTAMENTAL DEL INEI, AREQUIPA**

Presente.-

Yo, Zoraya Yhonny Espinoza Nieto, identificada con DNI 29520189, domiciliada en Av. Leon Velarde 302 Yanahuara, ante usted me presento y expongo:

Que, soy estudiante egresada de la Universidad Telesup, de la carrera de Administración Finanzas y Negocios Globales, y para tal efecto solicito autorización para aplicar encuestas a los estudiantes de la ENEI-INEI.

El objetivo de la encuesta es para sustentar la tesis.

Atentamente,



-----  
Zoraya Yhonny Espinoza Nieto

DNI 29520189

El instrumento de investigación que se aplicará para este estudio será una encuesta por cuestionario.

El presente cuestionario de preguntas tiene por finalidad conocer cómo percibe usted la calidad de los servicios educativos en la ENEI

La información es **ANÓNIMA**; por favor conteste con sinceridad marcando con una "X" en la opción elegida

Gracias por su colaboración.

Género:  Masculino  Femenino

Edad:  menos de 18 años  18 a 20 años  21 a 23 años

24 a 26 años  27 a 29 años  30 a 32 años  más de 33 años

Curso que lleva: \_\_\_\_\_

**¿ Con qué probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos? (Marcar con x)**

**0 = Seguro que no lo recomendaría Y 10 = seguro que sí lo recomendaría**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**¿Por qué razones NO recomendaría?**

Por sus docentes y nivel educativo

Por su infraestructura y tecnología

Por su implicancias económicas (pagos

Su servicio de atención a los estudiantes


varios)

<b>¿Qué debería mejorar?</b>	
Sus docentes y nivel educativo	<input type="checkbox"/>
Su infraestructura y tecnología	<input type="checkbox"/>
su implicancias económicas (pagos varios)	<input type="checkbox"/>
Su servicio de atención a los estudiantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especificar _____	
<b>¿Por qué razones SÍ la recomendaría?</b>	
Por sus docentes y nivel educativo	<input type="checkbox"/>
Por su infraestructura y tecnología	<input type="checkbox"/>
Por su implicancias económicas (pagos varios)	<input type="checkbox"/>
Por su servicio de atención a los estudiantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especificar _____	

**Figura 4.** Modelo de encuesta

### 3.7.3. Validez y confiabilidad

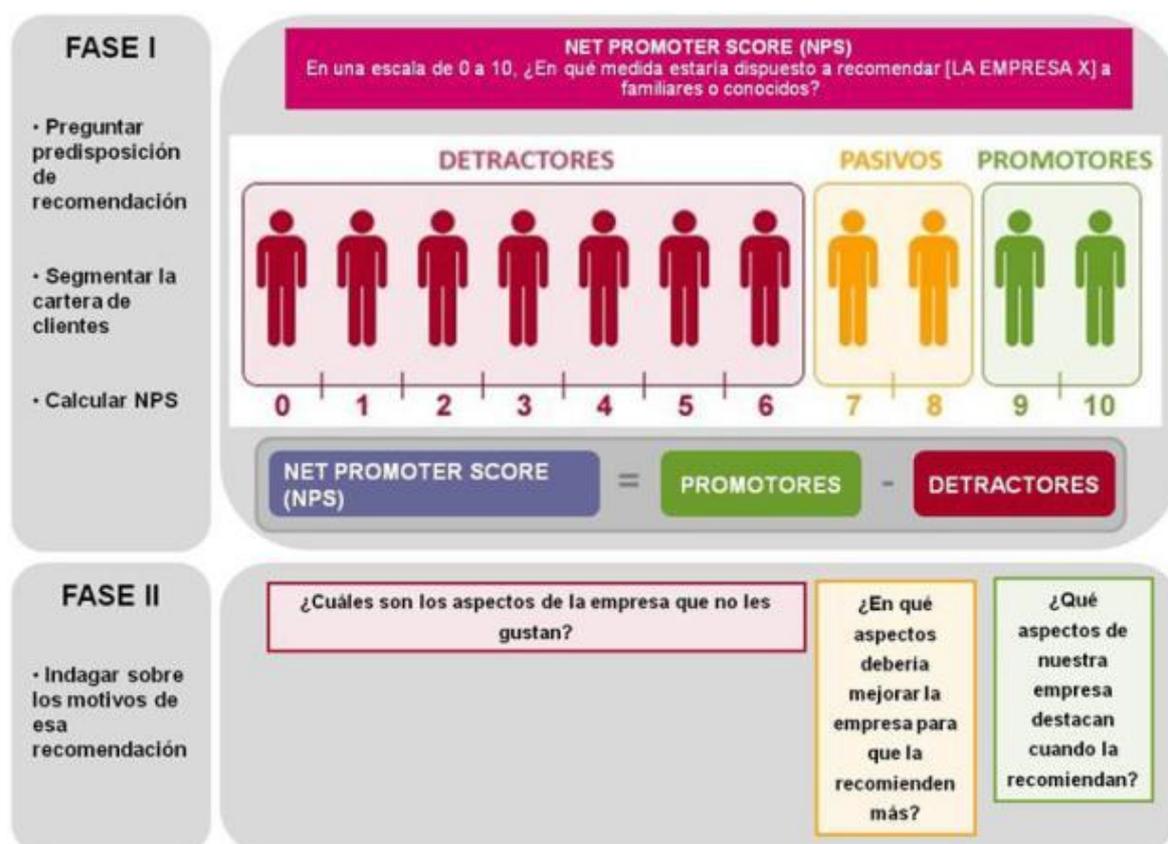
La investigación ha pasado por la validez de contenido efectuada por especialistas en el área de Ciencias Empresariales y la confiabilidad por el método del alfa de Cronbach.

El juicio de expertos está conformado por los siguientes profesionales:

Nº	Apellidos y Nombre	Calificación del
1	Harrison Prieto García	Sí cumple
2	Juana guillen Chavez	Sí cumple
3	Alberto medinas Cáceres	Sí cumple

### 3.8. Métodos de análisis de datos

Los datos se analizarán mediante la estadística descriptiva, a través del programa Excel para procesar los datos y determinar el grado de satisfacción que tienen los alumnos de los últimos niveles en la Escuela Nacional de Estadística e Informática.



**Figura 5.** Métodos de análisis de datos

#### Fiabilidad

Bernal (2006) indicó que “la confiabilidad de un cuestionario hace mención de la consistencia de las puntuaciones logradas por las mismas personas, cuando se las analiza en diferentes situaciones con los mismos cuestionarios o considerada como la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible es decir el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente”.

**Tabla 2.**  
*Escala: Satisfacción*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,727	9

Según la tabla, se interpreta que la estadística de fiabilidad de la variable 01: Satisfacción, según el alfa de Cronbach aplicado a una población de 52 con 9 elementos del cuestionario, nos indica que es fiable con un valor de 0,727 el cual supera lo mínimo 0,70 según la tabla de fiabilidad propuesto por autores.

**Tabla 3.**  
*Escala: Net promoter score*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	4

Según la tabla, se interpreta que la estadística de fiabilidad de la variable 02: Net promoter score, según el alfa de Cronbach aplicado a una población de 52 con 4 elementos del cuestionario, nos indica que es fiable con un valor de 0,867 el cual supera lo mínimo 0,70 según la tabla de fiabilidad propuesto por autores.

### **3.9. Aspectos éticos**

En el presente estudio se ha citado correctamente a los autores considerados como referencia en el marco teórico y la bibliografía. Los resultados de la investigación son auténticos y las encuestas son anónimas.

## IV. RESULTADOS

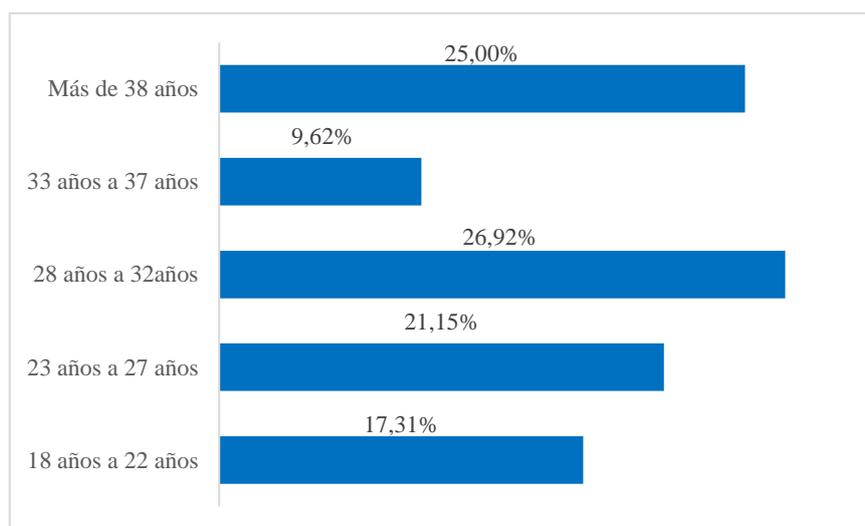
### 4.1. Resultados descriptivos

**Tabla 4.**

*Edad de los estudiantes de la ENEI, Arequipa 2018*

Edad	Frecuencias	Porcentaje
18 años a 22 años	9	17.31%
23 años a 27 años	11	21.15%
28 años a 32 años	14	26.92%
33 años a 37 años	5	9.62%
Más de 38 años	13	25.00%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 1.** Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018

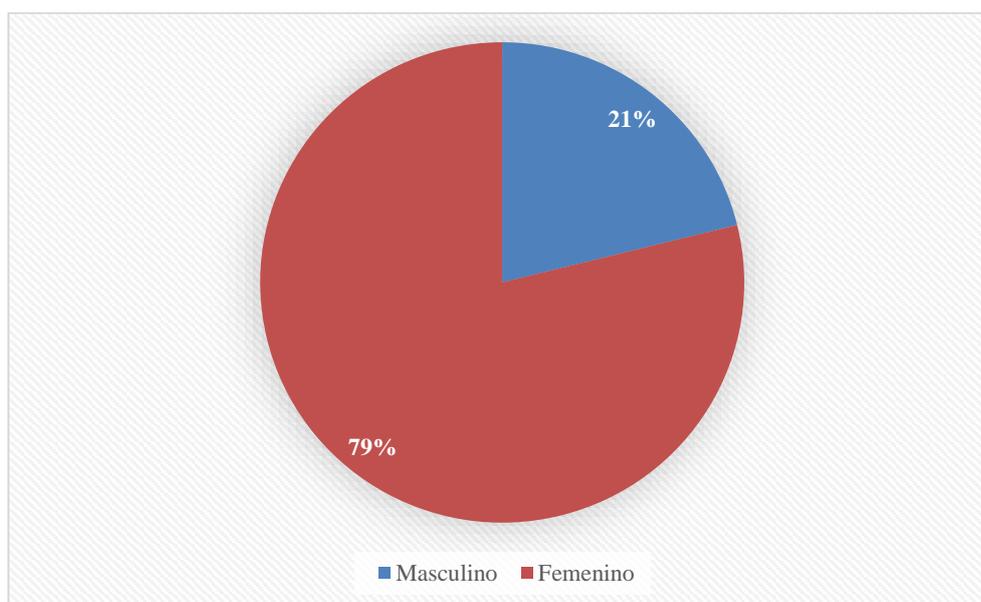
#### **Interpretación: Tabla 3, gráfico 1.**

Según la muestra recopilada en el mes de setiembre, la edad de los encuestados a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa predomina en un 26.92% entre 28 a 32 años, mientras que el 25.00 % lo integran estudiantes de 38 años a más.

