

EL MARKETING DE SERVICIOS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL NIVEL SUPERIOR DE LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA - 2012

REYMUNDO SOTO, Emiliano / PALACIOS AGUILAR, Luís J.
/ FLORES PALOMINO, Magno F. / CARHUARICRA
CUSIPUMA, José J.



RESUMEN

Durante la última década la calidad del servicio ha sido utilizada como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial en las Instituciones Educativas tanto públicas como privadas de la localidad de Huancavelica; por un lado, la educación no siempre se asume como un servicio pragmático de definición objetiva que dificulta la acción de las técnicas de marketing, por otro, el marketing ha sido objeto de muchas interpretaciones por los propios educadores; así pues el objetivo de la investigación fue determinar las diferencias en cuanto al Marketing de Servicios en las Instituciones Educativas Públicas y Privadas del nivel superior de la localidad de Huancavelica, 2012. El tipo de investigación fue básica, siendo el nivel de investigación de tipo descriptivo – explicativo, además el diseño de la investigación fue el descriptivo comparativo. La población objetivo de estudio, estuvo constituida por los alumnos del Instituto Superior Tecnológico Privado “Sabio Antúnez de Mayolo” TELESUP y alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica; la variable referida al Marketing de Servicios operacionalmente es formada por cuatro dimensiones a saber: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. La muestra estuvo constituida por 19 alumnos del Instituto TELESUP y 56 alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales, para el muestreo se utilizó el muestreo aleatorio o probabilístico. Método General.- En la presente investigación, se utilizó el Método Científico como método general. Métodos Específico se utilizó el Inductivo – Deductivo, Analítico sintético; como instrumento de medición se ha utilizado un cuestionario de entrevista estructurado y una guía de análisis documental. Para la prueba de hipótesis sea utilizado la estadística “t” para muestras independientes. La hipótesis de investigación fue En cuanto al Marketing de Servicios en las Instituciones educativas Públicas y Privadas del nivel superior de la localidad de Huancavelica existen diferencias significativas, prevalecido el Marketing de las instituciones educativas Públicas. Los resultados muestran que el valor de la t fue de $t(gl=257, bilateral)=17,33$ la misma que tiene asociado un contraste de significancia dentro del dominio probabilístico $p=0,00 < 0,05$ por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación en el sentido de que existen diferencias significativas en cuanto al Marketing de Servicios de las instituciones Públicas y Privadas del nivel superior de la localidad de Huancavelica a un 95% de confianza. De las mismas que se derivan las conclusiones:

- En las Instituciones Educativas Públicas prevalece el nivel medio del Marketing de Servicios con un 55,4% y para las Instituciones Educativas Privadas prevalece el nivel bajo con un 52,6%.
- Asimismo se determinó que el Marketing de Servicios de las Instituciones Educativas Públicas del nivel superior de la Localidad de Huancavelica, en su componente de tangibilidad prevalece el nivel alto con un 53,6%, en su componente de fiabilidad prevalece el nivel alto con un 52,6%, en su componente de capacidad de respuesta prevalece el nivel alto con un 78,6%, en su componente de capacidad de seguridad prevalece el nivel alto con un 41,1%, en su componente de capacidad de empatía prevalece el nivel alto con un 62,5%.
- En las Instituciones Educativas Privadas en su componente de tangibilidad prevalece el nivel bajo con un 68,4%, en su componente de fiabilidad prevalece el nivel medio con un 68,4%, en su componente de capacidad de respuesta prevalece el nivel medio con un 52,6%, en su componente de capacidad de seguridad prevalece el nivel medio con un 42,1%, en su componente de capacidad de empatía prevalece el nivel alto con un 52,6%.

Palabras Clave: Marketing de Servicios, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad empatía.

**ACTITUDES HACIA LA ESTADÍSTICA DE LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA**

CARHUARICRA CUSIPUMA, JOSÉ J.

