



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL DE  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE UNITEC SPS  
DURANTE EL COVID-19**

**SUSTENTADO POR:**

**GREACY GUADALUPE PINEDA**

**RAFAEL ANTONIO CASTELLANOS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**FEBRERO 2021**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA  
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S.  
CARLA MARIA PANTOJA**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL DE  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE UNITEC SPS  
DURANTE EL COVID-19**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
MARTHA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
SHERYLL STEPHANIE SARAVIA**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**HECTOR PADILLA**

**MARIO LIZARDO**

**NAHUM MORENO**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

**GREACY GUADALUPE PINEDA**

**RAFAEL ANTONIO CASTELLANOS**

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **NIVEL DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE UNITEC SPS DURANTE EL COVID-19**

**AUTORES:**

**GREACY GUADALUPE PINEDA  
RAFAEL ANTONIO CASTELLANOS**

### **Resumen**

A raíz de la Pandemia COVID-19, las instituciones educativas a nivel mundial se vieron en la necesidad de transformar sus metodologías de enseñanza de presencial a virtual. Por esta razón, en el presente trabajo de investigación se pretende evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la licenciatura de diseño gráfico, en UNITEC SPS, durante el COVID-19, a través de la aplicación de una encuesta, utilizando la escala de Likert, permitiendo así conocer la opinión e identificar si la misma es favorable o no para determinar oportunidades de mejora y una estrategia para aplicarlas. Para el desarrollo de la investigación se eligió un enfoque cuantitativo con perspectiva general del estudio. Se utilizó la técnica de encuesta y el análisis de datos históricos por lo que se encontró que se rechaza la hipótesis de investigación, debido a que el nivel de satisfacción no fue el óptimo y al analizar las variables se comprobó que el aspecto financiero es el mayor causante de la insatisfacción estudiantil. Se concluyó que un nivel de 74.44% no es el deseado por lo que se recomienda tomar medidas inmediatas sobre todo en la parte financiera, que afecten positivamente al nivel de satisfacción.

**Palabras claves:** Diseño Gráfico, Nivel de Satisfacción, Encuesta, Estrategia, COVID-19.



## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **LEVEL OF STUDENT SATISFACTION OF BACHELOR IN GRAPHIC DESIGN AT UNITEC SPS DURING COVID-19**

**BY:**

**GREACY GUADALUPE PINEDA  
RAFAEL ANTONIO CASTELLANOS**

### **Summary**

In the wake of the COVID-19 Pandemic, educational institutions worldwide found themselves in the need to transform their teaching methodologies. For this reason, the present research work aims to evaluate the satisfaction level of undergraduate students in graphic design, at UNITEC SPS, during COVID-19, through the application of a survey, using the Likert scale, allowing thus knowing the opinion, identifying if it is favorable to determine improvement opportunities and a strategy to apply them. For the development of the research, a quantitative approach with a general perspective of the study was chosen. The survey technique and the analysis of historical data were used, so it was found that the research hypothesis was rejected, because the level of satisfaction was not optimal and when analyzing the variables, it was found that the financial aspect is the greatest cause of student dissatisfaction. It was concluded that a level of 74.44% is not the desired one, so it is recommended to take immediate measures, especially in the financial part, that positively affect the level of satisfaction.

**Keywords:** Graphic Design, Level of Satisfaction, Survey, Strategy, COVID-19.

## **DEDICATORIA**

**A MIS PADRES: GUADALUPE DELGADO Y ANDRÉS MARIO PINEDA**, de no ser por su amor, cariño, dedicación, motivación y reto hacía mi persona. Este logro no hubiera sido posible. Mi éxito es su éxito y todo lo que soy y llegue a ser, se lo debo a ustedes.

- GREACY PINEDA

**A MI MADRE: ELIDA MIRIAN QUINTANILLA BAIDE**, mi mayor tesoro, precursora de mis motivaciones, mi fuerza y mi espejo. El mayor ejemplo de resiliencia, honradez, humildad y amor incondicional.

**A MI ABUELA: ROSA MARINA BAIDE JEREZANO**, quien con su ejemplo de esfuerzo y trabajo duro me demuestra que el cielo no es límite, y que los estándares establecidos por la sociedad no deben ser impedimento para cumplir nuestros sueños y metas.

- RAFAEL CASTELLANOS

## AGRADECIMIENTOS

A **DIOS**, mi padre celestial y creador que nunca me ha abandonado y me ha guiado durante todo este proceso, dándome sabiduría, templanza y resiliencia para enfrentar los retos que conllevan ser máster.

A **UNITEC**, mi alma máter eterna, que por segunda ocasión me abre sus puertas como estudiante y egresada. También por ser mi lugar de trabajo y permitirme realizar la presente investigación.

A **RAFAEL**, mi compañero de desvelos, con quien hemos logrado finalizar este trabajo.

- GREACY PINEDA

A **JESÚS DE NAZARET**, por ser mi abogado y defensor de vida, por su legado de amor a través de los siglos, por la vida y existencia, por su ejemplo de humildad, amor y justicia.

A **UNITEC**, por abrirme las puertas para emprender mi camino en desarrollo profesional, como alumno becado, posteriormente como colaborador, y ahora como maestrante. Permitiéndome exponer mis habilidades y aplicar mis conocimientos.

A **GREACY**, mi colega, por su acompañamiento en la culminación de este viaje, compartiendo momentos únicos, experiencias nuevas, sentimientos de desesperación, agradecimiento y cariño mutuo.

- RAFAEL CASTELLANOS



## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
I.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
I.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
I.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
I.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
I.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
I.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
I.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
I.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
I.6 VIABILIDAD .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	10
1) UNIVERSIDAD DE PALERMO.....	13
1) PRATT INSTITUTE.....	15
2) ELISAVA.....	15
3) UNIVERSIDAD DE VERITAS .....	16
2.1.2. ANÁLISIS MICROENTORNO.....	16
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO .....	19
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO .....	27
2.4. METODOLOGÍAS Y/O INSTRUMENTOS.....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	38
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	38
3.2. ENFOQUE Y MÉTODO .....	42
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.3.1. POBLACIÓN .....	43
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA .....	43
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	48

CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	50
4.1. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA .....	50
4.2. DIMENSIÓN ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA.....	54
4.3. DIMENSIÓN FINANCIERA .....	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	62
5.1. CONCLUSIONES.....	62
5.2. RECOMENDACIONES .....	63
BIBLIOGRAFÍA .....	66
ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronología primeros periodos académicos en UNITEC .....	3
Figura 2. Índice de Deserción entre el primer y segundo periodo 2020.....	5
Figura 3. Cantidad de matriculados por periodo académico durante 2020.....	8
Figura 4. Síntomas del Coronavirus.....	14
Figura 5. Portada Protocolo Interno ELISAVA Covid-19.....	15
Figura 6. Campaña, Yo Diseño desde casa.....	16
Figura 7. Campaña, que nada te detenga .....	18
Figura 8. Publicación Instagram, USAP .....	19
Figura 9. Pensum académico Licenciatura en Diseño Gráfico .....	20
Figura 10. Comunicado Institucional 15 de marzo .....	24
Figura 11. Videos docentes en redes sociales .....	26
Figura 12. Resultados encuesta satisfacción estudiantil en UNITEC 2020.....	27
Figura 13. Enfoque y método .....	42
Figura 14. Alfa de Cronbach en instrumento de medición.....	47
Figura 15. Interfaz Typeform .....	48
Figura 16. Indicador capacidad de respuesta.....	51
Figura 17. Indicador medidas de seguridad .....	52
Figura 18. Indicador calidad de servicio .....	53
Figura 19. Indicador manejo de plataforma.....	54
Figura 20. Indicador empatía entre estudiantes y docentes.....	55
Figura 21. Indicador evaluaciones oportunas.....	56
Figura 22. Indicador precio de clases.....	57
Figura 23. Indicador medidas de apoyo financiero.....	58
Figura 24. Indicador métodos de pago.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Graduados por año de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Campus SPS ....	21
Tabla 2. Variable de Satisfacción Alumnos Cuestionario SEUE.....	37
Tabla 3. Matriz Metodológica .....	39
Tabla 4. Diagrama de Variables.....	40
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	41
Tabla 6. Cuadro de procedimiento .....	45
Tabla 7. Resultados de la Escala de Lickert .....	61

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El pasado 11 de marzo, se confirmaron los primeros dos casos positivos de covid-19 en Honduras, así como también la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaraba a la enfermedad como una pandemia. A raíz de esto, el sistema educativo nacional se vio forzado a cancelar las clases y migrar a un sistema virtual. La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), culminó las últimas dos semanas de su primer periodo académico en línea. Fue así como también el segundo trimestre del año académico inició el 27 de abril bajo la modalidad de tele docencia la cual consiste en recibir e impartir clases exclusivamente desde casa junto con los desafíos que esto presentaría tanto para docentes como estudiantes.

A causa de la pandemia, 99 estudiantes de la carrera de diseño gráfico en el campus de San Pedro Sula, comenzaron sus clases en una modalidad diferente a la tradicional. Con un cambio tan hiperbólico que desafía las metodologías de enseñanza y aprendizaje, no produce sorpresa que junto a ello la perspectiva sobre esta licenciatura, tuviera una alteración. Surgiendo así el objetivo principal de la presente investigación al evaluar el nivel de satisfacción estudiantil durante la pandemia. Philip Kotler, considerado padre del marketing moderno 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” (2007).

En la investigación presente, los clientes representan a la población estudiantil de la carrera, sus opiniones y complacencia son claves en la valoración de la educación que están recibiendo, así como lo mencionan Gento y Vivas (2003):

En el caso particular del ámbito educativo, los destinatarios, son los alumnos y su satisfacción se relaciona con la manera en que el proceso educativo y la institución misma atiende las expectativas, intereses y necesidades de este grupo en particular.

La satisfacción es un concepto sumamente amplio que emana de la percepción que tiene una persona sobre sus intereses, lo que espera o desea. Está sujeta a una evaluación para medir que los resultados obtenidos estén acorde a las expectativas generadas por el mismo estudiante.

Debido a esto, los alumnos son aptos para juzgar si el servicio recibido cumple con sus necesidades y en ellos se debe centrar para velar y cumplir por la calidad educativa.

Como primer paso, este estudio, se centrará en conocer, evaluar y analizar el nivel de satisfacción de los estudiantes de diseño gráfico durante la pandemia, entendiéndose que abarcará las encuestas realizadas de forma general a toda la población estudiantil durante el segundo y tercer periodo académico del presente, con un enfoque específico y particular en el último y actual periodo académico en curso que comenzó desde el 12 de octubre y finalizará el 23 de diciembre del 2020.

Como segundo paso se realizan encuestas a la población actual de la carrera para lograr determinar el nivel de satisfacción utilizando la Escala de Likert para lograr medir su validez.

Como tercer paso se evalúan y analizan los datos obtenidos para medir el nivel de satisfacción con la carrera durante la pandemia y así identificar oportunidades de mejora para la misma. El último paso es compartir los resultados de la evaluación con las autoridades interesadas y generar una retroalimentación que eventualmente lleve a su posterior aplicación durante el primer periodo académico del año 2021. Para ello se presenta la siguiente investigación que contempla cinco capítulos para su desarrollo, capítulo I, en el cual se hace el planteamiento del problema, capítulo II, donde se sustenta teóricamente la investigación, capítulo III donde se encuentra la metodología empleada durante la misma, capítulo IV, donde se analizan los resultados obtenidos y posteriormente el capítulo V, con las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## I.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

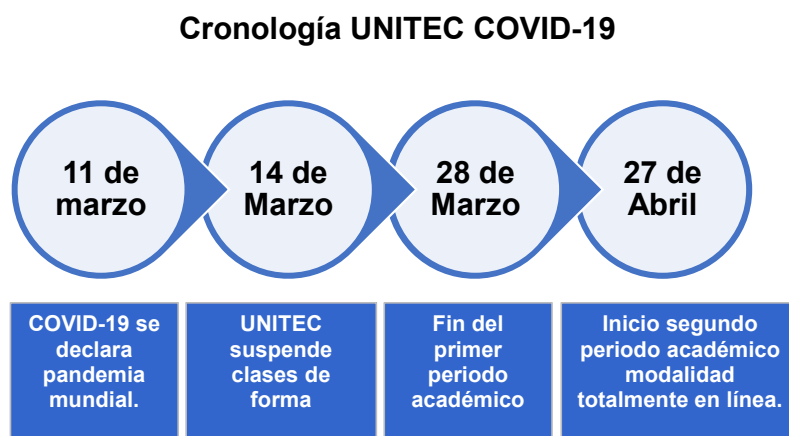
La creciente preocupación por la continuidad de la educación en la modalidad actual de clases en línea debido al confinamiento no es algo que solamente afecte a las instituciones de educación superior privadas o públicas, sino también a la educación media y primaria. Readaptar los contenidos a la nueva modalidad no ha sido, ni pretende ser una labor sencilla. Lo cierto es que, aunque las instituciones se han esmerado por adaptarse a la situación actual, para los jóvenes estudiantes ha sido un colosal reto. La llave para mantener la educación funcionando se resume en:

- 1) Seguir haciendo frente a la pandemia,
- 2) Mantener la continuidad,
- 3) Optimizar y acelerar el aprendizaje.

Así lo menciona la publicación *La Educación Superior en Tiempos de Covid-19* producto de los aportes de la Segunda reunión del diálogo virtual con rectores de universidades líderes de América Latina, realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID 2020): “Las medidas impartidas de distanciamiento social galvanizaron un contexto de digitalización forzada que, en el caso de las universidades, coaccionó los mecanismos de pedagogía a los de la teleeducación, para garantizar su funcionamiento y sostenibilidad.”

Como una vez lo mencionó Heráclito: “Lo único constante es el cambio”.

El mayor desafío para la educación durante esta pandemia es el cambio abrupto al cual se vio sometida. El confinamiento no es fácil ni tampoco el proceso de adaptación al mismo y aunque han sido meses de prueba y error, se considera que finalmente y poco a poco el cambio va siendo parte de la norma. Como toda organización, una institución de estudios superiores también se ve en la necesidad de crear y mantener esa fidelidad de sus clientes hacia sus servicios o productos. Específicamente en esta investigación, la carrera de diseño gráfico.



**Figura 1. Cronología primeros periodos académicos en UNITEC durante 2020.**

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico UNITEC SPS, (2020)

Desde un punto de vista, puramente técnico, la carrera se adaptó rápidamente a la modalidad virtual, gracias a su naturaleza tecnológica y autodidacta sin dejar de lado el desempeño formidable, gran espíritu de entrega, dedicación y esfuerzo de los docentes del área. No se debe

olvidar que, aunque las dos generaciones más prominentes actualmente (Generaciones Y u Z), son básicamente nativos digitales y ninguna otra hubiese podido estar más preparada para la modalidad de teleeducación que las dos mencionadas, como bien lo menciona el Asesor de comunicación, autor de los estudios Milenarios en la República Dominicana, Antoni Gutiérrez-Rubí:

Los centenarios están transitando el gran trauma de su generación. No estaban preparados para esta crisis imprevisible, inimaginable e incierta —en realidad, nadie lo estaba—, pero parecen tener herramientas suficientes para hacer frente a lo que viene. La pandemia aceleró la digitalización y los centenarios, que son los verdaderos nativos digitales, se están adaptando a la nueva realidad casi de manera natural. De hecho, no hay generación viva con mayor capacidad de adaptación y flexibilidad para incorporar nuevos comportamientos. (Rubí, 2020).

La licenciatura en Diseño Gráfico es una carrera prometedora por su versatilidad y adaptación rápida a las nuevas tecnologías que surgen día a día. Si bien la industria de la comunicación visual también sufrió los cambios del confinamiento, a su vez fue de las pocas que su cantidad de trabajo no mermó, al contrario, ha ido en ascenso, debido sobre todo a las diferentes plataformas digitales donde se crea y comparte contenido. Los estudiantes son conscientes de esto y les da un sentido de esperanza sobre su futuro laboral. Sin embargo, de rubro laboral al académico hay un abismo y encontrar justamente lo que necesitan los estudiantes de esta carrera en particular para mejorar su percepción sobre la carrera es el punto principal e inicial de esta investigación.