**Tabla 5.**  
*Género de los estudiantes de la ENEI, Arequipa 2018*

<b>Género</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	11	21%
Femenino	41	79%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



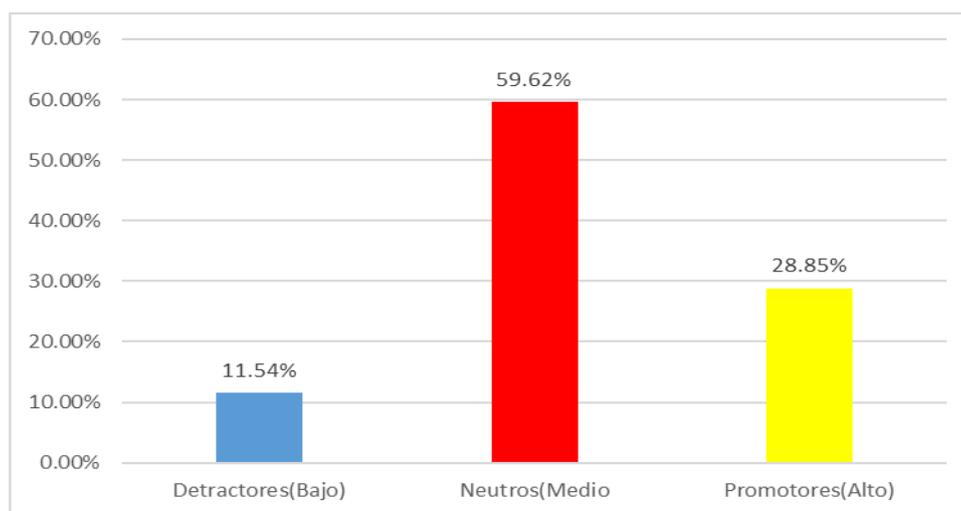
**Gráfico 2.** Género de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa.

**Interpretación Tabla 4, gráfico 2.**

Según la encuesta recopilada se refleja que el 79% de los estudiantes son de sexo femenino y el 21% es de sexo masculino, todos ellos estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa. Siendo el grupo de mujeres las que más se capacitaron en el mes de setiembre.

**Tabla 6.**  
*Nivel del NPS en la ENEI sede Arequipa 2018*

<b>Escala</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Detractores(Bajo)	6	11.54%
Neutros(Medio)	31	59.62%
Promotores(Alto)	15	28.85%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 3.** Niveles del Net Promoter Score del ENEI

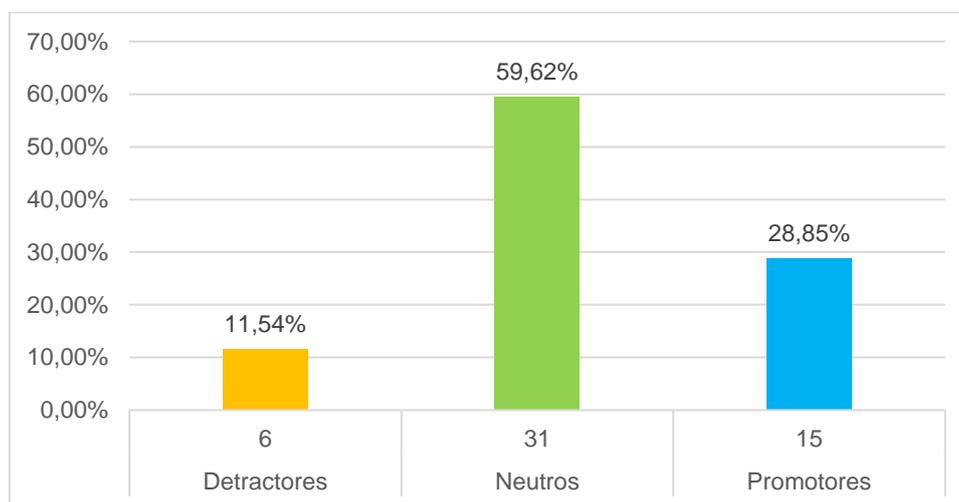
Referente a la Escuela Nacional de Estadística e Informática en la pregunta ¿Recomendaría estudiar en la escuela?, los estudiantes que son indiferentes por el servicio, conforman el 59.62%, los que están contentos por el servicio educativo (nivel alto) llegan al 28.85% y los de bajo son del 11,54%. Dando prioridad a los neutros para que se conviertan en promotores y estén en nivel alto.

**Tabla 7.**

Con qué probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI sede Arequipa 2018

Escala	Frec.	Porcentaje	Escala	Frec.	%
0	0	0.00%	Detractores	6	11.54%
1	0	0.00%	Neutros	31	59.62%
2	0	0.00%	Promotores	15	28.85%
3	0	0.00%	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>
4	1	1.92%	NPS= %Prom-%Detrac		
5	2	3.85%	NPS = 28,85%-11,54%		
6	3	5.77%	NPS = 17.31		
7	8	15.38%			
8	23	44.23%			
9	7	13.46%			
10	8	15.38%			
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>			

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 4.** Recomendaría estudiar en la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa

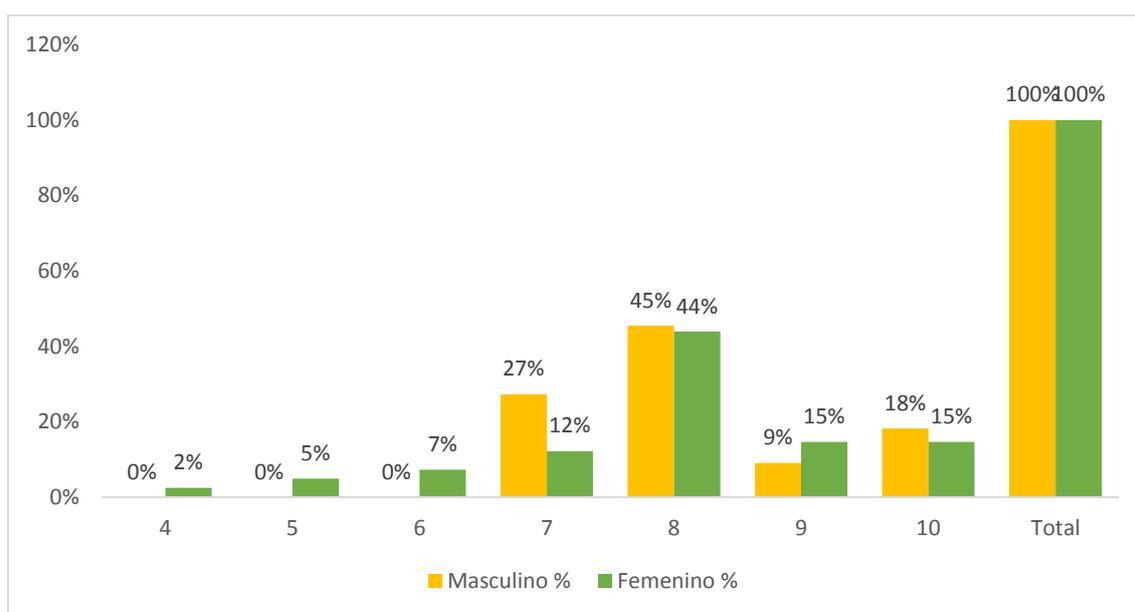
#### Interpretación Tabla 5, gráfica 4.

En la respuesta de la escala de la pregunta “Si recomendaría estudiar en la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa” ha predominado la puntuación 8 que integra el 44.23%, este porcentaje se encuentra dentro de los neutros seguido de la escala 10 que es el 15.38%, este porcentaje se encuentra dentro de los promotores. También se destaca que, al agrupar los detractores, neutros y promotores según la escala de del 0 al 10 en el caso de los neutros que son indiferentes al servicio que da la institución integra al 59.62%, se recomienda escuchar a esta población de futuros promotores.

**Tabla 8.***Recomendación de estudiar en la ENEI sede Arequipa, segmentado por género*

Escala	Total		Masculino		Femenino	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
0	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
1	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
2	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
3	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
4	1	1.92%	0	0.00%	1	2.44%
5	2	3.85%	0	0.00%	2	4.88%
6	3	5.77%	0	0.00%	3	7.32%
7	8	15.38%	3	27.27%	5	12.20%
8	23	44.23%	5	45.45%	18	43.90%
9	7	13.46%	1	9.09%	6	14.63%
10	8	15.38%	2	18.18%	6	14.63%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.