RESUMEN

En el diseño por competencias del Plan Curricular y por ende los silabo, se establece que la dimensión afectiva del aprendizaje resulta esencial para el logro de las competencias y propósitos de las Carreras de Administración y Contabilidad en la Facultad de Ciencias Empresariales. Así pues las actitudes en las diversas áreas de formación profesional constituyen un aspecto fundamental para los resultados académicos. En este sentido en la presente investigación se ha planteado como objetivo: Determinar la tendencia predominante en las actitudes hacia la estadística de los alumnos de las carreras profesionales de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica. De igual manera los objetivos específicos están orientados a identificar la tendencia predominante de las actitudes hacia la estadística en los componentes cognitivo, afectivo y conductual; esto acorde con la teoría constructivista de las actitudes y la teoría cognitiva del aprendizaje. El método que se utilizó fue el científico, corresponde al diseño descriptivo simple, el tipo de investigación es básica; además se utilizó como instrumento de medición un cuestionario de actitudes hacia la estadística diseñado por técnica de Likert de cinco puntos el cual tiene su correspondiente validez y confiabilidad. La población está conformado por los alumnos matriculados regulares del ciclo 2013-I de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica, la muestra lo conforman 87 alumnos, el tipo de muestreo fue el aleatorio o probabilístico. El análisis estadístico mediante la prueba de proporciones da como resultado la aceptación de la hipótesis de investigación que está planteado en los siguientes términos: La tendencia predominante en las actitudes hacia la estadística de los alumnos de las carreras profesionales de Administración y Contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica es desfavorable con un 95% de confianza. De tal manera que las conclusiones arribadas en la investigación son las siguientes:

1. La actitud hacia la estadística de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales en general es desfavorable. Se ha determinado que el nivel negativo prevalece de forma significativa con un 86,2% de los casos en estudio y el 13,8% de los casos tienen un nivel positivo de actitud hacia la estadística. Los alumnos consideran que es muy difícil aprender estadística y que es una disciplina poco útil y evidencian la necesidad de mayor reforzamiento en las aulas. El uso de los programas computacionales abre nuevas perspectivas para un cambio de las actitudes de los estudiantes.
2. Las actitudes hacia la estadística en las dimensiones Cognitiva, Afectiva y Conductual en general son desfavorables. En el nivel cognitivo los alumnos tienen dificultades para aprender la disciplina y este componente es el más valorado por los alumnos. Asimismo los alumnos no tienen confianza en sus propias destrezas y capacidades de tal manera existe un espacio para el docente motive al alumno. En los hechos prácticos los alumnos tienen conductas evasivas hacia la asimilación de conceptos estadísticos.
3. Se ha determinado que las actitudes hacia la estadística son independientes de los indicadores manejados por el instrumento de medición, como son la procedencia del colegio de los alumnos, las carreras profesionales dentro de la Facultad y el género de los alumnos. Este resultado se explica por homogeneidad del contexto cultural de donde proceden los alumnos además nos confirma la opinión de la urgente necesidad de reforzar la formación en estadística de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Palabras clave: Actitudes, Estadística.

**TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA PRODUCCIÓN
TEXTIL DEL DISTRITO DE YAULI – HUANCVELICA
(2008-2012)****CARHUARICRA CUSIPUMA, JOSÉ J.****RESUMEN**

Diferentes autores señalan la importancia de la adopción de las TICs para el mejoramiento de la productividad de las empresas, al resaltar el papel que la información juega en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial. Estos mismos autores afirman que el acceso, uso y adopción de las TICs generan ganancias de índole económica no solo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general. El Perú posee grandes riquezas naturales que no han sido aprovechadas para desarrollar los diversos sectores productivos del país. En los últimos años, se ha podido observar un crecimiento económico, pero este solo se ha dado en algunos sectores de la economía, como son la minería y la agroindustria, los cuales se han desarrollado en base al incremento de las exportaciones. Sin embargo, la mayoría de los sectores económicos no han logrado un desarrollo notable, debido a la tendencia de exportar materia prima sin valor agregado, que consecuentemente beneficia al país importador. La materia prima exportada es convertida en productos elaborados, comercializados en el mercado internacional. Este proceso de conversión vuelve a los países importadores más competitivos. Teniendo en cuenta el informe del Gobierno Regional de Huancavelica para el 2011, la artesanía textil en Huancavelica ha despertado el interés de diversas organizaciones orientadas a la promoción del desarrollo, ya que esta actividad productiva combate la pobreza, especialmente en las áreas rurales. Sin embargo el mismo informe enfatiza el hecho de que la limitante fundamental de las MYPEs artesanales textiles está relacionado al uso y manejo de tecnologías de información la misma que debe enfocarse desde una perspectiva empresarial, a fin de que atraiga a entidades públicas y privadas.