### I.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

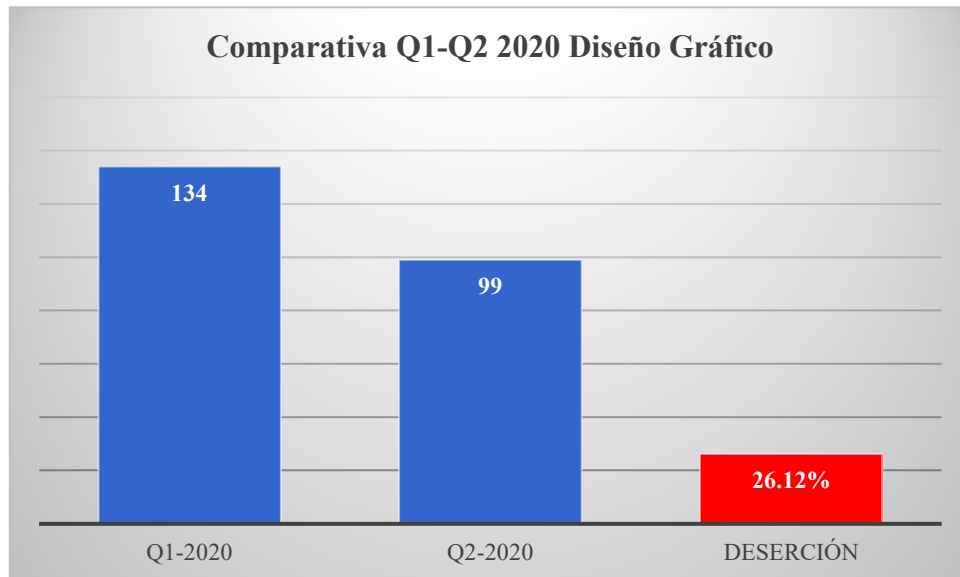
En la siguiente sección se encuentran el enunciado, formulación del problema y se elaboran las preguntas de investigación para poder desarrollar la tesis. Es necesario conocer de manera específica cual es el problema que se pretende analizar, conocer su origen y basados en la información real exploratoria, contestar las preguntas de investigación.

#### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El cambio drástico al que se han visto sometidos los estudiantes de diseño gráfico debido al confinamiento sobre sus procesos y métodos de aprendizaje y enseñanza, despierta un especial interés al considerar la satisfacción de estos como esencial para mantener la calidad e integridad



educativa. Aunque ya se conoce que la pandemia trae consigo recesión económica y este es uno de los factores que más afecta la continuidad de un estudiante en su evolución académica, es sumamente necesario indagar más sobre el resto de los elementos que también podrían ser determinantes para seguir con sus estudios universitarios aún con el confinamiento.



**Figura 2. Índice de Deserción entre el primer y segundo periodo académico 2020.**

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico UNITEC SPS, (2020).

Evaluar la satisfacción de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, busca dar respuestas a una serie de preguntas que se exponen en los siguientes párrafos y que permitirá tomar acción en la constante búsqueda por mejorar y conocer qué metodologías académicas aplicadas están funcionando y realmente están logrando que el estudiante esté a gusto con su proceso de aprendizaje y así continuar ofreciendo servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los estudiantes.

### I.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), específicamente en la Licenciatura de Diseño Gráfico, no existe actualmente, un informe que detalle la opinión de los estudiantes sobre las medidas tomadas por la pandemia de COVID-19.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en UNITEC San Pedro Sula durante la pandemia Covid-19?

### I.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En consideración a la formulación del problema y para poder determinar con mayor certeza la investigación en curso, es oportuno establecer las preguntas que servirán para aclarar el proceso de la investigación. Interrogantes que además de aclarar la dirección de la investigación, también permiten orientar los objetivos específicos.

- 1) ¿Qué opinión tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, referente a las acciones administrativas tomadas durante la pandemia COVID-19?
- 2) ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes?
- 3) ¿Qué impresión tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19?
- 4) ¿Qué recomendaciones se pueden proponer como oportunidades de mejora de las acciones tomadas durante la pandemia de COVID-19 en la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula?

## I.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

En este segmento se definen los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación, estableciéndose un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

### I.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula, durante la pandemia de COVID-19.

### I.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Conocer la opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, referente a las actividades administrativas durante la pandemia de COVID-19.

2) Identificar si la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes.

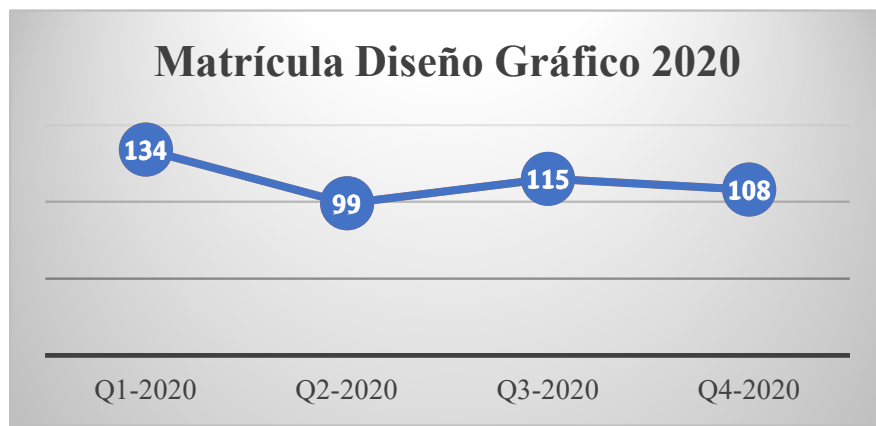
3) Reconocer la impresión que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19

4) Determinar las oportunidades de mejora de las acciones tomadas durante la pandemia de COVID-19 y su estrategia de aplicación.

## I.5 JUSTIFICACIÓN

A raíz de la pandemia, la carrera de diseño gráfico tuvo una caída en la cantidad de estudiantes matriculados y desde entonces sus cifras no han regresado a las alcanzadas antes que se desatará el aislamiento. Si bien continúa siendo la segunda carrera con más estudiantes de la Escuela de Arte y Diseño, aunque se sabe que el factor económico ha sido determinante para fijar la continuidad de los estudiantes en la universidad, se desea investigar qué tan a gusto están los estudiantes con las medidas académicas y pedagógicas actuales.

Como profesionales del área, egresados de la carrera de diseño gráfico en UNITEC San Pedro Sula, se guarda una estima y sentido de pertenencia hacia la misma. Se cuenta con un compromiso por mantener el espíritu creativo e irreverente de la carrera, sin ser ofensivo, al contrario, es inspiracional. Por permitir que esos jóvenes talentosos se desenvuelvan en un área que les apasione, cumpliendo con la percepción vanguardista que se tiene de la universidad.



**Figura 3. Cantidad de matriculados por periodo académico durante 2020.**

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico UNITEC SPS, (2020)

Los datos obtenidos durante la investigación serán de mucha utilidad, especialmente para la jefatura académica ya que permitirán tomar acción y generar estrategias que garanticen esa fidelidad de los estudiantes hacia la misma. Consentir a la motivación aún en tiempos difíciles como los actuales y mostrándoles que, a través de la educación y el arte, una crisis no es moción para la desesperación y el abandono. Al contrario, es una oportunidad para superarse, ser mejores y con arduo trabajo ofrecer mano de obra calificada que ayudará a levantar económicamente a la sociedad hondureña, que tanto lo necesita.

Un diseñador gráfico tiene sentido de responsabilidad con la sociedad, ya que resuelve esos problemas de comunicación visual a los que se expone el individuo día a día. Las propuestas de mejora que surjan se implementarán, y con ello se espera lograr sembrar esa semilla de gratitud y retribución en los jóvenes estudiantes y prestando atención a lo que justamente necesitan, es la mejor forma de decirles “ustedes también importan”.

Si bien el factor COVID19, es determinante en esta investigación, el enfoque son las acciones que internamente, desde la academia, se pueden realizar para mantener la satisfacción de los estudiantes. Es de vital importancia conocer la percepción y opiniones que los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC tienen sobre las acciones académicas, pedagógicas y administrativas, llevadas a cabo durante la pandemia, ya que dará como resultado, las oportunidades de mejora existentes, para poder corregir procesos, mejorar evaluaciones, y de esta forma conocer mejor a los clientes (padres de familia y estudiantes).

Finalmente aplicar los conocimientos adquiridos durante los estudios de postgrado para realizar desde la academia un trabajo de investigación que genere resultados positivos y concretos, que se vean reflejados en índices más bajos de deserción.

## I.6 VIABILIDAD

Como lo mencionan Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) es inevitable cuestionar: ¿es posible llevar a cabo el estudio?, ¿poseemos los recursos para hacerlo? (p.365).

A continuación, se determinará la viabilidad de la investigación basados en los siguientes incisos: Acceso a la información, capital humano, inversión y tiempo de ejecución.

1) Acceso a la información: se comprueba que hay acceso directo por parte de la jefatura académica de la carrera y disposición de la subdirección de la Escuela de Arte y Diseño.

2) Capital humano: Se cuenta con la capacidad física e intelectual de profesionales del área, apoyados de expertos que les guiarán en el proceso.

3) Inversión: La investigación no requiere una inversión económica por parte de los investigadores, no hay costos que obstaculicen la presentación de resultados.

4) Tiempo de ejecución: Se estiman 8 semanas de duración para realizar la investigación sin comprometer la calidad de los resultados, aplicando una administración del tiempo efectiva.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se establece que el estudio es viable y que se cuentan con todos los elementos requeridos para realizarla en tiempo y forma.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), más de 1.500 millones de estudiantes de 165 países no pueden asistir a los centros de enseñanza debido al COVID-19. A nivel mundial, diferentes universidades han tomado una serie de medidas para garantizar la continuidad en la educación a través de medios digitales y en modalidad completamente en línea durante dicha pandemia.

#### 2.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El impacto en la metodología de enseñanza y aprendizaje en la educación superior a raíz del COVID-19 ha sido de escala mundial. Las universidades se han visto forzadas a realizar una mejora rápida, práctica y efectiva en el área pedagógica, para poder acoplar el contenido de los planes académicos a la nueva normalidad, así como también a implementar medidas de alivio o ayuda en beneficio de sus poblaciones estudiantiles más vulnerables, asimismo a la comunidad general.

##### 2.1.1.1. MEDIDAS PARA EDUCACIÓN SUPERIOR A NIVEL MUNDIAL DURANTE PANDEMIA COVID-19

Las principales medidas aplicadas a nivel mundial durante el COVID-19 en las instituciones de educación superior, concuerdan en las siguientes:

1. Políticas para proteger la salud y la seguridad.
2. Prevención de la pérdida de aprendizajes.
3. Capacitación en Tecnologías de la Información para docentes.
4. Aplicar financiamientos educativos.

A continuación, se mencionan algunos países y las diferentes medidas realizadas en el sistema de educación superior a raíz del COVID-19, de acuerdo con UNESCO (2020):

1) Inglaterra: De acuerdo con el departamento de educación existe un apoyo financiero a partir de abril 2020 financiando costos relacionados con el coronavirus como servicios básicos y los necesarios para mantener abiertas las universidades.

2) Nueva Zelanda: Según el ministerio de educación de dicho país se brindaron paquetes de apoyo para ayudar a los estudiantes a continuar sus estudios después de la crisis y permitirles adquirir préstamos educativos, así como también costos extras incurridos para completar sus estudios.

3) Italia: Como lo indican los datos de la República de Italia, se crearon nuevas medidas para proporcionar financiamiento extra y así lograr cubrir los costos surgidos como respuesta a la crisis pandémica tanto a nivel escolar como universitario.

4) Australia: El Paquete de Ayuda a la Educación Superior implementado en abril de 2020 por el gobierno de Australia, brindando financiamiento a los estudiantes que necesitaban desplazarse como resultado de la crisis por COVID-19 y a quienes ansiaban mejorar sus calificaciones o capacitarse nuevamente.

5) Canadá: La instauración del Beneficio Estudiantil de Emergencia, brindando apoyo financiero a los estudiantes de pregrado y a los recién egresados que aún no consiguen trabajo debido al COVID-19. Se incluyó también financiamiento para becas de investigadores, según el Gobierno de Trudeau.

6) Estados Unidos: El anuncio del Fondo de Asistencia de Emergencia para la Educación Superior (Ley CARES: Ayuda, Alivio y Seguridad Económica del Coronavirus) que realizó el sistema educativo de Estados Unidos, ofreciendo subsidios financieros de emergencia a estudiantes cuya vida resultó afectada a raíz de la pandemia.

7) Alemania: Según Michael Krüger quien es el Coordinador del programa de Gestión Internacional de la Educación, impartido en la Universidad Pedagógica de Ludwigsburg; Aplicar medidas flexibles es clave para superar los problemas él y sus colegas se tomaron el tiempo de llamar a los estudiantes, y tratar de adaptarse a su situación a través de videoconferencias, aplicaciones de mensajería y tableros electrónicos para mantenerse conectados. También se destaca el importante papel que desempeñan los educadores en esta época de cambio y adaptación

luchando contra la desinformación, y alentando a los estudiantes a reflexionar sobre lo que está ocurriendo, brindándoles apoyo emocional.

8) Rusia: Durante los últimos años, el ministerio de educación superior de Rusia en la internacionalización, en marzo cuando se vieron en la necesidad de cerrar de forma presencial sus universidades fue un problema por la cantidad de estudiantes que pertenecían a programas académicos en el exterior y también los que eran extranjeros y se encontraban en el país. Acoplar las metodologías de enseñanza a un entorno virtual/a distancia fue clave para mantener los índices de estudiantes activos y la calidad del sistema educativo. Así como también les dio la oportunidad de crear nuevos productos educativos como aprender ruso desde cero, para los estudiantes extranjeros.

9) Francia: Las instituciones de educación superior se mantuvieron abiertas impartiendo clases de forma virtual, se instó a los estudiantes a mantener el contacto con su institución de formación y leer las informaciones comunicadas por correo electrónico, páginas web y redes sociales oficiales. Se mantuvieron disponibles las residencias universitarias sobre todo para los estudiantes extranjeros que no podían desplazarse a su país de origen y se crearon ayudas financieras mediante los servicios sociales para los estudiantes en necesidad.

#### 2.1.1.2. AMERICA LATINA Y EL CARIBE

Acorde con varios reportes de la UNESCO (2020), en América Latina es donde más se vieron afectados los estudiantes a nivel de educación superior debido a la falta de los recursos necesarios para optar por las clases en línea. A continuación, se mencionan las medidas que se tomaron en dicha zona ante el COVID-19.

1) México: Creación de financiamiento para apoyar gastos básicos de estudiantes que se movilizaban a su centro de estudios.

2) Chile: Según el Ministerio de Educación superior, se invirtió en la adquisición y uso de diversas plataformas tecnológicas para la transmisión de clases a distancia, capacitación de los docentes, la redefinición y priorización de objetivos y planes de estudio, la identificación de materiales apropiados para la enseñanza, la reorganización de los cursos clínicos y prácticos, la evaluación de los aprendizajes y las inversiones requeridas para todas estas operaciones. En cuanto



al aspecto financiero: medidas de contención de costos, gastos de emergencia y de planificación para el 2021-2022.

3) Argentina: Implementación transitoria de modalidades de enseñanza a través de campus virtuales, medios de comunicación o cualquier otro medio digital; reprogramación del calendario académico. Todas las actividades a realizarse a partir de marzo 2020, debían adaptarse a la medida de aislamiento social preventivo y obligatorio. El 14 de abril el Ministerio de Educación de la Nación y el ENACOM acordaron el acceso gratuito a las plataformas educativas desde los celulares.

4) Colombia: El 9 de abril se suspendió temporalmente la presentación del Examen de Estado como requisito para el ingreso a la educación superior. La Ministra de Educación, María Victoria Angulo, resaltó que 20.000 jóvenes del país fueron beneficiados por el plan de auxilios educativos del ICETEX (Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior), en el marco de la emergencia por el coronavirus COVID-19. El plan de auxilios incluyó suspensión temporal del pago de las cuotas, reducción de la tasa de interés mensual y, adicionalmente, los usuarios pudieron disminuir el valor de la cuota mensual ampliando los plazos de las cuotas.