**Gráfico 5.** Proporción de hombre y mujeres de acuerdo a la escala NPS**Interpretación Tabla 6, gráfico 5.**

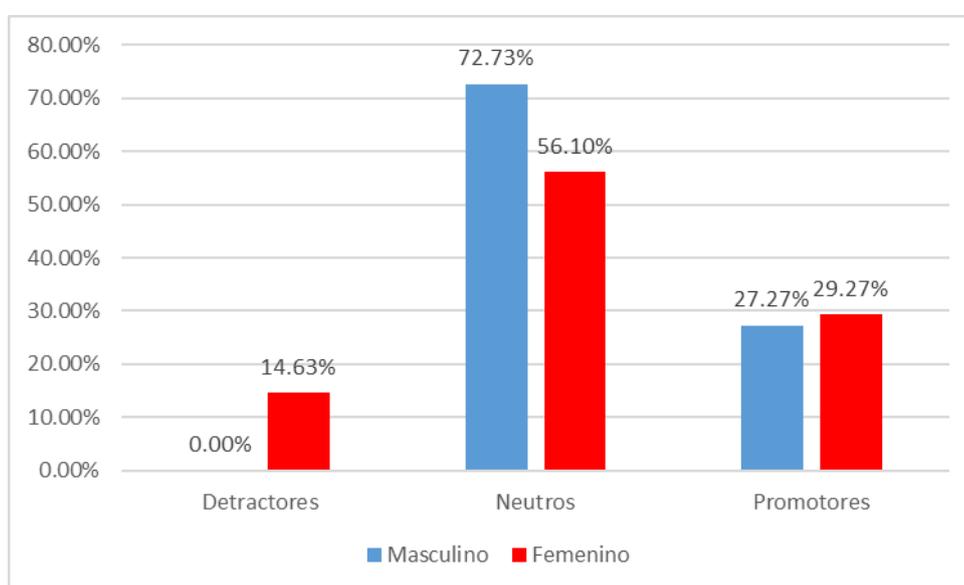
Dividido la muestra de acuerdo a la variable sexo, se observa que el predominio de mayor porcentaje está en los neutros ya que la escala de 8 de varones está con un 45.45%, 7 con un 27.27%. Así mismo, la escala que predomina en el grupo de mujeres es el 8 con una puntuación de 43.90%, y la escala 9 y 10 con un 14.63%.

**Tabla 9.**

*Clasificación según la metodología NPS según el género de la ENEI sede Arequipa*

Clasificación	Sexo		Masculino		Femenino	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Detractores	6	11.54%	0	0.00%	6	14.63%
Neutros	31	59.62%	8	72.73%	23	56.10%
Promotores	15	28.85%	3	27.27%	12	29.27%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 6.** Clasificación según la metodología NPS según el género de la ENEI sede Arequipa

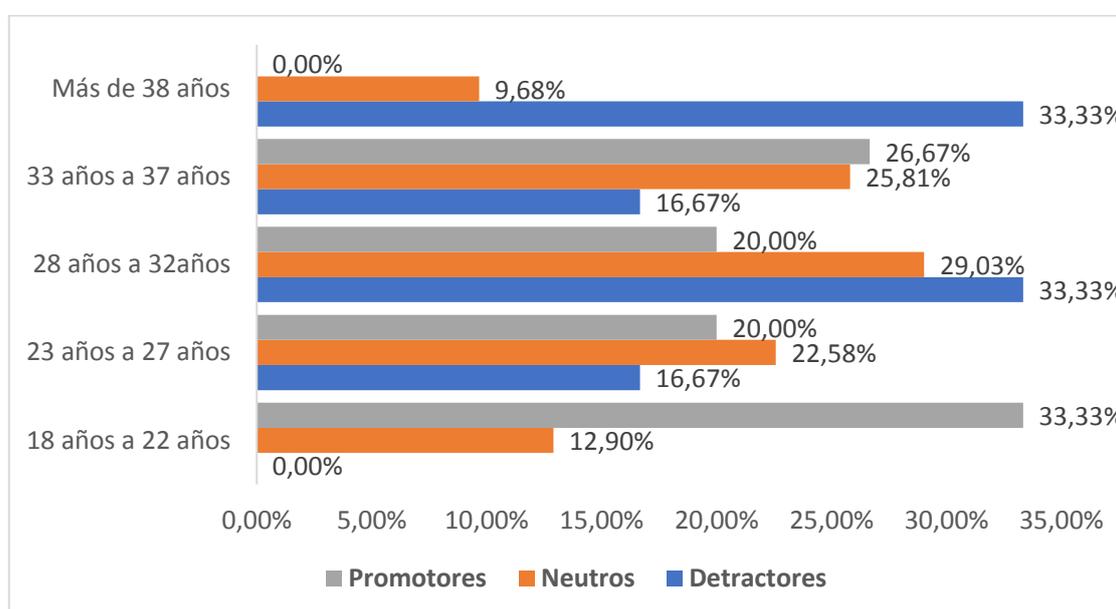
### Interpretación Tabla 7, gráfico 6

Al agrupar la escala de acuerdo a la clasificación que plantea (Reichheld, 2012) el NPS en hombres es 27.27 que resulta de la diferencia del 27.27% como promotores y 0.00% como detractores. En el caso de mujeres el NPS=14.67, que resulta de la diferencia del 29.27% como promotores y que cumplen con sus expectativas y 14.63% como detractores. Se puede enfatizar que el grupo de neutros supera a más del 50% en ambos grupos. En caso que lleven un segundo curso, es necesario identificarlos para que se dé un mejor servicio y se conviertan en estudiantes que recomienden el servicio.

**Tabla 10.***Agrupación del NPS según la edad de los estudiantes de la ENEI sede Arequipa*

Agrupación	Agrupación		Detractores		Neutros		Promotores	
	Edad	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.
18 años a 22 años	9	17.31%	0	0.00%	4	12.90%	5	33.33%
23 años a 27 años	11	21.15%	1	16.67%	7	22.58%	3	20.00%
28 años a 32 años	14	26.92%	2	33.33%	9	29.03%	3	20.00%
33 años a 37 años	13	9.62%	1	16.67%	8	25.81%	4	26.67%
Más de 38 años	5	25.00%	2	33.33%	3	9.68%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.

**Gráfico 7.** Agrupación del NPS según la edad de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa**Interpretación Tabla 8, gráfico 7.**

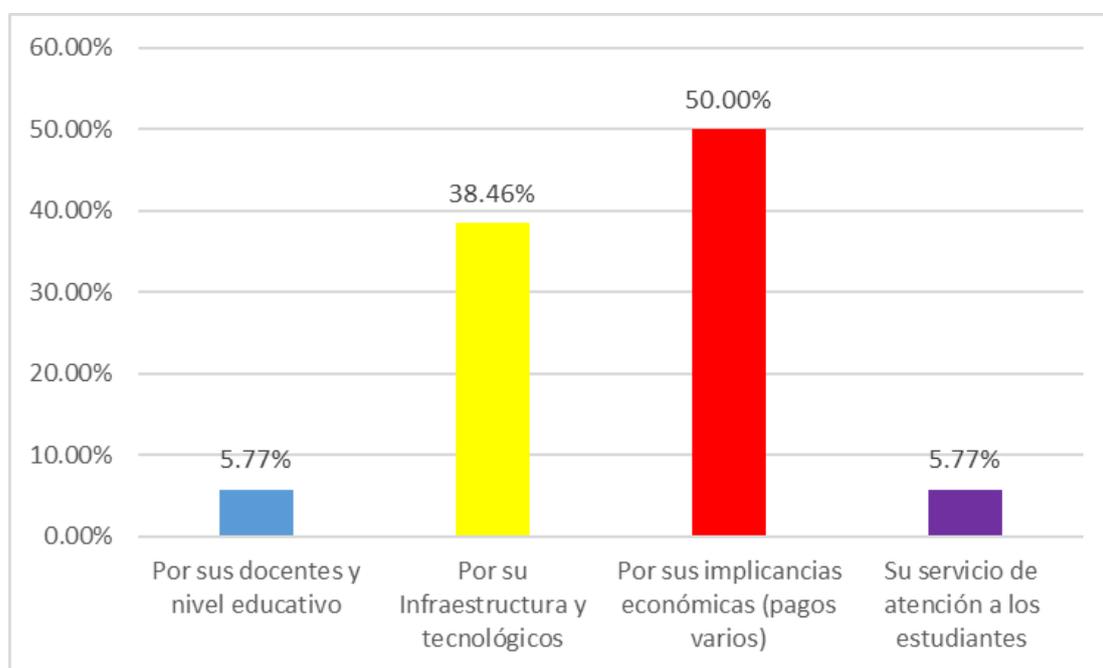
Al agrupar el NPS según la edad, hay una igualdad entre las edades de 28 a 32 años y más de 38 años con 33.33% de detractores. En el caso de los neutros predomina de 28 a 32 años con un 29.03% y los promotores el de mayor relevancia es de 18 a 22 años con un 33.33%. Según los resultados el servicio educativo es el más crítico, dado que, 33.33% está insatisfechos, este es un público que difunden sus críticas a su entorno inmediato. Los jóvenes califican mejor a la institución en un 33% estos se muestran felices por la buena enseñanza y todos sus elementos en el servicio educativo.

**Tabla 11.**

*Que debería mejorar según los estudiantes de la ENEI sede Arequipa*

Estudiantes		
Debería mejorar	Frec.	%
Por sus docentes y nivel educativo	3	5.77%
Por su Infraestructura y tecnológicos	20	38.46%
Por sus implicancias económicas (pagos varios)	26	50.00%
Su servicio de atención a los estudiantes	3	5.77%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 8.** Que debería mejorar según los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa

### Interpretación Tabla 9, gráfico 8

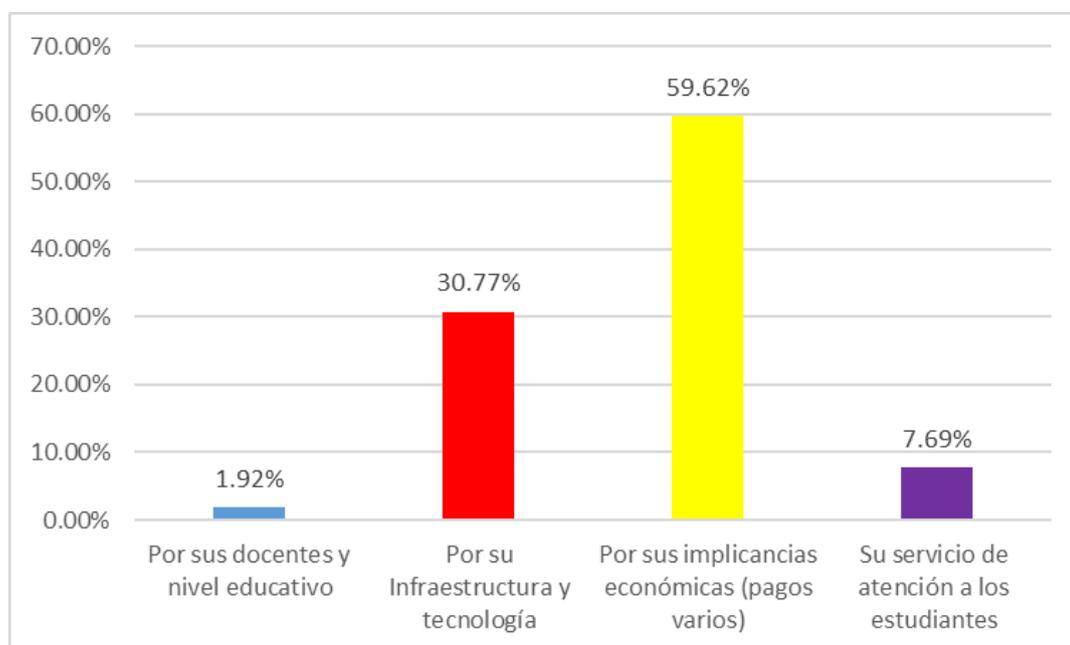
En la pregunta “¿Qué debería mejorar en la ENEI?” que se realizó a 52 estudiantes que están por finalizar el curso, el 50.00% indica que debe mejorar en las implicancias económicas (pagos varios).