Así pues el problema que motivó el presente estudio fue el de caracterizar la productividad de las MYPEs textiles en función de las Tecnologías de Información y Comunicación del distrito de Yauli; sobre esta base, el problema formulado fue ¿En qué medida las Tecnologías de Información y Comunicación constituyen el factor determinante de la producción Textil del distrito de Yauli – Huancavelica (2008-2012)? El objetivo general fue: Determinar en qué medida las Tecnologías de Información y Comunicación constituyen el factor determinante de la producción Textil del distrito de Yauli – Huancavelica (2008-2012). Del mismo modo, como hipótesis de investigación se ha establecido: Las Tecnologías de Información y Comunicación son constituyen como el factor determinante para la producción Textil del distrito de Yauli – Huancavelica, periodo 2008 al 2012 y que considerando las diferencias en el contenido tecnológico de los Centros Artesanales, el impacto del uso de las TIC será mayor en aquellas de mayor tecnología. Para la medición de la producción textil se ha utilizado la teoría econométrica de Cobb-Douglas que agrupa los factores como el capital, maquinaria, horas hombre y TIC y que se sintetiza en un modelo translogarítmico de elasticidades. El tipo de investigación es aplicado, el nivel de investigación es explicativo, el diseño es el descriptivo correlacional. La muestra lo constituyeron 49 talleres de artesanía textil del distrito de Yauli. Para la recolección de datos, el proceso y la contrastación de la hipótesis se han empleado técnicas y estrategias como el fichaje, guía de observación y encuesta. Así como para el tratamiento de los datos se ha acudido al análisis estadístico, usando la estadística descriptiva e inferencial con el estadístico chi cuadrado. Los resultados arribados muestran que se ha confirmado la hipótesis de investigación en el sentido de que las Tecnologías de Información y Comunicación tienen un impacto positivo en la producción Textil del distrito de Yauli – Huancavelica, periodo 2008 al 2012, el impacto del uso de las TIC será mayor en aquellas de mayor tecnología al nivel del 0,05. Las conclusiones a los cuales se llegó en el estudio son:

1. Las tecnologías de información y comunicación constituyen el factor determinante para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el estudio es positiva y significativa, es decir los niveles positivos del uso de las TICs se relacionan con los positivos de la producción de los centros textiles artesanales. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 79% que dentro del dominio probabilístico es significativo.
2. Se ha determinado que la dimensión de comunicaciones de las tecnologías de información y comunicación influye de forma positiva y significativa para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el

estudio es positiva y significativa. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 75,9% que dentro del dominio probabilístico es significativo.

3. Se ha determinado que la dimensión de imagen de las tecnologías de información y comunicación influye de forma positiva y significativa para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el estudio es positiva y significativa. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 79,1% que dentro del dominio probabilístico es significativo.
4. Se ha determinado que la dimensión de generación de ahorros de las tecnologías de información y comunicación influye de forma positiva y significativa para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el estudio es positiva y significativa. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 77,3% que dentro del dominio probabilístico es significativo.
5. Se ha determinado que la dimensión de prestación de servicios de las tecnologías de información y comunicación influye de forma positiva y significativa para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el estudio es positiva y significativa. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 78,7% que dentro del dominio probabilístico es significativo.
6. Se ha determinado que la dimensión de transacciones de las tecnologías de información y comunicación influye de forma positiva y significativa para la producción textil del distrito de Yauli – Huancavelica. La relación hallada en el estudio es positiva y significativa. La intensidad de la relación hallada a través del coeficiente de contingencia es del 80,2% que dentro del dominio probabilístico es significativo.