5) Costa Rica: Se llegó a una negociación con las universidades sobre los nuevos perfiles de ingreso para no afectar a estudiantes de último año. La educación a distancia y la flexibilización de perfiles fueron dos de las herramientas que utilizó el Ministerio de Educación (MEP) para no estancar el curso lectivo ante la emergencia por el Coronavirus. Se Propusieron no solamente herramientas tecnológicas, sino también recursos educativos en dispositivos o impresos. En el caso de la tecnología, se accedió a una plataforma oficial desde Teams, de Microsoft, de forma gratuita y se llegó a la conclusión que la mayoría de carreras pueden desarrollarse de forma virtual.

### 2.1.1.3 MEDIDAS TOMADAS DURANTE LA PANDEMIA COVID 19 POR UNIVERSIDADES PRIVADAS CON LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO A NIVEL MUNDIAL.

#### 1) UNIVERSIDAD DE PALERMO

Ubicada en Argentina y fundada en 1986. Es reconocida por su constante innovación y cuenta con las siguientes distinciones en rankings universitarios:

- #1 en estudiantes internacionales en América Latina 2021, QS World University Rankings 2021.
- #1 en América Latina entre las universidades menores de 50 años 2021, QS Top 50 Under 50 2021.
- #1 en Diseño entre las universidades privadas de América Latina y de Argentina 2020, QS World University Rankings by Subject 2020, Arts & Design.
- 1° premio de la industria del software 2018. Reconocimiento a la formación del Talento Informático.
- #1 MBA de Argentina, QS Global MBA Rankings 2021.
- #4 MBA de América Latina, QS Global MBA Rankings 2021.
- Gold Winner de América Latina, QS - Wharton Reimagine Education Awards 2020, por su innovación en la enseñanza online.
- #1 en Moda entre las universidades de habla hispana 2017 y #1 en América Latina. Business of Fashion (BoF). Global Fashion School Rankings 2017.
- #3 entre las Universidades Argentinas cuyos graduados cuentan con mayores posibilidades de empleabilidad 2019, QS Graduate Employability Rankings 2019.
  - Premio Balseiro 2009 a las iniciativas universitarias más importantes orientadas a promover la vinculación científica y tecnológica.

A raíz de la pandemia, colocaron un comunicado oficial en su página web donde informaron que sus clases se mantenían, pero en modalidad completamente en línea, así como también acompañaron toda la información sobre el virus con ilustraciones. Universidad de Palermo, (2020)

nuevo COVID-19

# Coronavirus

saber para prevenir

## síntomas

fiebre y tos

fiebre y dolor de garganta

fiebre y dificultad para respirar

Si tenés alguno de estos síntomas y estuviste en algún país con casos confirmados **no te automediques y consultá inmediatamente al sistema de salud.**

Ministerio de Salud

**Figura 4. Síntomas del Coronavirus**

Fuente: Universidad de Palermo, (2020)

## 1) PRATT INSTITUTE

Ubicado en Nueva York, Estados Unidos. El instituto Pratt, fue fundado en el año 1887 con programas principalmente de ingeniería, arquitectura y bellas artes. Conocido por su alto nivel en sus programas de diseño y por ser el alma máter del reconocido diseñador gráfico Milton Glaser.

Como lo describen en su página web, estas son las medidas en las cuales se encuentran actualmente trabajando a raíz de Covid-19:

- Vigilancia y seguimiento de la velocidad de transmisión, realización de auditorías sanitarias y consultoría con socios internos y externos.
- Aumentar la conciencia sobre los signos y síntomas de COVID-19 y las precauciones de cuarentena y aislamiento.
- Brindar educación continua a la comunidad sobre la información general de COVID-19 y los esfuerzos de contención y prevención.
- Mantener un criterio de umbral para las pruebas de los miembros de la comunidad, según sea necesario. Pratt Institute, (2020).

## 2) ELISAVA

Fundada en el año de 1961 en Barcelona, es la primera escuela de diseño de España. Durante el año 2000 se le otorgó el Premio Nacional de Innovación y Diseño. En el 2013 ingresó a la lista de las 100 mejores escuelas de diseño y arquitectura de Europa según la revista Domus. Elisava, (2020).

Medidas aplicadas durante Covid-19:

- Publicaciones en página web y redes sociales sobre las medidas de precaución.
- Cambio en su metodología de educación presencial a totalmente en línea.
- Tour virtual 360 del campus.
- Protocolo interno para reintegración a partir de octubre 2020.



**Figura 5. Portada Protocolo Interno ELISAVA Covid-19.**

Fuente: ELISAVA, (2020)

### 3) UNIVERSIDAD DE VERITAS

Ubicada en Costa Rica, Centroamérica. Fue fundada en el año de 1994 y a partir del 2018 se unió a la red de universidades LCI Education.

Durante la pandemia, estuvieron sumamente activos en sus redes sociales, especialmente en Instagram donde constantemente publicaban y daban acceso al público a los trabajos que realizaban los estudiantes con la campaña #YoDiseñoDesdeCasa. VERITAS, (2020).



**Figura 6. Campaña, Yo Diseño desde casa.**

Fuente: Universidad VERITAS, (2020)

#### 2.1.2. ANÁLISIS MICROENTORNO

En Honduras el consejo que conforman las 21 instituciones de Educación Superior en el país, decidió mantener las clases de manera virtual, comprometiéndose a reforzar las competencias de sus docentes en el uso adecuado de herramientas tecnológicas que les permitan continuar transmitiendo conocimientos a sus estudiantes.

Si bien las universidades y centros educativos privados ya contaban con herramientas tecnológicas para complementar sus procesos de enseñanza-aprendizaje, la crisis destacó la importancia de mantener la educación a través de estas herramientas, no solamente por el

distanciamiento social, sino por la necesidad de acoplarse a la era digital y tecnológica que ya se vive y trae cambios sumamente importantes. Se aprobó un nuevo Reglamento General del Servicio Social Universitario, el cual incluye a todas las carreras del área de la salud y responde a diversas problemáticas que se han identificado en la ejecución del servicio social.

#### 2.1.2.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para efectos del presente estudio se han identificado dos universidades en la ciudad de San Pedro Sula, que ofrecen la licenciatura en Diseño Gráfico y que por lo tanto se consideran competencia directa de la carrera en UNITEC. A continuación, se enlistan las medidas tomadas durante COVID-19.

##### 1) Universidad De San Pedro Sula (USAP)

La Universidad de San Pedro Sula fue fundada por la Sociedad Promotora Educativa S.A. de C.V., y autorizada por el Poder Ejecutivo, a través del Acuerdo No. 345 E.P.D., de fecha 21 de agosto de 1978, emitido por la Junta Militar de Gobierno. Los impulsores de esta iniciativa fueron un grupo de personas representativas de los sectores empresariales, profesionales y culturales de San Pedro Sula, quienes estaban muy interesados en ofrecer nuevas alternativas y oportunidades de formación profesional a nivel superior a la juventud y demás segmentos poblacionales, deseosos de alcanzar nuevas metas de desarrollo personal en un ambiente de libertad, democracia y de respeto a la dignidad humana. (USAP, 2020)

También conocida como “La Privada”. Comenzó a ofrecer la carrera de diseño gráfico, como un técnico universitario a partir del 2005 y luego en el año 2008 ofreció la licenciatura.

Durante la pandemia se pudieron observar las siguientes medidas:

- Cambio en la modalidad de las clases de presencial a virtual.
- Ofrecimiento de becas, descuentos y matrícula gratis.
- Campaña en redes sociales #QueNadaTeDetenga
- Lanzamiento del Centro de Inteligencia de datos por COVID-19.



**Figura 7. Campaña, Que nada te detenga.**

Fuente: USAP, (2020)

## 2) Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción (CEDAC)

Bajo el patrocinio de Fundación Diseño y Hábitat, el Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción fue creado en julio de 1996. El Consejo de Educación Superior autorizó la creación y funcionamiento mediante acuerdo No. 471-84-96, bajo la Categoría de Escuela Superior. CEDAC, (2020)

Es la primera universidad en ofrecer la carrera de diseño gráfico a partir del año 1998 y posteriormente fue reformada en el 2010.

Durante COVID-19, al igual que el resto de Instituciones de educación superior investigadas en este estudio, aplicaron la medida cambio de modalidad de clases de presencial a totalmente en

línea. Sin embargo, su presencia en redes sociales y avisos institucionales a través de la página web, son bastante escasos.



**Figura 8. Publicación Instagram CEDAC**  
Fuente: CEDAC, (2020)

### 2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

El presente estudio se centrará en las medidas tomadas durante la pandemia COVID-19 en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y en cómo se socializaron particularmente con los estudiantes de Diseño Gráfico en el campus de San Pedro Sula.

#### 2.1.3.1. HISTORIA DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, EN UNITEC SAN PEDRO SULA

A partir del año 2006 en el segundo semestre se apertura por primera vez la clase de Introducción al Diseño Gráfico, abriendo así el camino a la Licenciatura en Diseño Gráfico para

el campus de San Pedro Sula y respondiendo a la necesidad de incorporar carreras más dinámicas y modernas.

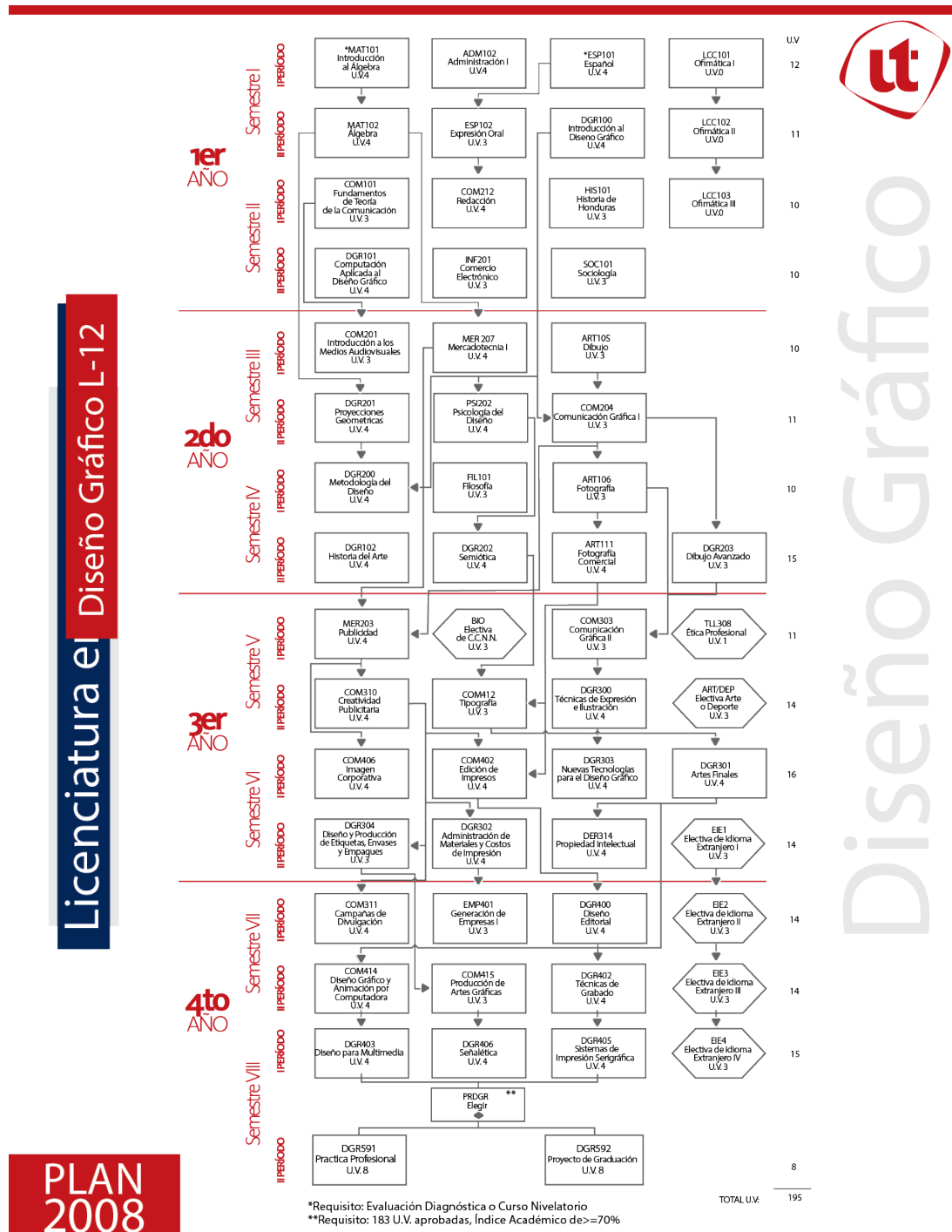


Figura 9. Pensum académico Licenciatura en Diseño gráfico.

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico SPS, (2020)



La licenciatura en diseño gráfico cuenta con 56 asignaturas. Sobre el perfil del egresado cabe destacar que reúne las competencias necesarias para crear y diseñar estrategias eficaces e innovadoras, orientadas a satisfacer las necesidades y demandas de las empresas e instituciones nacionales e internacionales en diversos ámbitos como el Diseño Corporativo, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Web e Interactivo, Animación y Artes Gráficas.

El campo laboral del egresado es:

- 1) Agencias publicitarias
- 2) Estudios de diseño
- 3) Medios masivos de comunicación (televisión, prensa, revistas, web, cine)
- 4) Productoras audiovisuales
- 5) Departamentos de mercadeo y comunicación interna
- 6) Agencias digitales Consultores independientes (freelance)

Durante los 14 años que la carrera ha estado disponible en dicho campus, se han graduado un total de 165 estudiantes, como se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Graduados por año de la Licenciatura en Diseño Gráfico, Campus S.P.S.**

Año	Graduados
2011	10
2012	7
2013	19
2014	13
2015	18
2016	20
2017	21
2018	19
2019	23
2020	15
Total	165

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico SPS, (2020)

### 2.1.3.2 MEDIDAS TOMADAS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN UNITEC.

Como se menciona en el capítulo I del presente estudio, el 14 de marzo se cancelaron las clases a nivel nacional en todos los campus y se procedió a finalizar las últimas dos semanas del primer periodo académico de forma virtual.

UNITEC, como una institución de prestigio, socialmente responsable y comprometida con el desarrollo económico del país a través de los estudios superiores, inmediatamente tomó las medidas necesarias para poder ayudar y mantener la continuidad de sus estudiantes para el segundo periodo académico que comenzó el 27 de abril.

A continuación, se describen las medidas realizadas por parte de la universidad para continuar ofreciendo calidad educativa a sus estudiantes:

- 1) Avisos Institucionales: A través de las redes sociales (Facebook, Instagram y twitter) se colocaron diferentes anuncios informando a la población estudiantil sobre el cese de clases de forma presencial, así como también las fechas de matrícula del segundo periodo académico. De forma conjunta se enviaron los avisos a la base de datos de colaboradores, docentes y estudiantes.
- 2) Capacitación Intensiva a personal docente sobre el uso de la plataforma Blackboard: Aunque ya se contaba con dicha plataforma, era realmente muy poco el porcentaje de docentes que la utilizaban como herramienta para sus clases. Fue a partir del confinamiento que surgió la necesidad de capacitar al equipo docente en el uso de la misma para así continuar impartiendo las clases de forma remota. Por parte de la Escuela de Arte y Diseño se hicieron dos videos informativos sobre el uso de blackboard y cómo realizar pruebas/ exámenes en línea, ambos fueron compartidos por parte de la Ing. Sandra Flores, Coordinadora Desarrollo Docente con toda la población de catedráticos.
- 3) Alivio Jaguar: A causa del confinamiento y todos los desajustes económicos surgidos del mismo, la universidad optó por una medida financiera que en la temporada de

matrícula del tercer periodo académico proporcionó ayuda monetaria para los estudiantes de reingreso que desearan continuar con sus estudios, fue así como surgió esta iniciativa que daba un bono de acuerdo a la cantidad de clases y el nivel particular en el que se vieron afectados los estudiantes. El Alivio Jaguar se compartió como un enlace de inscripción donde se solicitaban los datos del estudiante, junto con la justificación para solicitar el mismo. Se informaba que el estudiante recibiría un correo de confirmación y que luego se le contactaría nuevamente para confirmar si su solicitud fue aceptada, de ser así, a partir del mes de agosto (tercera semana del periodo académico) verían el bono reflejado en su estado de cuenta. El alivio se aplicó tanto a estudiantes de Pregrado como Post grado.