**Tabla 12.**

*Motivos por los que no recomendaría en los detractores según los estudiantes*

<b>Alumnos</b>		
<b>No recomendaría</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
por sus docentes y nivel educativo	1	1.92%
por su Infraestructura y tecnología	16	30.77%
por sus implicancias económicas (pagos varios)	31	59.62%
su servicio de atención a los estudiantes	4	7.69%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 9.** Motivos por los que no recomendaría según la modalidad

### **Interpretación Tabla 10, gráfico 9**

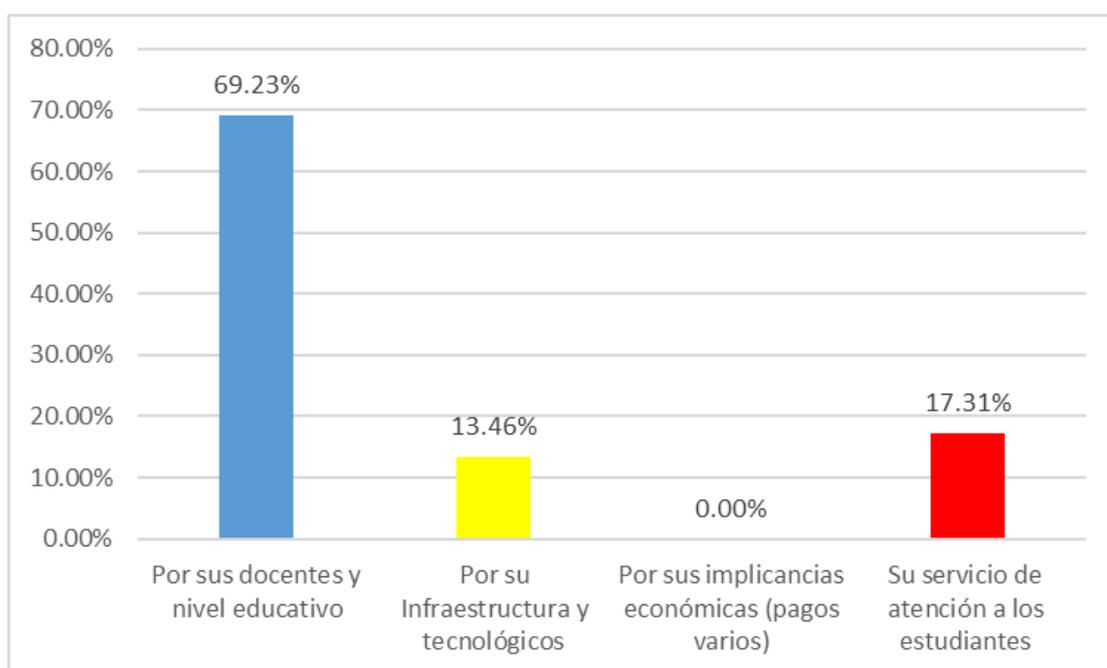
Del total de estudiantes encuestados que están agrupados como detractores, el 59.62% han marcado que no recomendaría a la Institución por implicancias económicas (pagos varios), por otro lado, el 30.77% no la recomendaría por su infraestructura y tecnología.

**Tabla 13.**

*Motivos por los que recomendaría en los promotores según los estudiantes*

<b>Motivo porque si recomendaría</b>		
<b>promotores</b>	<b>Frec.</b>	<b>%</b>
Por sus docentes y nivel educativo	36	69.23%
Por su Infraestructura y tecnológicos	7	13.46%
Por sus implicancias económicas (pagos varios)	0	0.00%
Su servicio de atención a los estudiantes	9	17.31%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 10.** Motivos por los que recomendaría en los promotores según los estudiantes

**Interpretación Tabla 11, gráfico 10**

La razón por la que están felices con el servicio educativo es por la enseñanza en la escuela del INEI así lo afirmó 69.23% de los encuestados. A su vez recomendaron a la Institución reforzarse más en los otros cursos para hallar un posicionamiento inquebrantable.

## 4.2. Resultados inferenciales

**Tabla 14.**

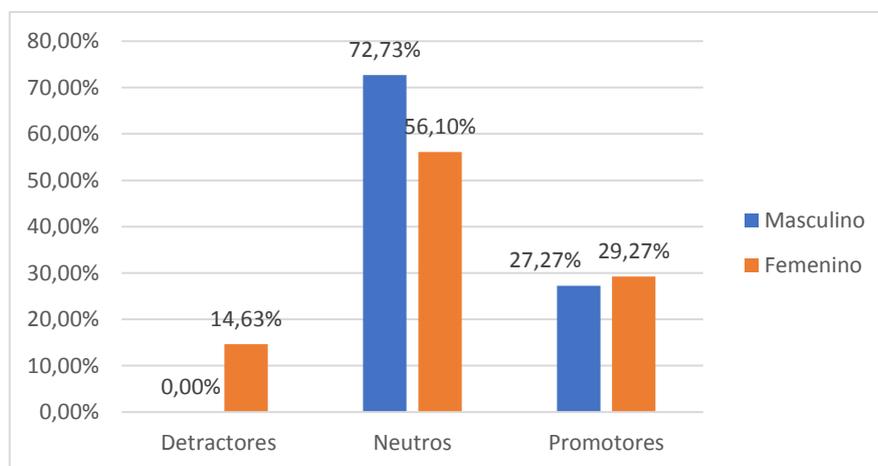
*Comparación del NPS según la variable sexo*

Sexo	Total		Masculino		Femenino	
Escala	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
<b>Detractores</b>	6	11.54%	0	0.00%	6	14.63%
<b>Neutros</b>	31	59.62%	8	72.73%	23	56.10%
<b>Promotores</b>	15	28.85%	3	27.27%	12	29.27%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>11</b>	<b>100.00%</b>	<b>41</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.

$$Ji^2 = 2.02 \quad p = 0.36 \quad p > 0.050$$

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 11.** Comparación del NPS según la variable sexo

### Interpretación Tabla 12, gráfico 11.

Para determinar si hay diferencia significativa entre los grupos de hombres y mujeres con respecto a la variable NPS se utilizó la prueba chi cuadrado. Para comprobar la hipótesis se toma el siguiente criterio:

- Hipótesis nula: No hay diferencia significativa entre los grupos de mujeres y varones con respecto a la clasificación del NPS( $p>0.05$ )
- Hipótesis alterna: Hay diferencia significativa entre los grupos de mujeres y varones con respecto a la clasificación del NPS( $p<0.05$ )

Utilizando el p-valor o sig bilateral que resulto en el programa estadístico Spss versión 22 de sig.=0.36 al compararlo con el 0.05, este valor es mayor indicando que se acepta la hipótesis nula y por consiguiente no hay diferencia significativa entre los grupos de mujeres y varones con respecto a la clasificación del NPS, ver Anexo 4.

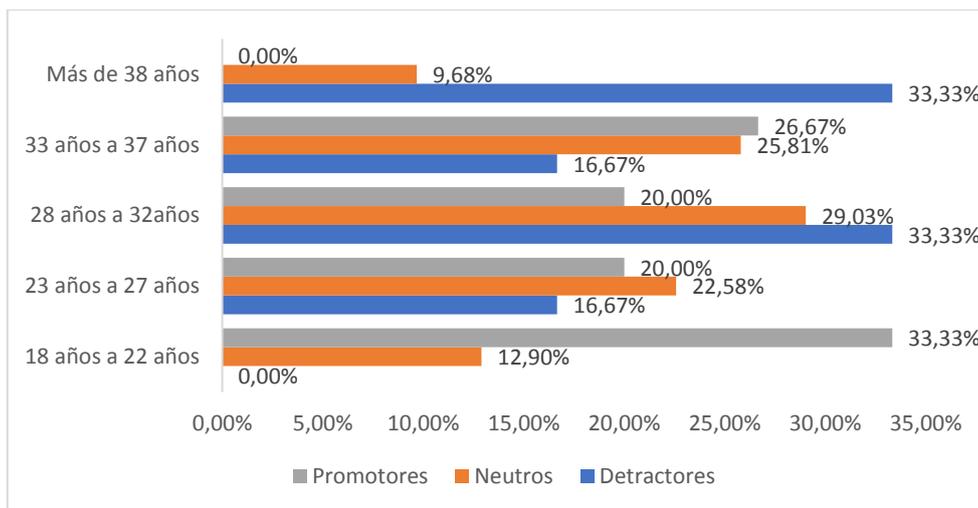
También que se cumple de acuerdo a la teoría indica que las mujeres son más críticas al evaluar la satisfacción, en el contexto de la Institución ocurre al identificar que 14.63% están dentro del grupo de insatisfecho por el servicio educativo.

**Tabla 15.**  
*Comparación del NPS según la variable edad*

Edad	Agrupación		Detractores		Neutros		Promotores	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
18 años a 22 años	9	17.31%	0	0.00%	4	12.90%	5	33.33%
23 años a 27 años	11	21.15%	1	16.67%	7	22.58%	3	20.00%
28 años a 32 años	14	26.92%	2	33.33%	9	29.03%	3	20.00%
33 años a 37 años	5	9.62%	1	16.67%	8	25.81%	4	26.67%
Más de 38 años	13	25.00%	2	33.33%	3	9.68%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.

$Ji^2 = 9.26$ $p = 0.32$ $p < 0.050$
--------------------------------------



**Gráfico 12.** Comparación del NPS según la variable edad

### Interpretación Tabla 13, gráfico 12

Para determinar si hay diferencia significativa entre los grupos de las edades con respecto a la variable NPS se utilizó la prueba chi cuadrado. Para comprobar la hipótesis se toma el siguiente criterio:

- Hipótesis nula: No hay diferencia significativa entre los grupos de las edades con respecto a la clasificación del NPS( $p>0.05$ )
- Hipótesis alterna: hay diferencia significativa entre los grupos de las edades con respecto a la clasificación del NPS( $p<0.05$ )

Utilizando el p-valor o sig bilitaeral que resultó en el programa estadístico Spss versión 22 de sig.=0.32 al compararlo con el 0.05, este valor es mayor. No se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente no hay diferencia significativa entre las edades con respecto a la clasificación del NPS.