Palabras clave: TICs, productividad, MYPEs textiles.



Infraestructura de la Facultad de Ciencias Empresariales – ciudad universitaria de Paturpampa - Huancavelica



INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DE LAS CARRERAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

Mg. Alberto Vergara Ames

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DE LAS CARRERAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA"; es resultado de un proceso planificado y sistemático por caracterizar la Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica. El problema que me motivó el presente estudio fue el de caracterizar los niveles de Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de Contabilidad y Administración; sobre esta base se ha formulado el problema como sigue ¿Cuáles son las características que presenta la Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de Administración y Contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica?

El objetivo general fue planteado en el siguiente término: Determinar las características de Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de administración y contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica. Del mismo modo, como hipótesis alterna; se ha establecido el siguiente enunciado: Las características de Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de administración y Contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica es negativa.

Para la recolección de datos; el proceso y la contratación de la hipótesis se han empleado técnicas y estrategias como el fichaje, guía de observación y encuesta. Así como para el tratamiento de los datos se ha acudido al análisis estadístico, usando la estadística descriptiva e inferencial con el estadístico "t" de student.

Los resultados arribados muestran que se ha rechazado la hipótesis nula, por consiguiente se ha aceptado la hipótesis alterna en el sentido de que Las características de Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de administración y contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica son negativas. Al nivel de error 0,05. Las conclusiones a los cuales se llegó en el estudio son:

1.- Se ha caracterizado en lo referente a la Inteligencia Emocional de los alumnos de las carreras profesionales de Administración y Contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica; siendo las más importantes lo referente a las relaciones intrapersonales con sus indicadores de comprensión emocional, asertividad, autoconcepto, autorrealización y independencia; asimismo las relaciones interpersonales con sus indicadores de empatía, relaciones interpersonales y responsabilidad social; finalmente la característica referida a la adaptabilidad con sus indicadores referidos a la solución de problemas, realidad y flexibilidad. En general prevalece el nivel negativo de la Inteligencia Emocional en los alumnos de Contabilidad y Administración, pues el contraste de significancia obtenido en la prueba de significancia fue de $Sig.=0,00$ que evidentemente es significativo.

2.- Los resultados han mostrado que en el componente intrapersonal el 70% de los alumnos de las carreras de Contabilidad y Administración tienen un nivel bajo y solamente un 5,4% tienen un nivel elevado.

Asimismo en cuanto a sus indicadores el más crítico es el referido a la autorrealización. Las pruebas de significancia han mostrado que no existen diferencias significativas en cuanto a la Inteligencia Emocional en esta dimensión para ambas carreras profesionales.

3.- Los resultados han mostrado que en el componente interpersonal el 65% de los alumnos de las carreras de Contabilidad y Administración tienen un nivel bajo y solamente un 7,6% tienen un nivel elevado. Asimismo en cuanto a sus indicadores el más crítico es el referido a la responsabilidad social. Asimismo las pruebas de significancia han mostrado que no existen diferencias significativas en cuanto a la Inteligencia Emocional en esta dimensión para ambas carreras profesionales, el contraste de significancia asociado fue de $Sig.=0,145$.

4.- Los resultados han mostrado que en el componente adaptabilidad el 60,5% de los alumnos de las carreras de Contabilidad y Administración tienen un nivel bajo y solamente un 11,6% tienen un nivel elevado. Asimismo en cuanto a sus indicadores el más crítico es el referido a la realidad. Asimismo las pruebas de significancia han mostrado que no existen diferencias significativas en cuanto a la Inteligencia Emocional en esta dimensión para ambas carreras profesionales, el contraste de significancia asociado fue de $Sig.=0,254$.

Palabras clave: Inteligencia Emocional, Administración, Contabilidad