- 4) Proyecto Próximo: es una iniciativa de la comunidad universitaria que gestiona alimentos y productos de higiene para comunidades vulnerables que han sido severamente afectados por la pandemia. Durante los últimos meses se han donado más de 220 bolsas de alimentos en las ciudades de San Pedro Sula y Tegucigalpa.
  
- 5) Jornada de Captación de sangre en apoyo a la Cruz Roja Hondureña: Docentes y administrativos de la institución se unieron a la jornada, donde se realizaron más de 57 donaciones a nivel nacional.
  
- 6) Precios de las clases no se elevaron: Cada año se hace un ajuste en cuanto a los costos de las clases, pero a raíz de la pandemia, la universidad decidió mantener el mismo valor las clases sin incrementar los costos y de esta forma apoyar a los estudiantes que se vieron afectados.



**Figura 10. Comunicado Institucional 15 de marzo.**  
Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico SPS, (2020)

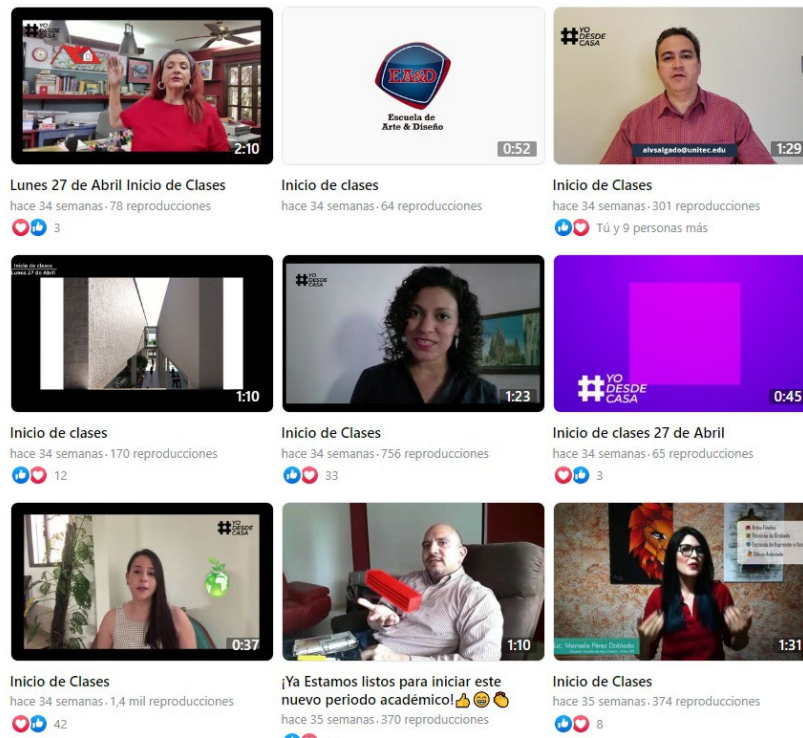
### 2.1.3.3 MEDIDAS TOMADAS DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO.

A continuación, se describen las medidas administrativas, académicas y pedagógicas realizadas por parte de la Sub dirección de la Escuela de Arte y Diseño, jefatura académica y equipo docente para apoyar a los estudiantes durante la pandemia.

- 1) Canales de Comunicación abiertos: Aún antes que se llegara al estado de confinamiento, ya se contaba con un grupo de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, en el cual se está en comunicación constante entre la población estudiantil de Diseño Gráfico y la Jefatura académica de la misma. Cabe mencionar que debido a la inmediatez de los mensajes que ofrece la aplicación, y el uso excesivo de los estudiantes se convirtió en un medio directo para informar sobre todo el proceso que implicó el cambio de las clases presenciales a virtuales, así como también los estudiantes expresaban libremente sus inquietudes y consultas referentes al tema.
- 2) Revaluación de los costos de las clases: Se realizó un mapeo de las clases que requerían laboratorios especializados y que por ende implican un costo más elevado que el resto. Debido al confinamiento los estudiantes no podrían tener

acceso a éstos, por lo cual se hizo un ajuste en los precios de estas asignaturas, buscando siempre velar por los intereses de los estudiantes.

- 3) Licencias de Adobe Gratuitas: La suite de adobe es mundialmente conocida y utilizada por los diseñadores gráficos por contar con una alta gama de programas especializados que permiten realizar todos los proyectos gráficos en los que se ve envuelto un profesional/estudiante de la carrera. En vista de esto, se procedió a darles acceso gratuito a la población estudiantil de la carrera. A través de su correo institucional se les permitió acceder a la descarga de los programas de la suite, entre los que destacan: Photoshop, Illustrator, InDesign, After Effects y Premier. De esta forma se compensó la falta en cuanto a los laboratorios que contaban con la suite y en los cuales los estudiantes recibían sus clases en la modalidad presencial.
  
- 4) Videos del equipo docente animando a la población a matricularse: A través de las redes sociales de la Escuela de Arte y Diseño, se realizaron una serie de videos cortos en los cuales cada docente hablaba de las clases que impartiría de forma virtual y a la vez animaba a los estudiantes a continuar avanzando a pesar de la situación desalentadora que se presentaba por la pandemia y buscar ayuda a través de todos los canales para facilitar su proceso de matrícula.



**Figura 11. Videos docentes en redes sociales.**

Fuente: Jefatura Académica Diseño Gráfico SPS, (2020)

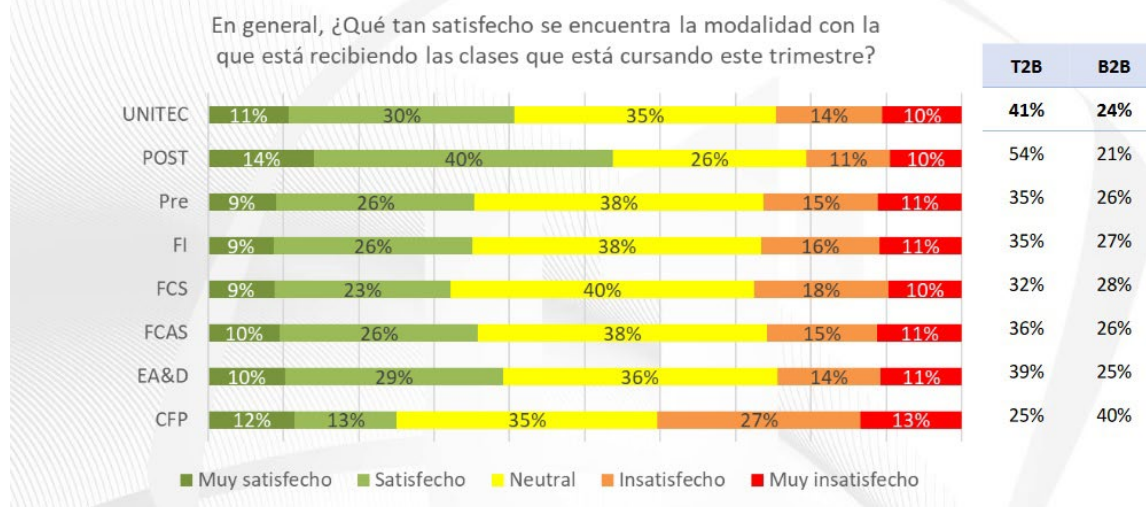
#### 2.1.3.4 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL

Durante el segundo periodo académico del 2020, se realizó una encuesta a nivel general para toda la comunidad estudiantil de UNITEC, la cual tuvo como objetivo medir el nivel de satisfacción de los estudiantes con la respuesta de la universidad ante la situación de emergencia por el COVID-19. Se utilizaron las siguientes opciones para que los estudiantes evaluaran:

- 1) Muy Satisfecho
- 2) Satisfecho
- 3) Neutral
- 4) Insatisfecho
- 5) Muy insatisfecho.

Se determinó que las repuestas de los incisos 1 y 2 correspondían a los Top 2 Boxes y que esas dos opciones indican el nivel de satisfacción deseado por la universidad, lo que determina que el resultado obtenido es positivo.

## Satisfacción Modalidad de Estudios Actual-UNITEC



**Figura 12. Resultados encuesta satisfacción estudiantil, UNITEC 2020.**

Fuente: Dirección Académica Escuela de Arte y Diseño UNITEC SPS, (2020)

## 2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se enuncia la principal teoría sobre la satisfacción del cliente, aportada por los máximos exponentes de la Mercadotecnia Moderna; Philip Kotler y Kevin Lane Keller, plasmados en la denominada biblia de los mercadólogos, que lleva por título Dirección de Marketing.

### 2.2.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para el desarrollo de la investigación, es fundamental entender de primera mano el concepto de satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2012) afirman:

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ése no es el objetivo último. Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además

del incremento de la satisfacción de sus clientes (por ejemplo, mejorando los procesos de manufactura o invirtiendo más en I+D). Además, la empresa debe cuidar otros intereses: los de los empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Gastar más para aumentar la satisfacción del cliente podría distraer fondos capaces de incrementar la satisfacción de otros “socios”. En última instancia, la empresa debe intentar alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente, pero al mismo tiempo debe ofrecer también niveles de satisfacción aceptables a otros interesados, con base en sus recursos totales. (p.128)

Tomando en consideración lo antes citado, se puede apreciar la importancia de tomar en cuenta todos los factores que rodean al cliente, y específicamente en esta investigación, las demás áreas administrativas, así como a los docentes y personal académico, cerrando así, el trinomio del servicio al cliente integra.

### 2.2.2. CONTROL DE LA SATISFACCIÓN

Es pertinente, dar seguimiento a la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda tener un control periódico de la misma. Para ello, Kotler y Keller (2012) nos ilustran:

Muchas empresas evalúan sistemáticamente lo bien que tratan a los clientes e identifican los factores que contribuyen a su satisfacción, con el propósito de modificar sus operaciones y estrategias de marketing. Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos. Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atender a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa. (p.128)

Gracias a la aplicación de lo antes mencionado, se logra comprender la incidencia directa que tienen los altos y bajos en las evaluaciones de satisfacción. Índices altos, pueden dar como resultado clientes fieles, por ende, índices bajos pueden arrojar descontentos en los clientes y hasta la pérdida de los mismo.

### 2.2.3. INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



La globalización a hecho que las empresas presten especial atención a las expresiones de sus clientes en las diferentes plataformas digitales, ya que estas, pueden repercutir e influenciar en el juicio de otros clientes, así lo demuestran Kotler y Keller (2012):

Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos. Algunos clientes establecen sus propias páginas Web para quejarse e impulsar protestas dirigidas a marcas de alto perfil, tales como United Airlines, Home Depot y Mercedes-Benz. Claes Fornell, de la University of Michigan, ha desarrollado el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (ACSI, por sus siglas en inglés) para medir la satisfacción percibida por el cliente en relación con diferentes empresas, industrias, sectores económicos y economías nacionales. Las empresas que logran altas calificaciones se aseguran de que su mercado objetivo lo sepa. Una vez que alcanzaron el primer lugar de su categoría en la clasificación de satisfacción del cliente de J.D. Power, compañías como Hyundai, American Express, Medicine Shoppe (una cadena de farmacias) y Alaska Airways comunicaron el hecho. (p.130)

Como se ha descrito anteriormente, en la medida de lo posible, las empresas deben entender la importancia de tener un mejor control en la satisfacción de sus clientes, ya que estos influyen a su vez a otros a tomar ciertas decisiones con base en experiencias propias.

#### 2.2.4. QUEJAS DE LOS CLIENTES

Uno de los principales motivos que ha impulsado la presente investigación, es la recurrencia de quejas de algunos alumnos y alumnas afectados de alguna forma con las medidas tomadas. Escucharlos de primera mano, y dar seguimiento, es responsabilidad de las autoridades universitarias, ya que, desde el punto de vista de mercadeo, el suplir esas necesidades y ofrecer soluciones personalizadas, harán que estos clientes satisfechos hablen por sí solos a otros, lo que ahorrará recursos y esfuerzos en invertir para tomar otras medidas, así lo indican Kotler y Keller (2012) a continuación:

Algunas empresas creen que están tomando en consideración la satisfacción del cliente porque llevan el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25% de las veces, sólo el 5%, aproximadamente, se queja. El otro 95% siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar. De los clientes que registran una queja, entre el 54 y 70% volverá a hacer negocios con la organización si ésta resuelve su insatisfacción. La cifra aumenta a un asombroso 95% si el cliente siente que la queja fue resuelta rápidamente. Los clientes cuyas quejas se resuelven de manera satisfactoria le cuentan a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibieron. Sin embargo, el cliente insatisfecho promedio se quejará con 11 personas. Si cada una de estas últimas le cuenta la situación a más personas, la cantidad de gente expuesta a la mala publicidad de boca a boca podría crecer de manera exponencial. No importa cuán perfectamente esté diseñado e implementado un plan de marketing, siempre ocurrirán errores. Lo mejor que puede hacer una empresa es facilitar a los clientes la posibilidad de quejarse. Los formularios de sugerencias, los números telefónicos gratuitos, las

páginas de Internet y las direcciones de correo electrónico permiten una rápida comunicación bidireccional. (p.131)

Como se menciona anteriormente, es de vital importancia prestar atención a las quejas de los clientes, en este caso, los estudiantes, quienes dan fe de la experiencia vivida en comparación a sus expectativas, lo que, además, ofrecerá múltiples oportunidades de mejora.

#### 2.2.5. LOS ESTUDIANTES VISTOS COMO CLIENTES

Según Herman Bustos (2012), Director de Marketing Educacional, las organizaciones educativas deben considerar a los estudiantes como clientes tal como sucede en las empresas. De esta forma, incorporar en el modelo de gestión educativa el servicio de atención al cliente de manera permanente y garantizar a los estudiantes la entrega de servicios de calidad, de acuerdo con las necesidades que demanda el mercado laboral. Así como los estudiantes deben cumplir con el reglamento del estudiante institucional, también tienen derechos de exigir calidad educativa y que los servicios cubran o superen las expectativas de la oferta educativa.

En consecuencia, Bustos (2012) alude si los derechos estudiantiles se satisfacen se consigue lealtad y fidelidad por parte de los estudiantes hacia la institución. De esta forma, la opinión de ellos como clientes satisfechos resulta favorable y potencian las estrategias de marketing educativo. Esta actividad de marketing es necesaria en la organización educativa para posicionarse en el mercado educativo que ahora es más cambiante, dinámico y competitivo, y esto debe actualizarse según los avances tecnológicos.

#### 2.2.6. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN ENTORNOS EDUCATIVOS

El estudiante no solamente está en la institución educativa, sino mayormente con la familia, en la cual aprende lecciones de la satisfacción (Anicama- Gomez, Briceño-Alvarez, Araujo-Robles, Tomas- Rojas, & González-Aguilar, 2013). Es necesaria e imprescindible la satisfacción con los servicios educativos brindados por las instituciones educativas (Álvarez-Botello & Chaparro-Salinas, Eva Martha Reyes-Pérez, 2014).

En la institución educativa se aprende la práctica de tutorías entre iguales, revelando satisfacción en la misma (Durand-Gisbert & Flores-Coll, 2015), también con la motivación de los estudiantes (Moreno-Murcia & Silveira-Torregrosa, 2015), con el apoyo social (Novoa & Barra,

2015), con la práctica físico-deportiva (Telleria-Aramburu, Sánchez, Ansotegui, Rocandio, & Arroyo-Izaga, 2015), con la realización académica (Inzunza-Melo et al., 2015), con el proceso docente (Amezcu-Prieto et al., 2015), con su propia imagen corporal (Téllez- Suárez et al., 2015).

La satisfacción responde a las condiciones externas de la vida de las personas: “los niveles de ingresos, calidad de la vivienda, redes de amistad, y el acceso a los servicios de salud” (Alfaro et al., 2016). Está ligada al precio y el valor: valor de la calidad, valor emocional, valor del precio, valor social; también con el servicio, las instalaciones, el producto (Mejía-Bejarano, 2016), con el uso de las TIC demostrando su alfabetización multimodal (Sevillano-García, Quicios-García, & González- García, 2016), con el aprendizaje, con la metodología empleada, con la forma de evaluación, con el papel o función del docente, con la figura del profesor, el mentor, quien contribuya para el conocimiento y los hábitos de los estudiantes, mediante el uso de métodos avanzados, con la evaluación “de calidad, pertinencia y equitativa” (González-Rodríguez & Cardentey-García, 2016).