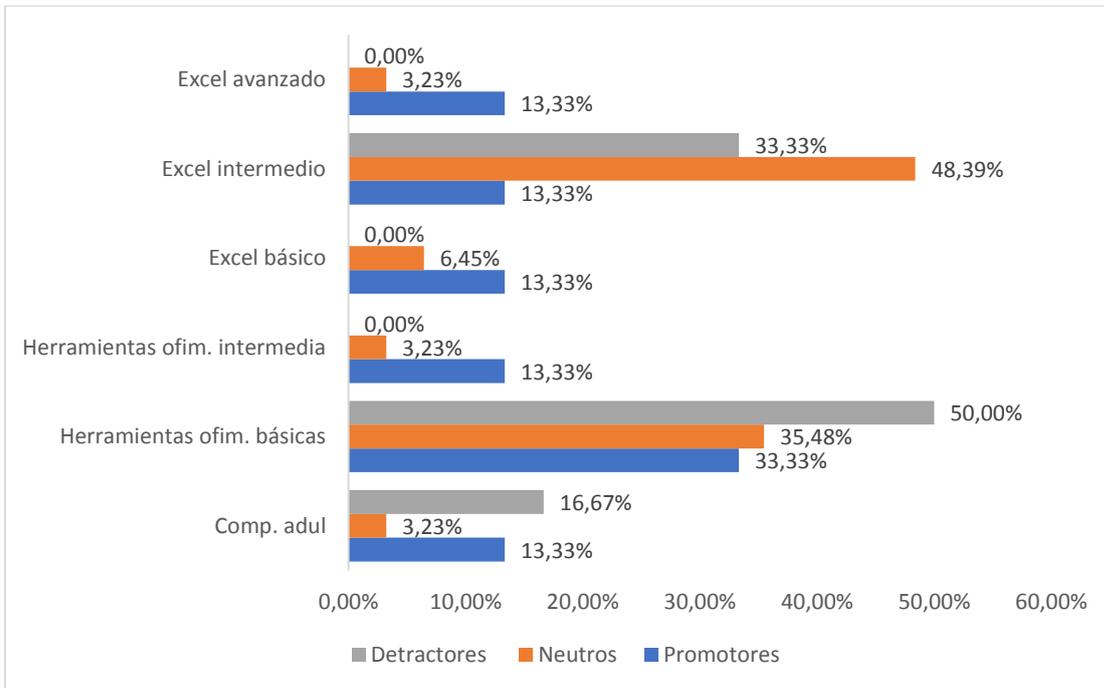
Además, la concentración de los que han llevado cursos en la escuela del INEI son más críticos los que tienen más de 28 años al estar en el grupo de insatisfechos, teniendo que plantear mejoras prácticas en la enseñanza para cumplir con sus expectativas, debido que tienen mayores ingresos, un entorno más amplio y mayor experiencia en haber recibido un servicio.

**Tabla 16.**

*Clasificación según la metodología Net Promoter Score segmentado por curso de la ENEI, periodo 2018*

Medición		NPS		Promotores		Neutros		Detractores	
Curso	Frec.	%	Resultado	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Computación para adultos	4	7.69%	-3.33%	2	13.33%	1	3.23%	1	16.67%
Herramientas ofimáticas básicas	19	36.54%	-16.67%	5	33.33%	11	35.48%	3	50.00%
Herramientas ofimáticas intermedia	3	5.77%	13.33%	2	13.33%	1	3.23%	0	0.00%
Excel básico	4	7.69%	13.33%	2	13.33%	2	6.45%	0	0.00%
Excel intermedio	19	36.54%	-20.00%	2	13.33%	15	48.39%	2	33.33%
Excel avanzado	3	5.77%	13.33%	2	13.33%	1	3.23%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.00%</b>	<b>15</b>	<b>100.00%</b>	<b>31</b>	<b>100.00%</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa 2018, elaboración propia.



**Gráfico 13:** Comparación del NPS según los cursos

**Interpretación Tabla 14, gráfico 13.**

Según la muestra recopilada de estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa a nivel de cursos de herramientas ofimática básica el NPS -16.67%, con 33.48 de promotores y 50.00% de detractores y el de Excel intermedio el NPS es de -20.00%, con 13.33% promotores y 33.335 de detractores.

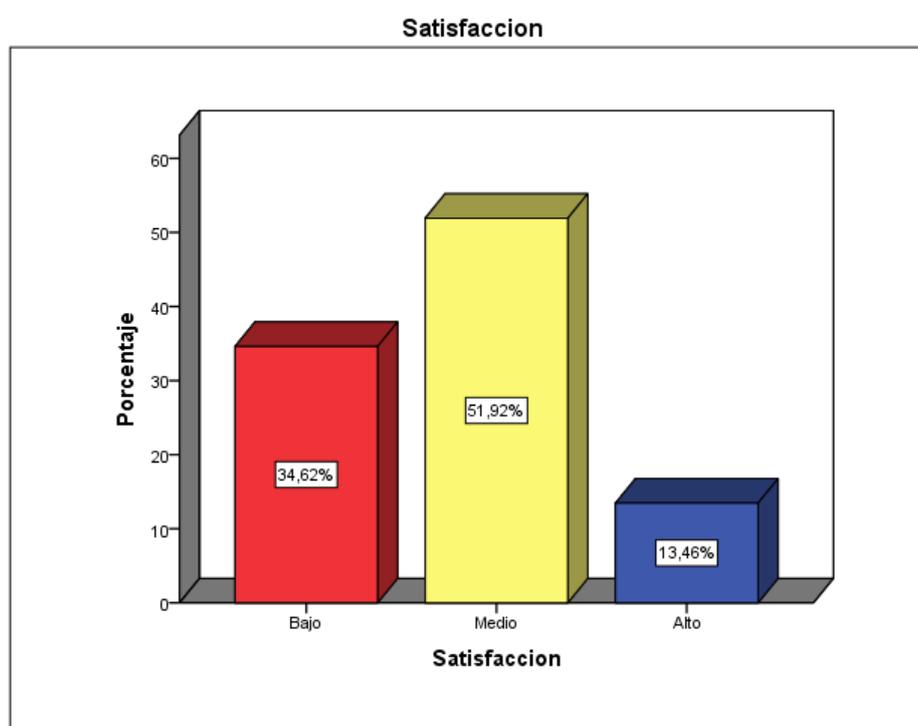
Según el gráfico 13 en el curso de herramientas de ofimática básica el 50% está dentro de los detractores seguidos del Excel intermedio con 33 %; y los neutros se encuentran en mayor proporción en el Excel intermedio con un 48% seguido del curso de herramientas de ofimática básica con 35%.

## Resultados descriptivos

Tabla. Satisfacción Laboral

		Satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	34,6	34,6	34,6
	Medio	27	51,9	51,9	86,5
	Alto	7	13,5	13,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia



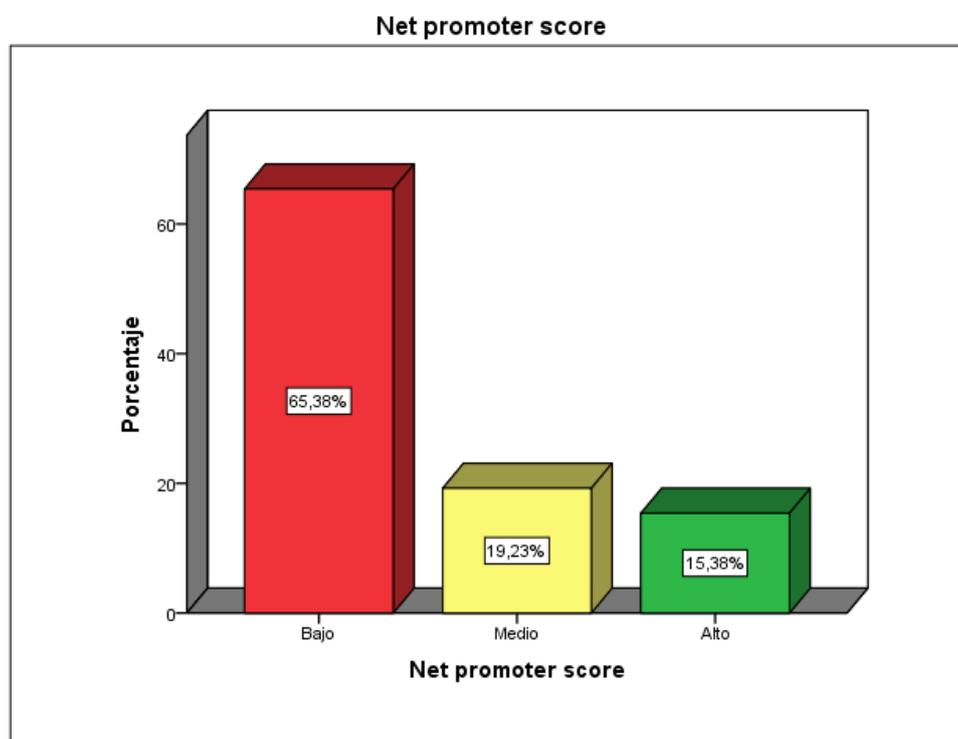
**Gráfico 14.** Satisfacción

Según el gráfico 14, en su interpretación se aprecian los niveles regulares de satisfacción laboral percibidos por 27 colaboradores (51,92%) de la Escuela Nacional de Estadística e Informática en el departamento de Arequipa encuestados en el año 2018, en contraste con 7 clientes (13,46%) que indican que existen altos niveles de satisfacción laboral.