Según Gento-Palacios y Vivas-García (2003, en Pérez-Pulido, 2016), la satisfacción de los alumnos es la “apreciación favorable” sobre “los resultados y experiencias asociadas con su educación”, vinculados a “sus propias necesidades y al logro de sus expectativas”. Además no se debe perder de vista “la satisfacción con los profesores, la satisfacción con los compañeros, la satisfacción con el trabajo escolar, la satisfacción con las actividades de los estudiantes, la satisfacción con la disciplina de los estudiantes, la satisfacción con las oportunidades de toma de decisiones, la satisfacción con los edificios escolares, suministros y mantenimiento, la satisfacción con la comunicación relacionada con la escuela y las declaraciones relativas a la participación de padres” (Gould, 2011, en Pérez-Pulido, 2016).

La satisfacción es “el mejor indicador de la calidad académica y la valoración de los diferentes tipos de servicios” (Álvarez- Botello, Chaparro-Salinas y Reyes- Pérez, 2015, en Román-Gómez, 2016), en la atención a las necesidades e intereses de los estudiantes, en las relaciones con los maestros y con los contenidos (Mejías y Martínez, 2009, en Román-Gómez, 2016; Vera & Trujillo, 2016; Alonso-Dos Santos, 2016).

## 2.2.7. SATISFACCIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

El 2020 fue un año atípico, por lo cual, el comportamiento del mercado se vio afectado directamente por los sucesos desarrollados en el país, como las tormentas Iota y Eta, y a nivel internacional como la Pandemia por Covid-19, por lo que se comparte a continuación un extracto del estudio hecho por el Centro de Investigación de Mercados (2021):

Para las temporadas complicadas de crisis en los mercados, tanto en la oferta como en la demanda, las necesidades de los consumidores se agudizan, se vuelven más estructuradas y consientes, además la percepción sobre la compra y consumo se modifica desde el inconsciente, consiguiendo afectar de manera drástica la disposición a pagar de cualquier consumidor. Es trascendental para el sostenimiento de cualquier empresa de servicios o productos (grande, mediana o pequeña), fidelizar eficientemente sus clientes actuales, es una oportunidad única para desarrollar y estrechar relaciones basadas en la confianza, empatía, calidez, cercanía, emotividad y calidad total, es decir una relación desde las emociones y desde las necesidades del ser humano. En periodos de aprietos es más recomendable, rentable y estratégico trabajar bajo el enfoque de Satisfacción Total de los clientes actuales, que desarrollar objetivos con altas inversiones para conseguir nuevos prospectos con mayores retos para cautivarlos y retenerlos, además se consumirán tiempos adicionales en los ciclos de ventas efectivos y sostenibles. Sin embargo, se deben aplicar las 2 estrategias de acuerdo con el plan de la cada compañía en sintonía al mercado en el que se está participando. Realmente los clientes recurrentes y fieles de una compañía son el resultado de la buena gestión durante el proceso de venta, uso y post venta. Se identifican como los cautivos y satisfechos, los clientes que aportan en replicar sus experiencias positivas con sus amigos y conocidos recomendando la marca de manera espontánea. Para desarrollar programas de fidelización es fundamental darle la importancia al cliente de acuerdo con sus experiencias positivas y negativas con la marca, de tal manera, que se entiendan en profundidad las motivaciones y como la marca soluciona la necesidad al individuo. Bajo el conocimiento de los aspectos que generan la satisfacción total se deben identificar las oportunidades de mejora para gestionar y tomar acciones que permitan mejorar el desempeño en los índices de satisfacción total. De acuerdo con el momento de crisis, es crucial afinar los mecanismos para la toma de decisiones y la realización de inversiones, buscando la mayor efectividad y optimización de recursos, además de la elección correcta de estrategias y tácticas. También es ideal estudiar la posibilidad de trabajar en ventas cruzadas aprovechando la fidelidad de los clientes actuales, así como también fortalecer los productos más rentables con la generación de valor, teniendo en cuenta la retracción del gasto por parte de los consumidores.

Por lo que se considera de vital importancia, tomar en cuenta el tema de fidelización de los clientes, aún en tiempos de crisis, dando seguimiento a estos antes, durante y después de los sucesos ocurridos, que cambien su comportamiento e influyan en sus desiciones de compra.

## 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación, se presenta la conceptualización de algunos términos necesarios para la comprensión de este estudio y su contexto.

### 2.3.1. BENEFICIO BÁSICO

“El servicio o beneficio que el cliente compra en realidad” (Kotler y Keller, 2012, G1).

### 2.3.2. BENEFICIO TOTAL DEL CLIENTE

“Valor monetario percibido de la agrupación de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan de una determinada oferta de mercado y que se deben al producto, el servicio, las personas y la imagen” (Kotler y Keller, 2012, G1).

### 2.3.3. CALIDAD

“Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas” (Kotler y Keller, 2012, G2).

### 2.3.4. E-BUSINESS

“Uso de medios y plataformas electrónicos para desarrollar el negocio de una empresa” (Kotler y Keller, 2012, G4).

### 2.3.5. LEALTAD

“Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio” (Kotler y Keller, 2012, G6).

### 2.3.6. MARCA

“Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler y Keller, 2012, G6).

#### 2.3.7. MARKETING

“Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler y Keller, 2012, G6).

#### 2.3.8. MARKETING DIRECTO (CANAL NIVEL CERO)

“Situación en la que el fabricante vende directamente al cliente final. Uso de canales directos al consumidor para entregar bienes y servicios a los clientes sin utilizar intermediarios de marketing” (Kotler y Keller, 2012, G6).

#### 2.3.9. MERCADO

“Grupos diversos de clientes” (Kotler y Keller, 2012, G7).

#### 2.3.10. MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

“Publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicity, marketing directo y ventas personales” (Kotler y Keller, 2012, G7).

#### 2.3.11. PERCEPCIÓN

“Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler y Keller, 2012, G8).

#### 2.3.12. PERSONALIDAD

“Grupo de características psicológicas distintivas del ser humano que generan respuestas relativamente consistentes ante los estímulos del entorno” (Kotler y Keller, 2012, G8).

### 2.3.13. PERSONALIDAD DE MARCA

“Mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada” (Kotler y Keller, 2012, G8).

### 2.3.14. PRECIO DE MERCADO

“El precio que cobra la competencia por un producto igual o similar” (Kotler y Keller, 2012, G8).

### 2.3.15. PRECIO

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Keller, 2012, G8).

### 2.3.16. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios” (Kotler y Keller, 2012, G9).

### 2.3.17. SATISFACCIÓN

“Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (Kotler y Keller, 2012, G9).

### 2.3.18. SERVICIO

“Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo” (Kotler y Keller, 2012, G9).

### 2.3.19. SISTEMA DE ENTREGA DE VALOR

“Todas las expectativas que el cliente tendrá en el trayecto de obtener y utilizar la oferta” (Kotler y Keller, 2012, G9).

### 2.3.20. VALOR PERCIBIDO

“Valor que promete la empresa en su propuesta y que el cliente percibe” (Kotler y Keller, 2012, G10).

## 2.4. METODOLOGÍAS Y/O INSTRUMENTOS

Para el presente estudio se realizó un instrumento de medición basado en la metodología de la Escala de Likert. Como se menciona en el artículo ¿Qué es la escala de Likert? De QuestionPro (2020): “es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas.”

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición que se usan más que todo en la investigación de mercados para lograr comprender las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve especialmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad, agrado o satisfacción de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

## 2.5 CASOS DE ÉXITO

### 2.5.1 EL SEUE (Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación)

El SEUE fue un instrumento realizado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España por Samuel Gento Palacios y Mireya Vivas García. El propósito del mismo es la recolección de información para conocer la satisfacción de los estudiantes por los resultados y experiencias asociadas con su educación. La construcción del cuestionario forma parte de una investigación más amplia que tiene como objetivo valorar la satisfacción de los estudiantes de la Carrera de Educación de la Universidad de Los Andes Táchira, Venezuela. El cuestionario permite calcular una valoración global de la satisfacción de los alumnos, así como la valoración que hacen



los estudiantes en cada uno de los apartados que conforman al mismo. (Universidad de la Roja,

Subdimensión	Definición	Indicadores	Ítems
I. Satisfacción por el cumplimiento a sus necesidades básicas	Satisfacción de los alumnos por las condiciones de la institución porque ofrecen garantías suficientes para el adecuado desarrollo del proceso de formación profesional.	a. La habitabilidad de las instalaciones de las instalaciones (ventilación, luz, limpieza) b. La suficiencia de los espacios para la enseñanza y el estudio. c. La suficiencia de espacios para la recreación y el descanso. d. La adecuación de las instalaciones deportivas y del comedor... e. La adaptación del mobiliario. f. La adecuación del comedor escolar (higiene de los alimentos, suficiencia de la alimentación, variedad equilibrada de los alimentos)	1 al 13
II. Satisfacción con los servicios ofrecidos a los estudiantes	Satisfacción de los alumnos con la manera en que funcionan los servicios estudiantiles	a. La adecuación del servicio bibliotecario (instalaciones, atención al usuario, dotación de materiales bibliohemerográficos). b. La apropiada atención al estudiante en los procesos de admisión, inscripción, control y registro estudiantil. c. El adecuado funcionamiento de los servicios de comedor, informática, médico-asistenciales y del Centro de Estudiantes	14 al 26
III. Satisfacción por su seguridad vital.	Satisfacción de los alumnos por tener la seguridad de que las condiciones de supervivencia básica, dentro del entorno habitual de la institución están garantizadas.	a. La seguridad del edificio (escaleras de incendio, salidas de urgencia, existencia de extintores). b. La seguridad del mobiliario (Sin aristas peligrosas, materiales rompibles o inflamables). c. La seguridad del transporte(seguridad del vehículo, de la ruta) d. La seguridad en las zonas de esparcimiento. e. La seguridad del entorno que rodea el centro.	27 al 32
IV. Satisfacción por la seguridad económica.	Satisfacción de los alumnos por tener la seguridad que su condición socioeconómica es tomada en consideración y no se constituye en un obstáculo para su proceso formativo.	a. La igualdad de oportunidades para participar en actividades curriculares y extracurriculares, sin limitaciones por razones socioeconómicas. b. La igualdad de oportunidades para beneficiarse de todos los servicios de apoyo al estudiante, sin limitaciones por razones socioeconómicas.	33 al 39
V. Satisfacción por la seguridad emocional	Satisfacción por contar con el afecto que requiere un desarrollo equilibrado de la personalidad y el esfuerzo que ha de realizar para lograr su formación.	a. El trato afectuoso de sus profesores, compañeros, las autoridades, personal administrativo y personal de servicios (biblioteca, comedor, servicio médico).	40 al 47
VI. Satisfacción por la pertenencia a la Institución o al grupo de alumnos.	Satisfacción por contar con el reconocimiento debido y la aceptación por el hecho de ser miembros de la institución en general y del grupo de clase, así como tener las oportunidades de participar en las políticas y proyectos institucionales.	a. La aceptación por las autoridades universitarias, de los profesores, por el personal no docente, por los otros alumnos de la institución y los compañeros de clase. b. El reconocimiento del contexto social por ser miembro de la Institución. c. Sentirse representado ante los organismos de cogobierno. d. Sentir la consideración y aceptación de las contribuciones personales.	48 al 57
VII. Satisfacción por el sistema de trabajo.	Satisfacción por la manera de organización del trabajo y los recursos que suponen.	a. El contenido de los programas. b. La organización del tiempo. c. Los materiales impresos y medios audiovisuales disponibles en el aula y en la institución. d. La preparación, actualización y condiciones pedagógicas de los profesores. e. La incorporación de las nuevas tecnologías a la enseñanza f. El sistema de evaluación utilizado. g. La acción tutorial u orientadora. h. La metodología de enseñanza. i. La facilidad de comunicación con los profesores. j. El acceso a las diversas manifestaciones culturales y de recreación (teatro, cine, exposiciones, conciertos, etc.) k. La formación práctica y la vinculación con los futuros centros de trabajo.	58 al 76

2020)

**Tabla 2. Variable de Satisfacción Alumnos Cuestionario SEUE**

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En el desarrollo del presente capítulo se describirá el enfoque y los alcances que ha orientado la investigación, que tiene como título: Nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19, a su vez se establece los diseños a seguir y el planteamiento de la hipótesis, los cuales indican lo que se tratará de probar durante el proceso de la investigación, se hace necesario también definir la población de estudio, la muestra y la unidad de análisis, el instrumento y las técnicas empleadas para la recolección de datos y medición de los mismos, y variables que fueron citadas durante el desarrollo del marco teórico y conceptualizaciones.

### **3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

En esta sección se revisará el problema de investigación de una manera ilustrativa para poder comprender el planteamiento del problema.

#### **3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA**

Esta sección ayuda a corroborar que la relación entre las partes del planteamiento del problema y de la metodología a usar.

Aparte del planteamiento de problema se define los objetivos tanto general como específico, así como, las preguntas de investigación.

**Tabla 3. Matriz Metodológica**

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variable	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
<p>Nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en UNITEC San Pedro Sula durante la pandemia Covid-19?</p>	<p>¿Qué opinión tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, referente a las acciones administrativas tomadas durante la pandemia COVID-19?</p>	<p>Evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula, durante la pandemia de COVID-19.</p>	<p>Conocer la opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, referente a las actividades administrativas durante la pandemia de COVID 19.</p>	Administrativa	Satisfacción
		<p>¿Cuál es la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes?</p>		<p>Identificar si la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes.</p>	Pedagógica y Académica	
		<p>¿Qué impresión tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19?</p>		<p>Reconocer la impresión que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19.</p>	Financiera	
		<p>¿Qué recomendaciones se pueden proponer como oportunidades de mejora de las acciones tomadas durante la pandemia de COVID-19 en la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula?</p>		<p>Determinar las oportunidades de mejora de las acciones tomadas durante la pandemia de COVID-19 y su estrategia de aplicación.</p>	Oportunidad de mejora	

Fuente: Elaboración propia, (2020).

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Se seleccionó a Satisfacción como variable dependiente, de la cual, se consideró como variables independientes a: administrativa, académica y pedagógica, financiera y oportunidad de mejora. A continuación, se comparte la operacionalización de las variables antes mencionadas.

**Tabla 4. Diagrama de variables.**

Satisfacción	Administrativa	Capacidad de respuesta
		Medidas de seguridad
		Calidad de servicio
	Académica y Pedagógica	Manejo de plataforma
		Empatía entre estudiantes y docentes
		Evaluaciones oportunas
	Financiera	Precio de las clases
		Medidas de apoyo financiero
		Métodos de pago
	Oportunidad de mejora	Valoración de alternativas
		Cumplimiento de estándares
		Innovación en la metodología

Fuente: Elaboración propia, (2020).

**Tabla 5. Operacionalización de las variables**

Variable dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Satisfacción	Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas. Kotler y Keller (2012)	Los índices de satisfacción repercuten directamente en el rendimiento de los negocios.	Administrativa	Capacidad de respuesta	¿Cómo calificarías la capacidad de respuesta de UNITEC, ante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
						Insatisfecho	2	
						Muy insatisfecho	1	
				Medidas de seguridad	¿Consideras que UNITEC ha tomado las medidas de seguridad apropiadas, ante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
						Insatisfecho	2	
			Muy insatisfecho			1		
			Calidad de servicio	¿Cómo evaluarías la calidad de servicio, ofrecido por la Jefatura de la Licenciatura de Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta	
					Satisfecho	4		
					Neutro	3		
					Insatisfecho	2		
					Muy insatisfecho	1		
			Académica y Pedagógica	Manejo de plataforma	¿Cómo calificarías la habilidad en el entorno online del equipo docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
						Insatisfecho	2	
						Muy insatisfecho	1	
				Empatía entre estudiantes y docentes	En tu opinión, ¿cómo ha sido la relación entre docentes y estudiantes, durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
						Insatisfecho	2	
			Evaluaciones oportunas	¿Estimas que las evaluaciones han sido oportunas en tiempo y forma, por parte de los docentes?	Muy satisfecho	5	Encuesta	
					Satisfecho	4		
					Neutro	3		
					Insatisfecho	2		
			Financiera	Precio de las clases	¿Cuál es tu opinión sobre de los precios en las clases especializadas de la Licenciatura en Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
						Insatisfecho	2	
						Muy insatisfecho	1	
				Medidas de apoyo financiero	¿Cómo evaluarías las medidas de apoyo financiero ofrecidas durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta
						Satisfecho	4	
						Neutro	3	
Insatisfecho	2							
Métodos de pago	¿Consideras que los métodos de pago han sido adecuados durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho		5	Encuesta			
		Satisfecho		4				
		Neutro		3				
		Insatisfecho	2					
Oportunidad de mejora	Valoración de alternativas	Cuéntanos un poco más, ¿cuál es tu opinión referente a las gestiones administrativas tomadas por UNITEC, ante el Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta			
			Satisfecho	4				
			Neutro	3				
			Insatisfecho	2				
			Muy insatisfecho	1				
	Cumplimiento de estándares	Coméntanos, ¿cuál es tu percepción con respecto a las actividades académicas y pedagógicas desarrolladas por tus docentes, durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta			
			Satisfecho	4				
			Neutro	3				
			Insatisfecho	2				
	Innovación en la metodología	Indícanos, ¿cuál es tu impresión con relación a las medidas financieras ofrecidas, durante la pandemia de Covid-19?	Muy satisfecho	5	Encuesta			
			Satisfecho	4				
			Neutro	3				
Insatisfecho			2					
					Muy insatisfecho	1		

Fuente: Elaboración propia, (2020).

### 3.1.3 HIPÓTESIS

En la presente investigación se plantea como hipótesis la satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19.

Las hipótesis formuladas para la presente investigación son:

H<sub>0</sub>: El nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19, es menor a 75%.

H<sub>1</sub>: El nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19, es mayor o igual a 75%.

### 3.2. ENFOQUE Y MÉTODO

Para el desarrollo de la investigación se eligió un enfoque cuantitativo con perspectiva general del estudio. Es descriptivo pues detalla la realidad de las variables que se estudiaron y como estas se afectan entre sí. Seguidamente se muestra el enfoque y método del presente estudio.



**Figura 13. Enfoque y método.**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza utilizando un enfoque cuantitativo que permitirá dar respuesta a las preguntas de investigación, el estudio es de tipo no experimental debido a que no existe manipulación de las variables paradójicamente, se estudian las variables en su estado natural. Los datos históricos son solamente de referencia sin influir en el tipo de diseño considerándolo así trasversal es decir que el análisis realizado es en un determinado lapso.

Este estudio es descriptivo porque pretende describir el nivel de satisfacción que tienen los estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, en San Pedro Sula y para ello se utiliza la técnica de encuesta y el análisis de datos históricos, para la encuesta se seleccionó una muestra tipo probabilística con el fin de asegurar la representatividad de la población y que se tomara en cuenta la opinión de cada estudiante para formar parte del estudio.

#### 3.3.1. POBLACIÓN

Una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones (INE, 2020). En esta sección se definen las personas o grupos de personas seleccionadas para llevar a cabo la investigación y posteriormente se define la unidad de análisis. La población accesible requerida para esta investigación son todos los estudiantes activos durante el último periodo académico que se encuentran matriculados en la licenciatura en diseño gráfico, al 31 de octubre 2020 contabilizaban ciento ocho (108).

#### 3.3.3.UNIDAD DE ANÁLISIS Y RESPUESTA

Como unidad de análisis se definió a los estudiantes de la licenciatura en diseño gráfico activos durante el último periodo académico que su edad oscila entre 17 a 23 años, tanto mujeres como hombres.

La población está compuesta por el total de las personas que se consideraran para poder calcular la muestra, en total es una población de 108 personas que estudian la licenciatura en diseño gráfico en UNITEC, campus SPS.

Como unidad de respuesta se considera el 100% de los encuestados, el equivalente a un total de 108 encuestas, aplicadas a los estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico en UNITEC, Campus San Pedro Sula.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Seguidamente, se muestra de forma general el tipo de instrumento que se utilizará para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, de este estudio.

#### 3.4.1. INSTRUMENTO

Para el desarrollo del presente estudio, se tomó a bien utilizar un instrumento de medición adecuado, que permitiera registrar datos observables con relación a las variables seleccionadas, con la aplicación de un cuestionario a la comunidad estudiantil seleccionada.

### 3.5 CUADRO DE PROCEDIMIENTO

A continuación, se muestra un cronograma de actividades de recolección, materiales o equipos, tareas y los responsables de cada actividad.



**Tabla 6. Cuadro de procedimientos**

Fecha	Actividad	Material/Equipo Utilizado	Responsable
16 al 20 de Octubre 2020	Redacción Introducción y Antecedentes del Problema (Cap I)	Internet y laptop	Greacy Pineda
16 al 20 de Octubre 2020	Redacción Preguntas de Investigación, Justificación y Viabilidad del Proyecto (Cap I)	Internet y laptop	Rafael Castellanos
20 al 30 de Octubre	Diseño Plantilla para presentación	Adobe illustrator/Power Point	Rafael Castellanos
31 de Octubre	Reunión #1 Asesor Metodológico (Lic. Sheryl Saravia)	Microsoft teams	Greacy Pineda y Rafael Castellanos
01 al 06 de noviembre 2020	Redacción Marco Teórico (Cap II) Análisis de la situación actual y Casos de éxito	Internet y laptop	Greacy Pineda
01 al 06 de noviembre 2020	Redacción Marco Teórico (Cap II) Teorías de Sustento y Conceptualización	Internet y laptop	Rafael Castellanos
08 al 17 de noviembre 2020	Redacción Metodología (Cap III) Congruencia Metodológica, Enfoque y Métodos	Internet y laptop	Rafael Castellanos
08 al 17 de noviembre 2020	Redacción Metodología (Cap III) Diseño de la Investigación, Técnicas e instrumentos aplicados	Internet y laptop	Greacy Pineda
24 de Noviembre 2020	Reunión #2 Asesor Metodológico (Lic. Sheryl Saravia)	Microsoft teams	Greacy Pineda y Rafael Castellanos
26 de Noviembre 2020	Elaboración Borrador de Encuesta	Microsoft Word	Greacy Pineda y Rafael Castellanos
28 de Noviembre 2020	Diseño de encuesta	Typeform	Rafael Castellanos
30 de Noviembre 2020	Socialización de encuesta con expertos	Microsoft teams	Greacy Pineda
03 y 04 de Diciembre 2020	Aplicación de encuesta	Blackboard Collaborate Ultra y Typeform	Greacy Pineda
04 al 06 diciembre 2020	Redacción Resultados y Análisis (Cap IV)	Microsoft Word/ Typeform	Rafael Castellanos
11 de diciembre 2020	Reunión #3 Asesor Metodológico (Lic. Sheryl Saravia)	Microsoft teams	Greacy Pineda y Rafael Castellanos
07 al 13 de diciembre	Redacción Conclusiones y Recomendaciones	Microsoft Word	Greacy Pineda y Rafael Castellanos

Fuente: Elaboración propia, (2020).

### 3.4.1.1. TÉCNICAS DE MEDICIÓN

Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros. Así lo indican Kotler y Keller (2012) a continuación:

Pulte encuesta a sus clientes justo después de que compran sus viviendas, y de nuevo varios años más tarde para asegurarse de que siguen satisfechos. Marketing en acción: El promotor neto y

la satisfacción del cliente, describe por qué algunas empresas creen que una sola pregunta bien diseñada es suficiente para evaluar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, las empresas también deben evaluar el desempeño de sus competidores. Para lograrlo podrían vigilar su tasa de pérdida de clientes, y contactar a los que han dejado de comprar o los que han cambiado de proveedor para averiguar la razón. Por último, las empresas pueden contratar compradores misteriosos (mystery shoppers) que reporten cuáles son los puntos fuertes y débiles relacionados con la experiencia de compra de los productos de la empresa y de la competencia.

Los mismos gerentes podrían involucrarse de forma anónima en situaciones de venta de productos tanto de la empresa como de la competencia, para experimentar el trato que reciben, o llamar por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o plantear quejas, con el propósito de ver cómo manejan sus empleados las llamadas. (P.129).

### 3.4.2. TÉCNICA

La información descrita en este estudio, fue obtenida con la aplicación de la encuesta diseñada para poder validar las hipótesis planteadas, para que, a través de los resultados obtenidos, se pueda tener un parámetro del cuestionamiento y objetivo principal de la investigación.

### 3.4.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Como se menciona en el artículo Pasos para validar un instrumento de investigación de QuestionPro (2020):

La validación de un instrumento de investigación se refiere al proceso de evaluar las preguntas de la encuesta para asegurar su confiabilidad. Debido a que existen múltiples factores difíciles de controlar que pueden influir en la fiabilidad de una pregunta, este proceso no es una tarea rápida o fácil.

Para los efectos de la presente investigación se realizó la medición de la fiabilidad del instrumento y una validación por parte de tres expertos en el tema.

#### 3.4.3.1. ALFA DE CRONBACH

Según el Blog Psicología y Mente (2020), el Alfa de Cronbach: “es un coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida o test.”

Cabe mencionar que la fiabilidad es aplicable a un término que tiene varias definiciones, pero que en general se precisa como la ausencia de errores de medida en una prueba, o como la precisión de su medición.

Se realizó una comprobación de la fiabilidad, utilizando el Alfa de Cronbach a 30 de las respuestas obtenidas con el instrumento de medición, mostrando los siguientes resultados:

Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Resultados Instrumento de  
Medición

(Alfa) $\alpha$ : 0.79954

(Número de ítems)  $K$ : 30

(Varianza de cada ítem)  $V_i$ : 9.37

(Varianza total)  $V_t$ : 41.26

**Figura 14. Alfa de Cronbach en instrumento de medición.**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

#### 3.4.3.2. VALIDACIÓN POR EXPERTOS

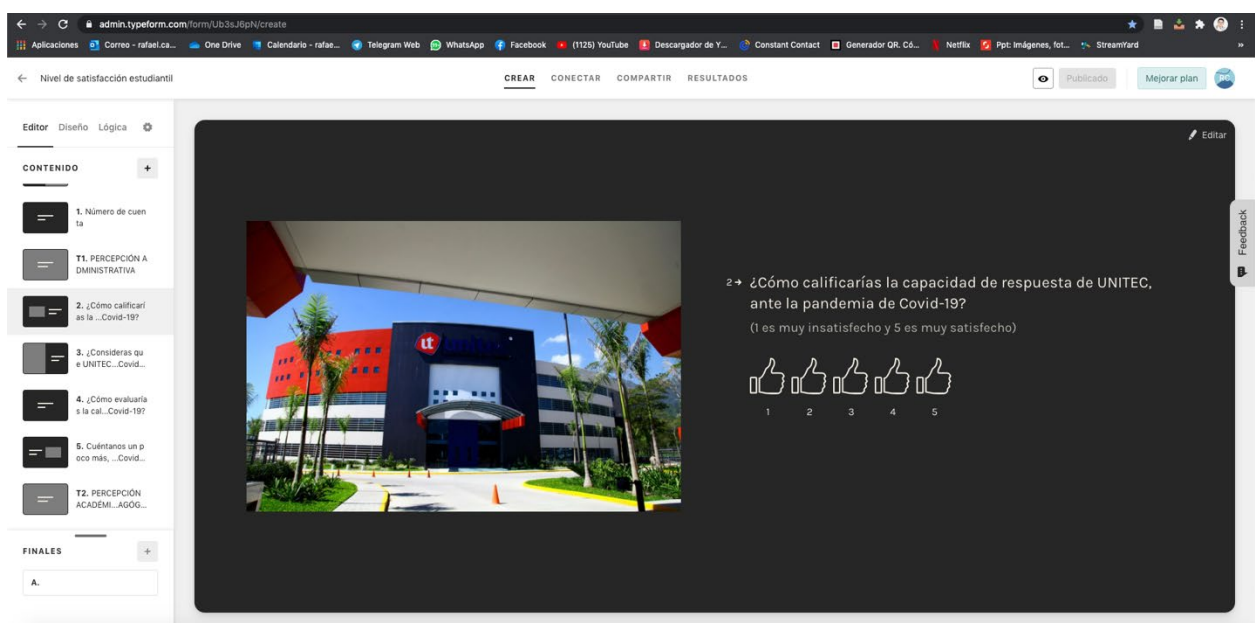
Como parte de la confiabilidad del instrumento es necesario una validación por parte de expertos en el tema. Para la presente investigación, se realizó la validación por parte de tres expertos en el área, de los cuales dos pertenecen al área de marketing, ya que es la que guarda más estrecha relación con todo el estudio realizado.

#### 3.4.4. APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Para el desarrollo de la presente investigación, fue necesaria la utilización de la plataforma Typeform, una aplicación web destinada al diseño, aplicación y análisis de investigaciones cualitativas y cuantitativas. Su interfaz hace que la aplicación de instrumentos y encuestas sean bastante dinámicos, así como atractivos visualmente. Se optó por el uso de dicha plataforma, para recoger de una forma más llamativa, los datos requeridos para conocer la percepción real de los alumnos y alumnas de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula.

En primer lugar se diseñó el instrumento, con base en las variables y cada uno de los indicadores a evaluar y poder entonces, conocer la impresión de los estudiantes antes mencionados. En segundo lugar, se contruyó el instrumento en la dirección [www.typeform.com](http://www.typeform.com), desde donde fue posible la socialización con la comunidad universitaria en cuestión, a través de una liga virtual y compartida de forma masiva a los alumnos y alumnas de la carrera evaluada. Por último, se realizó un recuento de las encuestas llenadas, así como el análisis de los resultados, mismos que fueron resumidos y expuestos en el capítulo de resultados.

En la figura 15, se comparte la interfáz de la plataforma Typeform, misma que sirvió para dar vida a la aplicación del instrumento, en una forma rápida, atractiva y efectiva.



**Figura 15. Interfaz Typeform.**  
Fuente: [www.typeform.com](http://www.typeform.com), (2020)

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para este estudio se consideró todo lo que proporcionó datos históricos sobre la carrera de diseño gráfico en UNITEC, campus SPS, así como también contenido sobre marketing y satisfacción al cliente, realizándose una revisión de la literatura y confirmando que la información obtenida es relevante al tema de investigación.

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se considera toda la información obtenida de primera mano. Las fuentes primarias consultadas durante el proceso de la presente investigación son las siguientes:

- 1) Datos históricos de la Carrera de Diseño Gráfico en UNITEC SPS.
- 2) Resultados encuesta de satisfacción estudiantil durante Q2-2020 a toda la población de estudiantes de UNITEC.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- 1) El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación.
- 2) Página web oficial de la UNESCO
- 3) Páginas web oficiales de Departamentos de Educación Superior de Europa y América Latina.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para obtener la información crucial de la presente investigación, fue necesario aplicar el instrumento de medición a los ciento ocho estudiantes matriculados en el último periodo académico del año 2020. El instrumento se aplicó en la octava semana de clases y es en este apartado que se analizan cada una de las dimensiones con sus respectivas variables, acorde a las respuestas obtenidas por parte de la población estudiantil de la licenciatura de Diseño Gráfico en UNITEC SPS.

### 4.1. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA

El objetivo principal de esta dimensión es conocer la opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, referente a las actividades administrativas durante la pandemia de COVID 19, por lo que se optó por desglosar la dimensión en tres indicadores; la capacidad de respuesta, las medidas de seguridad y la calidad de servicio. Todas ellas enfocadas en la Administración de UNITEC y Jefatura de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula.

Se percibe una tendencia positiva en esta primera variable, dejando siempre algunas oportunidades de mejora latentes, mismas que se ven reflejadas en los comentarios explícitos de los alumnos y alumnas.