**Tabla 17.**  
*Net promoter score*

		Net promoter score			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	65,4	65,4	65,4
	Medio	10	19,2	19,2	84,6
	Alto	8	15,4	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia



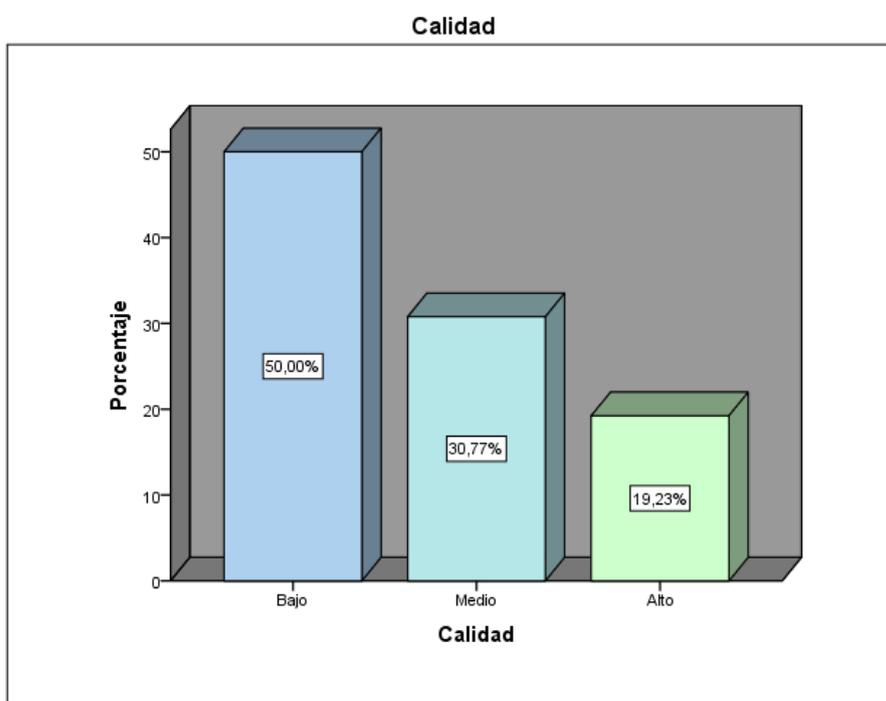
**Gráfico 15:** Net promoter score

Según el gráfico 15, en su interpretación se aprecia niveles bajos de Net promoter score percibidos por 34 colaboradores (65,38%) de la Escuela Nacional de Estadística e Informática en el departamento de Arequipa encuestados en el año 2018, en contraste con 8 clientes (15,38%) que indican que existen altos niveles de Net promoter score.

**Tabla 18.**  
*Calidad*

		<b>Calidad</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Bajo	26	50,0	50,0	50,0
	Medio	16	30,8	30,8	80,8
	Alto	10	19,2	19,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia



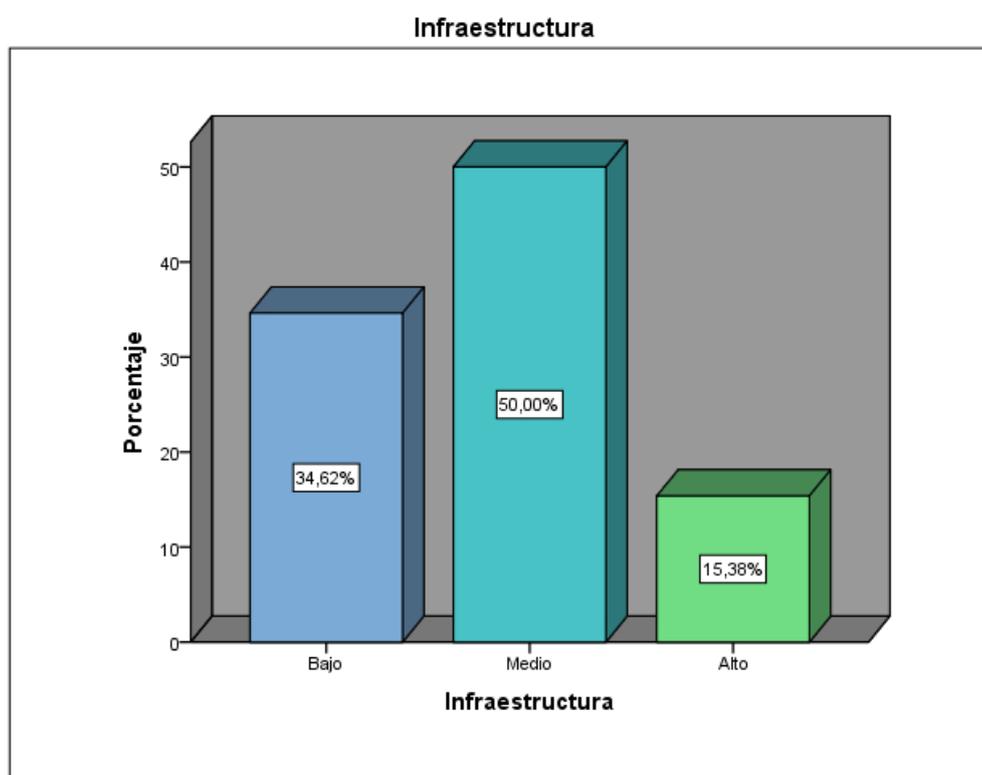
**Gráfico 16.** Calidad

Según el gráfico 16, en su interpretación se aprecia niveles bajos de calidad percibidos por 26 colaboradores (50%) de la Escuela Nacional de Estadística e Informática en el departamento de Arequipa encuestados en el año 2018, en contraste con 10 clientes (19,23%) que indican que existen altos niveles de calidad.

**Tabla 19.**  
*Infraestructura*

Infraestructura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	34,6	34,6	34,6
	Medio	26	50,0	50,0	84,6
	Alto	8	15,4	15,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia



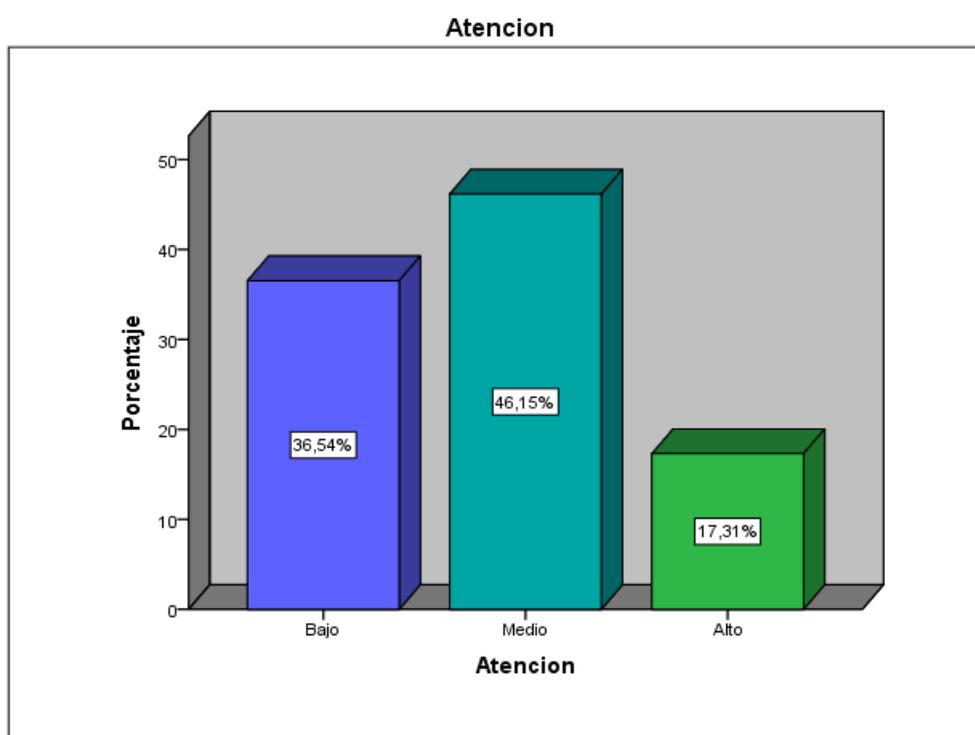
**Gráfico 17.** Infraestructura

Según el gráfico, en su interpretación se aprecia niveles regulares de infraestructura percibidos por 26 colaboradores (50%) de la Escuela Nacional de Estadística e Informática en el departamento de Arequipa encuestados en el año 2018, en contraste con 8 clientes (15,38%) que indican que existen altos niveles de infraestructura.

**Tabla 20.**  
*Atención*

		Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	36,5	36,5	36,5
	Medio	24	46,2	46,2	82,7
	Alto	9	17,3	17,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 18.** Atención

Según el gráfico, en su interpretación se aprecia niveles regulares de atención percibidos por 24 colaboradores (46,15%) de la Escuela Nacional de Estadística e Informática en el departamento de Arequipa encuestados en el año 2018, en contraste con 9 clientes (17,31%) que indican que existen altos niveles de atención.

**Tabla 21.***Correlación entre la satisfacción y el Net Promoter Score***Correlaciones**

			<b>satisfacción</b>	<b>NPS</b>
Rho de Spearman	satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	,000
		<b>N</b>	52	52
	<b>NPS</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	,883**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.
		<b>N</b>	52	52

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

- H nula: No hay correlación entre la satisfacción y el NPS
- H alterna: Existe correlación entre la satisfacción y el, NPS

Se ha comprobado que hay correlación alta entre la satisfacción y el NPS al ser menor de 0.05. Se acepta la hipótesis alterna, rechazándose la hipótesis nula, la satisfacción al ser regular en los estudiantes de la escuela del INEI incrementa en la recomendación (NPS). Los estudiantes valoran la enseñanza de los docentes, siendo este el principal atributo de la satisfacción, mientras que, su descontento con el pago motiva a los estudiantes no recomendar la escuela.

**Tabla 22.***Correlación entre la calidad y la NPS***Correlaciones**

			<b>calidad</b>	<b>NPS</b>
Rho de Spearman	calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	6	6
	NPS	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	6	6

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

- H nula: No hay correlación entre los detractores y la satisfacción
- H alterna: Existe correlación entre los detractores y la satisfacción

Se ha comprobado que hay correlación fuerte entre la calidad y el Net Promoter Score, así mismo al ser menor que 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Esta correlación es fuerte al ser el R de Spearman de 0.950. A medida que sube los detractores se incrementa la insatisfacción por el precio de los cursos en la escuela de INEI.

**Tabla 23.**  
*Correlación entre infraestructura y la NPS*

**Correlaciones**

				<b>infraestructura</b>	<b>NPS</b>
Rho de Spearman	de infraestructura	Coeficiente de correlación	de	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		31	31
		NPS	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	31	31

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

- H nula: No hay correlación entre los neutros y la satisfacción
- H alterna: Existe correlación entre los neutros y la satisfacción

Se ha comprobado que hay correlación moderada entre la infraestructura y el Net Promoter Score, la cual, al ser su sig menor a 0,05 se acepta su hipótesis alterna y se rechaza su hipótesis nula. Esta correlación es alta al ser el R de Spearman de 0.631 a medida que suben los neutros la indiferencia por el servicio se va incrementando. Las causas de aquellos que no recomiendan son por expectativa del nivel de enseñanza y el no poder regresar a llevar otro curso por el precio de este.