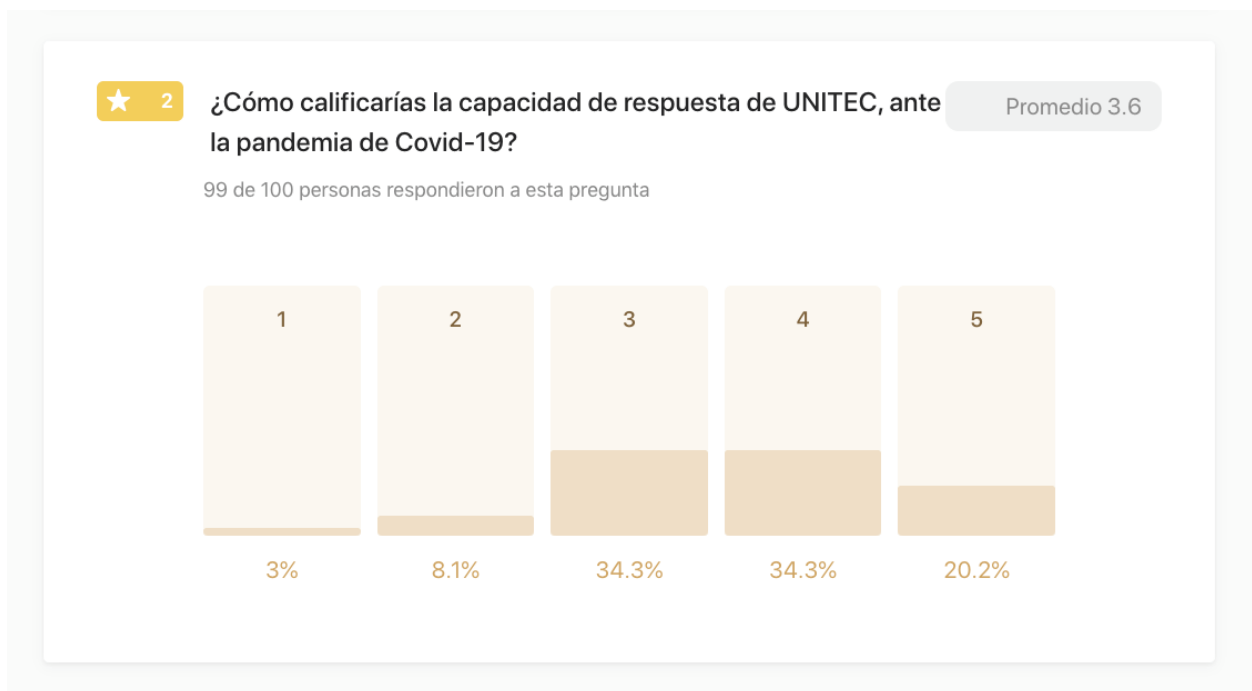
De igual forma, se detallan los resultados por indicador, mismos que muestran un panorama amplio sobre la percepción de los estudiantes en cada uno. Se evaluó la capacidad de respuesta administrativa, en general, como institución. Así como la toma de decisiones respecto a las medidas de seguridad tomadas al iniciar y desarrollarse la pandemia por Covid-19. Tanto la transición de pasar de una metodología del proceso de enseñanza de forma física, a una totalmente virtual.

Por último, se desarrolla el indicador de la calidad de servicio ofrecida por la Jefatura de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula, para de esta forma tener como resultado una imagen más clara de la percepción integral de la variable administrativa.

#### 4.1.1 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Con este indicador se pretendía conocer la capacidad de respuesta por parte de la Administración general de UNITEC, ante la nueva normalidad. Respondiendo la pregunta ¿Cómo calificarías la capacidad de respuesta de UNITEC, ante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran 3.6 satisfechos, en la Escala de Likert, como se muestra en la figura 9 que se muestra a continuación. Esto significa que los estudiantes tienen una percepción neutral de la capacidad de respuesta que tuvo UNITEC durante la pandemia de Covid-19.

Hay una proyección de la satisfacción en un buen porcentaje, ya que se mantiene un porcentaje positivo. Pero, en los comentarios obtenidos en las preguntas abiertas, existen oportunidades de mejora que muestran la negatividad percibida hacia algunas decisiones tomadas por la administración de UNITEC.



**Figura 16. Indicador capacidad de respuesta**

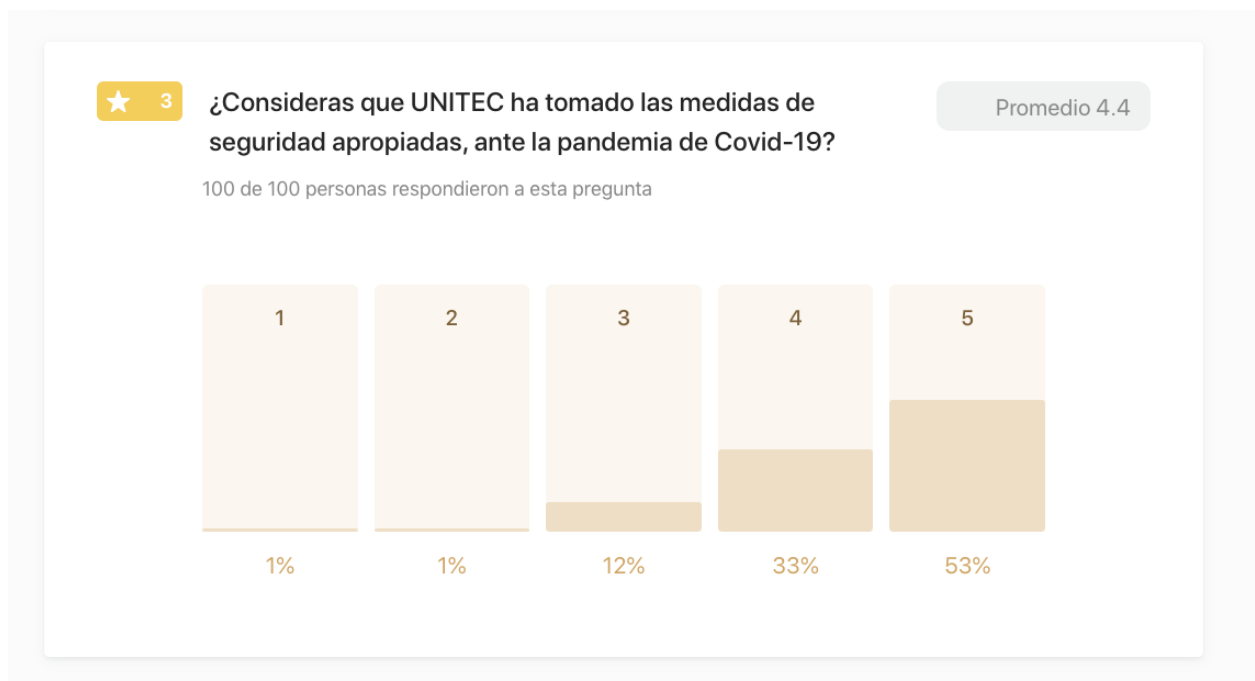
Fuente: Elaboración propia, (2020)

#### 4.1.2 MEDIDAS DE SEGURIDAD

De igual forma, el indicador medidas de seguridad ayudó a determinar la opinión de los alumnos respecto a la Administración general de UNITEC, respondiendo la interrogante ¿Consideras que UNITEC ha tomado las medidas de seguridad apropiadas, ante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran a un promedio de 4.4 satisfechos en la Escala de Likert. Lo que representa que en general, los estudiantes tienen una opinión positiva de las medidas de seguridad implementadas, ante la pandemia de Covid-19.

Se obtuvo una muy buena evaluación de este indicador, con un mayor porcentaje en los ítems muy satisfecho y satisfecho, lo que muestra un panorama positivo en este sentido. Las oportunidades de mejora son mínimas, pero siguen presentes al igual que los demás indicadores.

Con un promedio de 4.4, en la figura 10, se ilustra la tendencia positiva de este indicador, y la fuerte presencia de una percepción buena de las acciones efectuadas para el cuidado de la integridad física de la comunidad universitaria, en general.



**Figura 17. Indicador medidas de seguridad**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

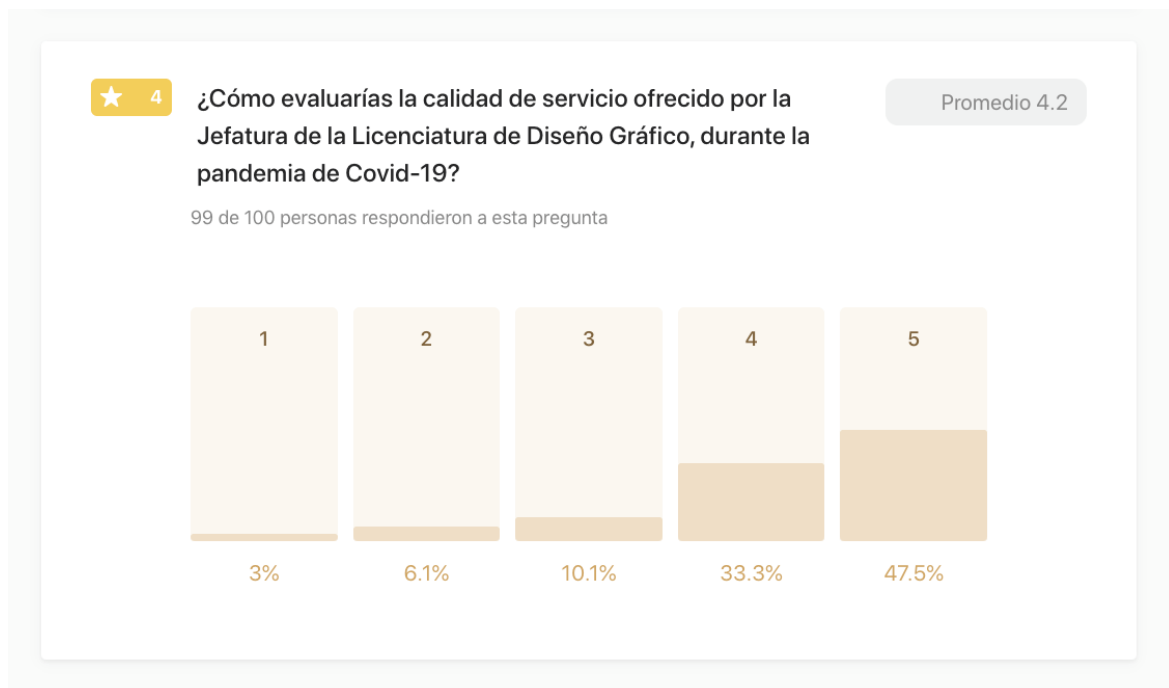


### 4.1.3 CALIDAD DE SERVICIO

Así mismo, se pretendía identificar la opinión de los alumnos respecto a la calidad de servicio ofrecida por la Jefatura de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula. Respondiendo la pregunta ¿Cómo evaluarías la calidad de servicio, ofrecido por la Jefatura de la Licenciatura de Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran en promedio 4.2 satisfechos, en la Escala de Likert.

Tal y como se muestra en la figura 11, los resultados obtenidos muestran también una tendencia positiva, con una curva ascendente para las oportunidades de mejora que se pueden implementar, con base en los comentarios de los estudiantes.

Esto muestra una evaluación bastante positiva a la Jefatura de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, Campus San Pedro Sula.



**Figura 18. Indicador calidad de servicio**

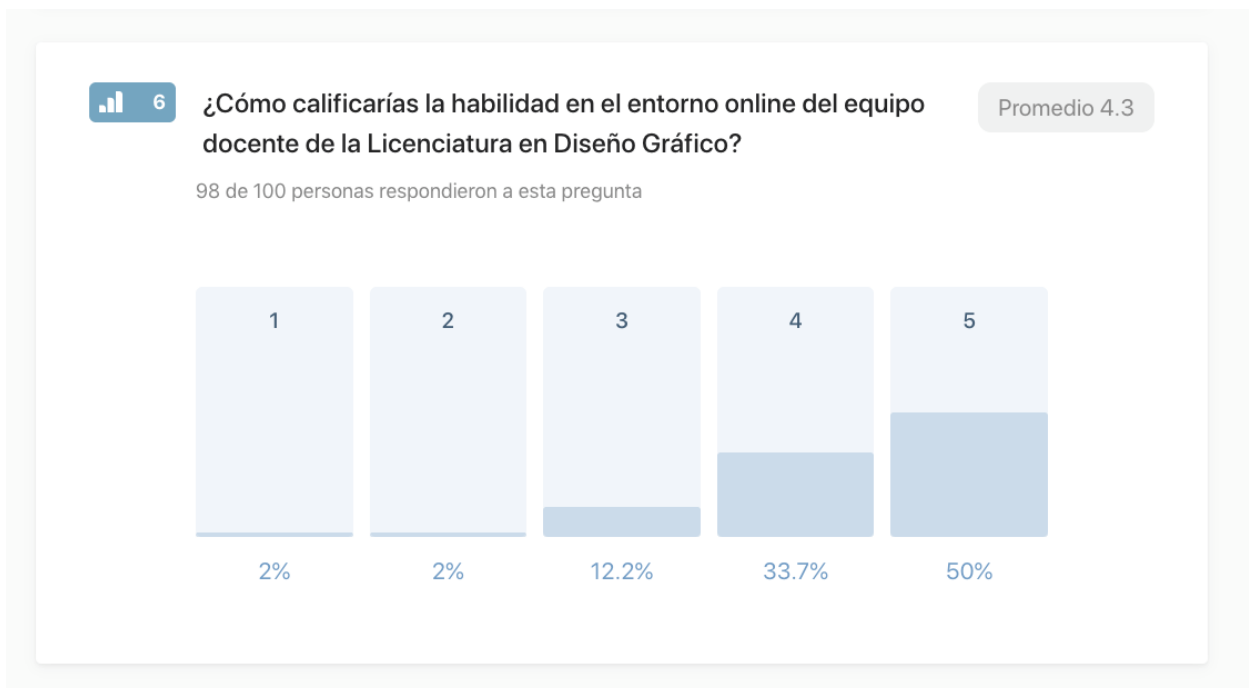
Fuente: Elaboración propia, (2020)

## 4.2. DIMENSIÓN ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA

Con el objetivo de identificar si la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes, se establecieron tres indicadores; manejo de plataforma por parte de los docentes, empatía entre estudiantes y docentes, así como evaluaciones oportunas. Seguidamente, se comparten los resultados obtenidos en esta dimensión, con el instrumento aplicado.

### 4.2.1 MANEJO DE PLATAFORMA

Con este indicador se pretendía conocer la percepción de los estudiantes sobre el manejo de la plataforma por parte de los docentes. Respondiendo la pregunta ¿Cómo calificarías la habilidad en el entorno online del equipo docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran un 4.3 satisfechos, en la Escala de Likert. Esto da como pauta, una buena preparación de los catedráticos para la utilización de equipo y plataformas digitales para adaptar el proceso de enseñanza y aprendizaje ante la nueva normalidad. Así se muestra en la figura 12, con los resultados obtenidos en la evaluación de este indicador.



**Figura 19. Indicador manejo de plataforma**

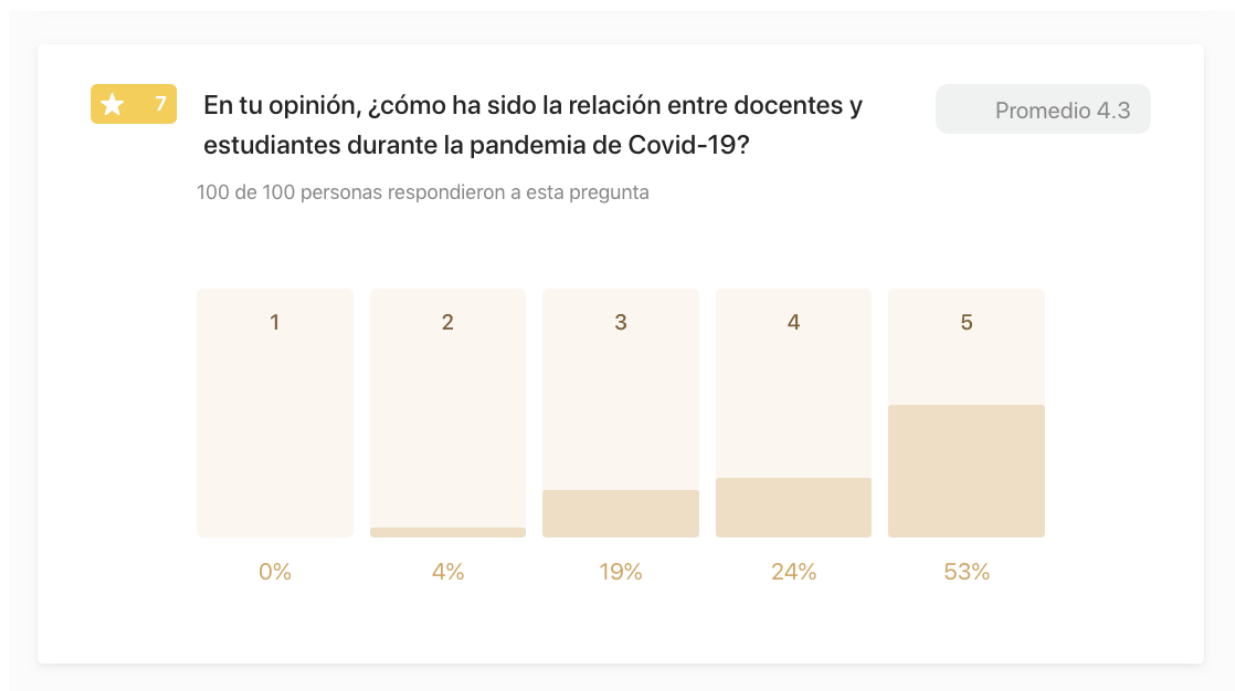
Fuente: Elaboración propia, (2020)

## 4.2.2 EMPATÍA ENTRE ESTUDIANTES Y DOCENTES

El indicador empatía entre estudiantes y docentes, tenía como objetivo determinar la relación recíproca que presentaban ambas partes directas del proceso enseñanza aprendizaje. Respondiendo la pregunta ¿cómo ha sido la relación entre docentes y estudiantes, durante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran un 4.3 satisfechos, en la Escala de Likert.