**Tabla 24.***Correlación entre la atención y la NPS***Correlaciones**

			<b>Atención</b>	<b>NPS</b>
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	NPS	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

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

- H nula: No hay correlación entre los neutros y la satisfacción
- H alterna: Existe correlación entre los neutros y la satisfacción

Se ha comprobado que hay correlación alta entre la atención y el Net Promoter Score, la cual tiene un sig menor a 0,05 por lo que se acepta su hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esta correlación es alta al ser el R de Spearman de 0.696. Los que están contentos por el servicio es gracias a la pedagogía que tienen los docentes.

## Normalidad de los datos

### Análisis de la escala de “Net Promoter Score”

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con qué probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	,236	52	,000	,899	52	,000

#### a. Corrección de significación de Lilliefors

Al analizar los datos de la satisfacción de la escala del 0 al 10 si siguen una distribución normal. Primero se destaca que como el tamaño de muestra es mayor a 50 se determina analizar con la prueba Kolmorov smirnov

Para poder aceptar o rechazar se asume el siguiente criterio:

- Hipótesis nula:  $p > 0.05$  (acepta la hipótesis nula)
- Hipótesis alterna:  $p < 0.05$  (rechaza la hipótesis nula)

Como el valor de sig bilateral de la normalidad es menor a 0.05 entonces se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Para el desarrollo de la investigación esta pregunta se va a transformar en una variable cualitativa.

## V. DISCUSIÓN

El índice de NPS obtenido fue de  $NPS = 17.31$  tal como lo indica la teoría de 0 a 50 es bueno, y mayor a 50 es excelente satisfacción. Según los resultados podemos ver que la Escuela Nacional de Estadística e Informática tiene una satisfacción buena.

Según los resultados en la tabla 5 está predominando en servicio educativo utilizando la metodología Net Promoter Score los neutros que son 59.62%, que como indica el autor Reiccheld (2012) son estudiantes que difunden los servicios de la escuela y son propensos a convertirse a ser detractores e irse a la competencia como Institutos de Infounsa al no cumplir sus expectativas. Paralelamente el 11.54% de detractores no repercute para la satisfacción, pero de igual manera se tiene que priorizar en este grupo porque hablan mal y no recomiendan el centro de enseñanza como lo indica el autor Reiccheld (2012).

En la segunda pregunta que plantea Reiccheld (2012), el motivo de la respuesta al recomendar en el grupo de detractores ha respondido en sus implicancias económicas 59.62%, no están de acuerdo por el precio y debe haber una reducción, siendo este elemento el que provoque la insatisfacción. Sin embargo, el grupo de promotores manifiesta satisfacción por los docentes que tienen y el nivel educativo, manifestando que el ENEI tiene buena enseñanza como indicó el 69.23% de los encuestados.

Por otro lado, la tesis de Atención (2018) que tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción evidenció que el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Pedro P. Díaz” del programa de estudio de Mecánica Automotriz posee mayor nivel de satisfacción, con un porcentaje de 91.1% a comparación de otros institutos en la ENEI. Mientras que, respecto a Unitek los neutros son del 41.13%, tal como lo indica la investigación de Candia & Mamani (2017) titulada “Índice de satisfacción de los servicios educativos Net Promoter Score de las carreras del Instituto Unitek, Arequipa – 2017” el cual fue presentado en el concurso de la Feria Universitario, 2017 de la Universidad Católica Santa María.

En comparación de los resultados a nivel internacional está la tesis de (Martínez, 2008) titulada “Análisis cifra neta de promotores (NPS) y kaizen frente a

la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidoras de repuestos” de la Universidad del Istmo de Guatemala al cotejar con los resultados de la Escuela Nacional de Estadística e Informática ODEI Arequipa, infiere que la utilización de kaisen permitirá una mejora contante, que busca siempre satisfacer las necesidades del consumidor y mantener el compromiso con la calidad y el servicio, en tanto en la ENEI se pretende mejorar el marketing tradicional y e implantar el manejo del Marketing digital para conocer las necesidades del cliente y poder satisfacer su demanda oportunamente.

Muchos usuarios indican que están insatisfecho en primer lugar con los pagos, ya que, es parte del sector público. Se infiere que la ENEI debe estar al alcance de todos. Un sector de la población mostró insatisfacción con el área de infraestructura y tecnología.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se ha comprobado la relación que hay entre la satisfacción y el Net Promoter Score en los estudiantes de la escuela, al ser menor de 0.05 y alta al ser de 0.883. Este resultado se debe a que los estudiantes están como neutros (59.62%) y se sienten conformes como les enseñan, pero no al extremo de recomendar.
- Segunda:** Se comprobó que hay correlación fuerte entre la calidad y el Net Promoter Score. Esta correlación es leve al ser el R de Spearman de 0.950, sin embargo, se va a incrementando por la insatisfacción del precio.
- Tercera:** Se ha comprobó que hay correlación moderada entre la infraestructura y el Net Promoter Score. Esta correlación es alta al ser el R de Spearman de 0.631, a medida que suben los neutros la indiferencia por el servicio se va incrementando
- Cuarta:** Se ha comprobado que hay correlación alta entre los promotores y el Net Promoter Score. Y que esta correlación es alta al ser el R de Spearman de 0.696. Muchos de los que están contentos por el servicio es gracias a la pedagogía que tienen los docentes.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Plantear las estrategias para que el porcentaje de neutros que es 51.92% disminuya, y que no se convierta en estudiantes insatisfechos. Así se evitarán futuros malos comentarios sobre el servicio de la institución. Compartir con los estudiantes las razones del precio y el manejo de las inversiones que se hacen en pro de ellos.
- Segunda:** Plantear una estrategia para contrarrestar el malestar sobre el incremento de pensión y la pedagogía, al ser el grupo de neutros homogéneos según la edad y el sexo.
- Tercera:** Destacar públicamente a los buenos profesores que tiene la Institución y coordinar con el área de servicio académico sobre un menor costo de pensión o promociones.
- Cuarta:** Bajar la pensión en los cursos de especialización para competir con otros institutos y universidades sin dejar de lado la atención y capacitación de docentes, para un mejor desempeño y en consecuencia lograr cambios proporcionales en la oferta educativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atencio, M (2018). *La calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de Mecánica Automotriz del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz de Arequipa, 2018*. Unsa. Recuperado de:  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7801>
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Santa Fe de Bogotá: Pearson.
- Birkner, C. (10 de 09 de 2015). *American Marketing Association. Obtenido de Puntaje neto del promotor: seis pros y contras*. Recuperado de:  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/an-nps-pulse-check.aspx>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica, pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Clemenza & et al, (2010) “*Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior*” que se abordó en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo, estado Zulia en Venezuela. Recuerdo de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/737/73715016004.pdf>
- De Almeida, J. (2014). *Net promotore Score: Ferramienta de apoio as decisoes estartegicas de marketing de servicios* .(Tesis de Licenciatura).Recuperado de:  
<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3545/1/PDF%20-%20Jadeilton%20de%20Almeida.pdf>
- ENEI.(2018). *Cursos especializados*. Recuperado de  
<https://www.inei.gob.pe/inei/cursos-especializados/1/>
- Flores, G. & Ballón, J. (2016). *Implicancias del endomarketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* (Tesis de Licenciado). Recuperado de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)%20Endom%C3%A1rketing%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- ISO 9000:2005. *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario* (2005).
- Gonzales, Tello y Vega. (30 de 10 de 2017). *Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en Universidades privadas: Análisis de los comedores universitarios de la PUCP, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9891/GONZALES\\_TELLO\\_VEGA\\_ESTUDIO\\_DE\\_LOS\\_DETERMINANTES\\_DE\\_LA\\_](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9891/GONZALES_TELLO_VEGA_ESTUDIO_DE_LOS_DETERMINANTES_DE_LA_)

- SATISFACCION\_DEL\_CLIENTE\_EN\_UNIVERSIDADES\_PRIVADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té “el pernil” de la ciudad de Trujillo en el año 2015* (Tesis parcial). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/114574>
- Hakola, J. (2016). *Adapting Net Promoter thinking in public sector organizations*. (Tesis de Maestría). Universidad de Jyväskylä. Recuperado de: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51426/URN:NBN:fi:jyu-201609224181.pdf>
- Koladycz, R., Fernandez, G., & Gray, K. y. (10 de 2018). *The Net Promoter Score (NPS) for Insight Into Client Experiences in Sexual and Reproductive Health Clinics*. Web of Science: GLOBAL HEALTH-SCIENCE AND PRACTICE, 6(3), 413-424. doi:10.9745/GHSP-D-18-00068
- Mamani, D. & Candía, A. (2017). *Índice de satisfacción de los servicios educativos Net Promoter Score de las carreras del instituto Unitek, Arequipa – 2017*
- Márquez, G. V. (2010). Universidad de Belgrano, Buenos Aires Argentina. Obtenido de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)
- Martínez, C. (19 de setiembre de 2008). *Análisis cifra neta de promotores (NPS) y kaisen frente a la administración de las relaciones con el cliente (CRM) y su aplicación a las empresas importadoras y distribuidoras de repuestos*. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2008/25587.pdf>
- Mittal, V. (16 de 11 de 2016). *Siete maneras de maximizar el ROI de satisfacción del cliente de su empresa*. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/7-ways-maximize-customer-satisfaction-roi.aspx>
- Strickland, K. (12 de 04 de 2014). *American Marketing Association*. Obtenido de *¿Por qué la satisfacción del cliente sigue siendo importante?:* Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/why-customer-satisfaction-still-matters.aspx>
- tschohl, J. (2008). *El servicio al Cliente*. En *Achieving Excellence Through Customer Service* (pág. 418). Minneapolis, Minnesota: Bets Sellers. Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Minneapolis, Minnesota
- Tur, M. & Peiro, J. & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: Síntesis.

website-eu-west. (2015). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Recuperado de <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448175840>

Reichheld, F. (2012). *La pregunta decisiva 2.0*. España: LI Editorial., Los beneficios del cliente.

Vera, (2017). *La satisfacción, es el impacto que va con ola actividad, docente, aspectos administrativos*.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación entre el nivel de satisfacción con los servicios educativos con el Net Promoter Score de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre el nivel de satisfacción con los servicios educativos con el Net Promoter Score de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre el nivel de satisfacción con los servicios educativos con el Net Promoter Score de los cursos de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p>	<p>V1= SATISFACCIÓN</p> <p>D1: Calidad</p> <p>D2: infraestructura</p> <p>D3: Atención</p> <p>V2=NET PROMOTER SCORE</p>	<p>No Experimental Transversal Descriptivo</p>	<p>MÉTODOS: Estadística descriptiva e inferencial</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: 52 estudiantes de los últimos niveles de Escuela Nacional de Estadística e Informática sede Arequipa. setiembre 2018</p> <p>TIPO DE MUESTRA No probabilística DE TIPO intencionada</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la atención con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b> Determinar la relación entre la calidad con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p> <p>Determinar la relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática</p> <p>Determinar la relación entre la atención con el Net Promoter Score a nivel general de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b> Existe relación entre la calidad con los servicios educativos del Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p> <p>Existe relación entre la infraestructura con el Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática</p> <p>Existe relación entre la atención con el Net Promoter Score con la satisfacción de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018</p>	<p>D1: Promotores</p> <p>D2: Neutros</p> <p>D3: Detractores</p>			

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nro. de ítems	Escala	Nivel y rango
Satisfacción	• Calidad	Calidad	2	Nominal	1-4
	• Infraestructura	Infraestructura			
	• Atención	Atención			
Net Promoter Score	• Detractores	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	Cuestionario Preg. 1	Razón	0-6
	• Neutros	¿Por qué razones no la recomendaría? ¿Qué debería mejorar?	Cuestionario Preg 1	Nominal	7-8
	• Promotores	¿Por qué razones sí la recomendaría?	Cuestionario Preg. 1	Nominal	9-10

### Anexo 3. Instrumentos

Lea con mucha atención cada pregunta, luego marque con un aspa (X) en la consideres expresa mejor su punto de vista (la que consideres la más cercana a tu sentimiento), respuestas que van desde el 1 al 5.

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

1. Considera adecuado los servicios educativos	1	2	3	4	5
2. Usted encuentra la información necesaria del INEI	1	2	3	4	5
3. Usted viene a capacitarse con frecuencia a nuestra institución	1	2	3	4	5
4. Los ambientes donde usted estudia tienen las condiciones necesarias para el aprendizaje	1	2	3	4	5
5. Los ambientes donde usted estudia tiene el equipamiento necesario para la enseñanza	1	2	3	4	5
6. los baños se encuentran en buenas condiciones de funcionamiento e higiene	1	2	3	4	5
7. Le informaron a usted los canales de que dispone para obtener información sobre los servicios de la institución	1	2	3	4	5
8. Cómo valora el trato recibido por el personal que le ha atendido	1	2	3	4	5
9. Se resolvió satisfactoriamente su consulta	1	2	3	4	5

El presente cuestionario de preguntas tiene por finalidad conocer cómo percibe usted la calidad de los servicios educativos en la ENEI

La información es **ANÓNIMA**; por favor conteste con sinceridad marcando con una "X" en la opción elegida

Gracias por su colaboración.

Género:  Masculino  Femenino

Edad:  menos de 18 años  18 a 20 años  21 a 23 años

24 a 26 años  27 a 29 años  30 a 32 años  más de 33 años

Curso que lleva: \_\_\_\_\_

**¿ Con qué probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos? (Marcar con x)**

**0 = Seguro que no lo recomendaría Y 10 = seguro que sí lo recomendaría**

0      1      2      3      4      5      6      7      8      9

10

**¿Por qué razones NO recomendaría?**

Por sus docentes y nivel educativo	
Por su infraestructura y tecnología	
Por su implicancias económicas (pagos	varios)
Su servicio de atención a los estudiantes	

**¿Qué debería mejorar?**

Sus docentes y nivel educativo

Su infraestructura y tecnología

su implicancias económicas (pagos varios)

Su servicio de atención a los estudiantes

Otros

Especificar \_\_\_\_\_

**¿Por qué razones SÍ la recomendaría?**

Por sus docentes y nivel educativo

Por su infraestructura y tecnología

Por su implicancias económicas (pagos

varios)

Por su servicio de atención a los estudiantes

Otros

Especificar \_\_\_\_\_

Encuesta por aplicación directa – personal (cara a cara)



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION MEDIANTE LA METODOLOGIA NET PROMOTORE SCORE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PROMOTOR</b>							
1	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	X		X		X		
2	¿Por qué razones la recomendaría?	X		X		X		
	<b>NEUTRO</b>							
3	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	X		X		X		
	<b>DETRACTOR</b>							
4	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	X		X		X		
5	¿Por qué razones NO la recomendaría?	X		X		X		
6	¿Qué debería mejorar?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**                      **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Juana E. Guillen Chavez                      DNI: 29435523

Especialidad del validador: Magister en Administración

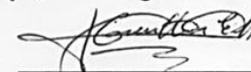
<sup>1</sup> Pertinencia: Si el ítem pertenece al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: se dice suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Arequipa, 14.de Agosto..del 2018



Firma del experto informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCION MEDIANTE LA METODLOGIA NET PROMOTORE SCORE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>PROMOTOR</b>							
1	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	✓		✓		✓		
2	¿Por qué razones la recomendaría?	✓		✓		✓		
	<b>NEUTRO</b>							
3	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	✓		✓		✓		
	<b>DETRACTOR</b>							
4	¿Con que probabilidad recomendaría estudiar en la ENEI a sus familiares y amigos?	✓		✓		✓		
5	¿Por qué razones NO la recomendaría?	✓		✓		✓		
6	¿Qué debería mejorar?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: MEDINA CACERES, ALBERTO LADISLAO    DNI: 29406803

Especialidad del validador: Lic. ADMINISTRACION, MgTr. EN ADMINISTRACION

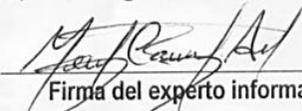
<sup>1</sup> **Pertinencia:** Si el ítem pertenece al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** se dice suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Arequipa, 14.de Agosto..del 2018

  
 Firma del experto informante

## Anexo 5. Matriz de datos

Género	Edad	Probabilidad	Razón no recomendaría	Mejorar	Sí recomendaría
2	3	7	3	3	1
2	3	8	3	3	2
2	3	7	2	3	1
1	1	9	2	2	1
2	3	7	4	4	2
1	1	8	3	3	1
2	1	9	3	3	1
1	2	7	3	3	4
2	3	10	3	4	2
2	3	4	3	3	2
2	5	8	3	3	1
2	1	8	1	1	2
2	1	9	3	3	1
2	4	8	3	3	1
2	3	8	3	2	4
2	2	8	3	1	1
2	4	9	3	2	1
2	4	8	3	3	1
2	4	10	2	2	1
2	5	8	3	3	1
2	2	7	3	2	1
1	2	7	4	3	1
2	2	10	3	2	1
2	2	8	3	2	1
1	4	10	3	3	4
2	1	8	3	3	1
1	1	8	3	1	4
2	5	8	2	2	1
2	3	9	3	2	4
2	4	8	2	2	1
2	4	8	2	2	1
2	5	5	3	3	2
2	3	5	2	2	1
2	1	9	4	4	1
2	4	8	2	2	4
2	2	10	2	2	4
1	3	10	3	3	1
2	2	10	3	3	1

2	5	6	3	3	1
1	3	8	3	3	1
2	2	6	2	3	4
1	3	8	4	3	4
1	4	8	3	3	1
2	4	6	3	3	1
2	4	8	3	3	2
2	3	8	2	2	1
2	3	8	2	2	1
2	2	8	3	3	1
2	1	10	2	2	1
2	2	7	2	2	1
2	4	9	2	2	1
1	4	7	2	2	1

### **Leyenda**

1. Género: (1) masculino (2) femenino

2. Edad: (1) 18 a 22 años (2) De 23 a 27 años (3) De 28 a 32 años (4) De 33 a 37 años (5) Más de 38 años

3. Razón por la que no recomendaría

(1) por sus docentes y nivel educativo (2) por su Infraestructura y tecnológicos (3) por sus implicancias económicas (pagos varios) (4) su servicio de atención a los estudiantes (6) Otros

4. Que debería mejorar

(1) Información y actividades académicas, (2) Infraestructura y servicios tecnológicos (3) Laboratorios y talleres (4) Pedagogía y enseñanza de docentes 5) Servicio de atención a los estudiantes

5. Porque recomendaría

(1) Información y actividades académicas (2) Pedagogía y enseñanza de docentes, (3) Otros.

## Prueba chi cuadrado

Diferencia estadísticamente significativa en la proporción del sexo en las 3 escalas

Frecuencia Observada			
Escala	sexo		total, general
	M	F	
Detractor	0	6	6
Neutro	8	23	31
Promotor	3	12	15
<b>Total, general</b>	<b>11</b>	<b>41</b>	<b>52</b>

Frecuencia Esperada		
Escala	sexo	
	M	F
Detractor	1.269231	4.730769
Neutro	6.557692	24.44231
Promotor	3.173077	11.82692

## PRUEBA CHI CUADRADO

Diferencia estadísticamente significativa en la proporción de las 3 escalas en la proporción de las edades

Frecuencia Observada				
Edad	Escala NPS			Total, general
	Detractor	Neutros	Promotores	
18 años a 22 años	0	4	5	9
23 años a 27 años	1	7	3	11
28 años a 32 años	2	9	3	14
33 años a 37 años	1	8	4	13
Más de 38 años	2	3	0	5
<b>Total, general</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>52</b>

### Frecuencia Esperada

#### Escala NPS

<b>Edad</b>	<b>Detractores</b>	<b>Neutros</b>	<b>Promotores</b>
18 años a 22 años	1.038462	5.365385	2.596154
23 años a 27 años	1.269231	6.557692	3.173077
28 años a 32 años	1.615385	8.346154	4.038462
33 años a 37 años	1.5	7.75	3.75
Más de 38 años	0.576923	2.980769	1.442308

## **Anexo 6.** Propuesta de valor

La finalidad de este trabajo es proporcionar una información verídica y confiable para la escuela Nacional de Estadística e Informática. Basado en el objetivo que sigue de determinar el Net Promoter Score sobre la satisfacción educativa de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018.

A los participantes que aceptaron llenar la encuesta se les entregó un cuestionario con 6 preguntas y es una encuesta anónima y que dicha información se mantendrá en reserva.

Si tiene alguna duda sobre el llenado o le parece muy personal se puede abstener a responder la encuesta.

Agradezco su colaboración

Zoraya Espinoza Nieto

---

---

He leído la ficha y estoy de acuerdo con acordado.

La información recopilada es confidencial y anónima.

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_