En la figura 16, se ilustra el resultado obtenido, que como se aprecia, es bastante favorable, ya que demuestra que los estudiantes están bastante satisfechos. Esto demuestra que ha existido una excelente relación entre los docentes y estudiantes durante la pandemia.

Sin embargo, existen aún algunas oportunidades de mejora, por lo que se recomienda prestar atención a algunas actividades realizadas durante las clases, y posteriores a la misma.



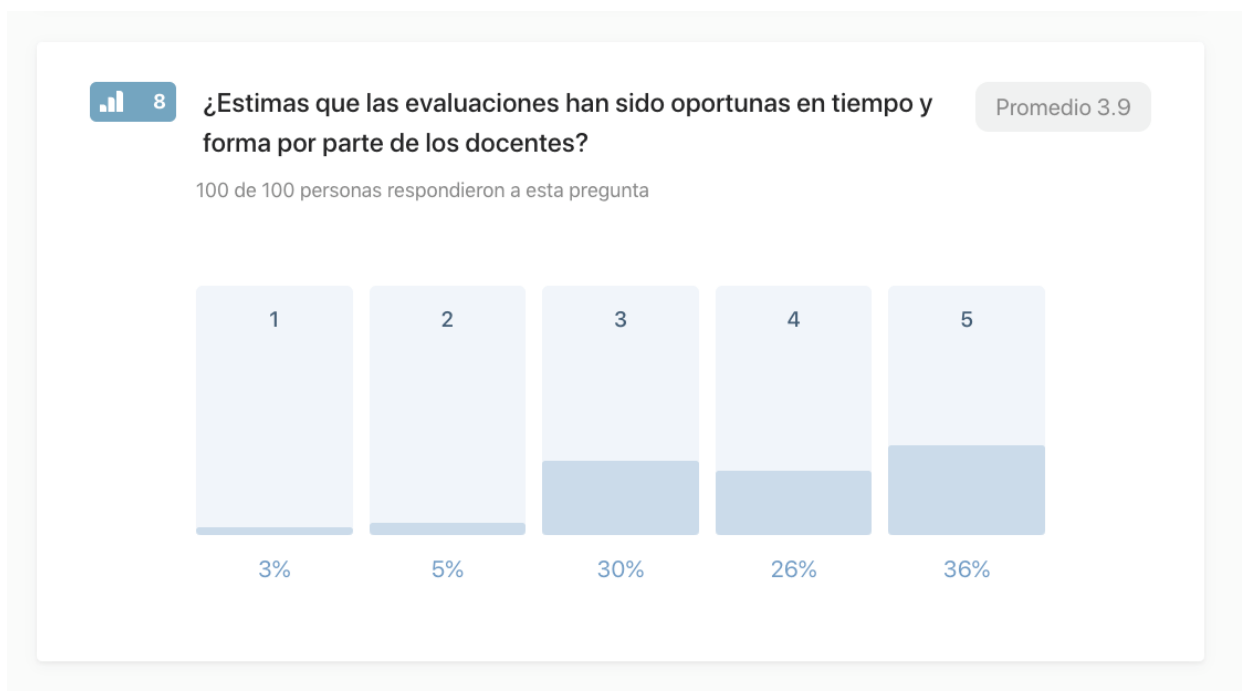
**Figura 20. Indicador empatía entre estudiantes y docentes**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

### 4.2.3 EVALUACIONES OPORTUNAS

Con este indicador se pretendía conocer si las evaluaciones y actividades desarrolladas han sido oportunas. Respondiendo la pregunta ¿Estimas que las evaluaciones han sido oportunas en tiempo y forma, por parte de los docentes?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran un 3.6 satisfechos, en la Escala de Likert.

En la figura 17 se percibe un panorama de oportunidades, donde los alumnos muestran algunas disconformidades respecto a este indicador. Es recomendable revisar la calendarización de las actividades, para poder mejorar los tiempos de entrega de los proyectos de clase.



**Figura 21. Indicador evaluaciones oportunas**

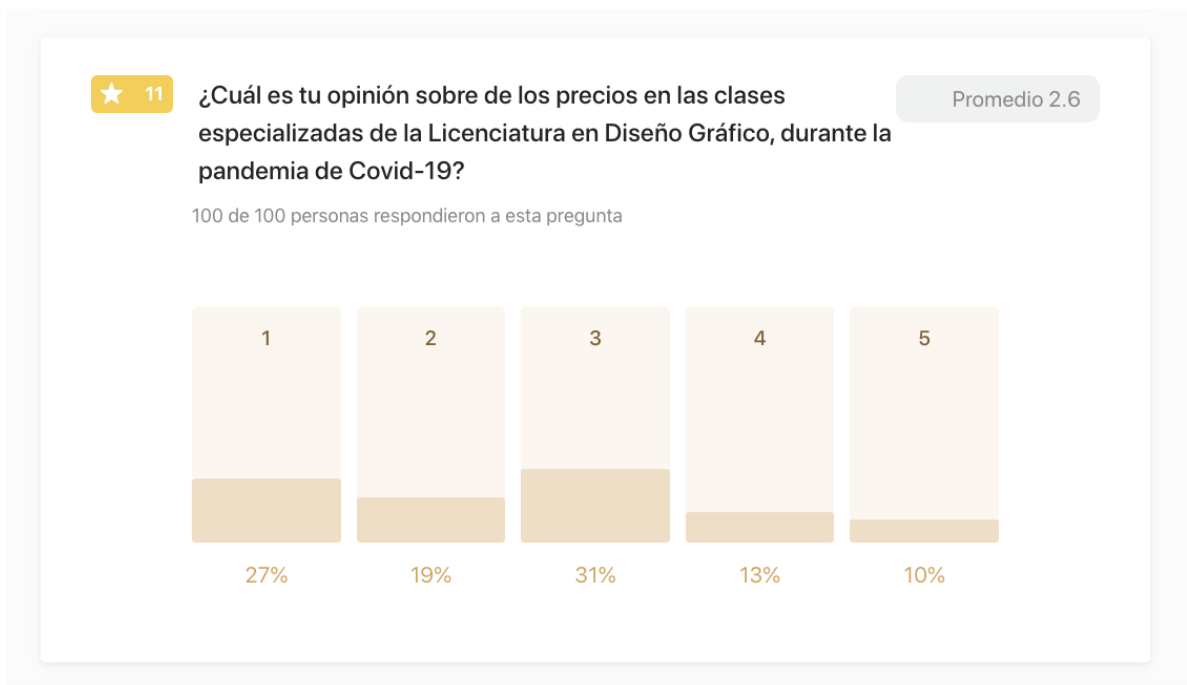
Fuente: Elaboración propia, (2020)

### 4.3. DIMENSIÓN FINANCIERA

Con el objetivo de reconocer la impresión que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19, se estimó conveniente definir los siguientes indicadores; precios de las clases, medidas de apoyo financiero y métodos de pago.

#### 4.3.1 PRECIO DE CLASES

El indicador precio de las clases, se esperaba identificar la impresión de los estudiantes con respecto a las disposiciones de los nuevos precios. Respondiendo la pregunta ¿Cuál es tu opinión sobre de los precios en las clases especializadas de la Licenciatura en Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran 2.6 satisfechos, en la Escala de Likert. Tal y como se ilustra en la figura 18, la opinión respecto a este indicador es bastante desfavorable, por lo que se deben tomar acciones inmediatas para revisar nuevamente los precios de las clases y también comunicar oportunamente a los estudiantes las disposiciones que se realicen.



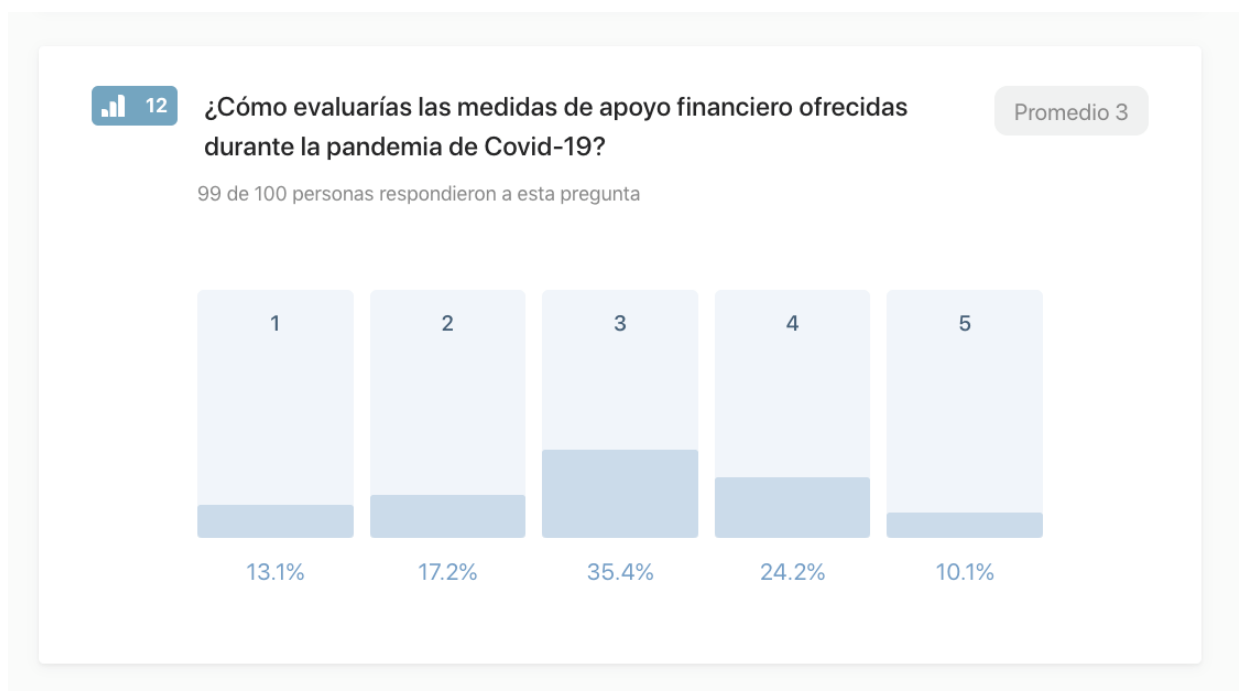
**Figura 22. Indicador precio de clases**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

### 4.3.2 MEDIDAS DE APOYO FINANCIERO

Para conocer la impresión de los alumnos sobre las medidas de apoyo financiero, se estableció este indicador. Respondiendo la pregunta ¿Cómo evaluarías las medidas de apoyo financiero ofrecidas durante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran un grado de 3 satisfechos, en la Escala de Likert. Aunque parecer un promedio neutral, se debe tomar especial atención a este indicador, porque está relacionado no solo con las medidas de apoyo financiero, sino también, a la personalización en la atención a cada caso, ya que es bastante específico y se percibió por parte de algunos estudiantes, que ni siquiera fueron tomados en cuenta, para una reevaluación de su estado financiero.

De igual forma, es necesaria la comunicación de estas medidas, para que la comunidad universitaria realmente esté enterada de los beneficios que la institución pone a su disposición, puesto que, en algunas respuestas abiertas, se mostró inconformidad por ese sentido.



**Figura 23. Indicador medidas de apoyo financiero**

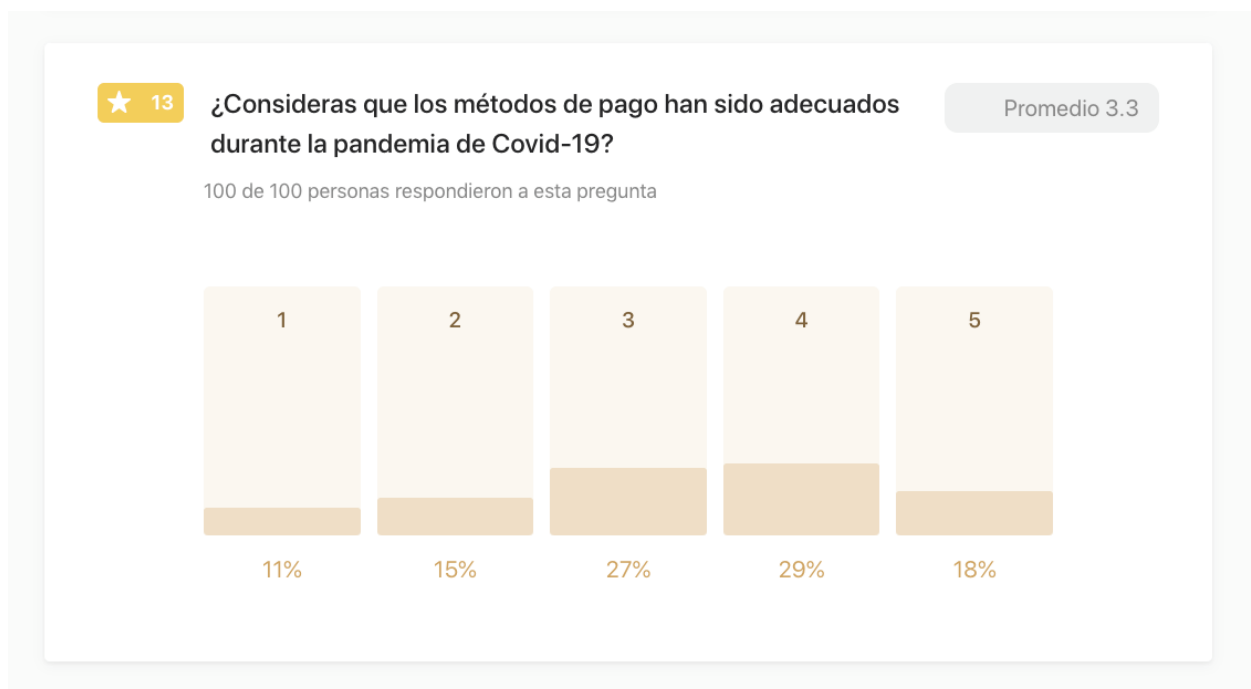
Fuente: Elaboración propia, (2020)

### 4.3.3 MÉTODOS DE PAGO

Se estableció el indicador métodos de pago para definir la impresión que los estudiantes mantienen hacia los métodos de pago establecidos para poder efectuar los cobros pertinentes a los trimestres. Respondiendo la pregunta ¿Consideras que los métodos de pago han sido adecuados durante la pandemia de Covid-19?, los resultados obtenidos señalan que los alumnos y alumnas se encuentran un 3.3 satisfechos, en la Escala de Likert.

Al igual que lo muestran los indicadores anteriores, de la variable financiera, existen varias oportunidades de mejora en los métodos de pago, pero a percepción de los estudiantes, deberían mejorarse los plazos en los cobros a través de estos métodos.

El porcentaje está arriba de la media, pero sigue estando bajo respecto al porcentaje de satisfacción mínimo establecido en las terías de sustento, que es de 75%.



**Figura 24. Indicador métodos de pago**

Fuente: Elaboración propia, (2020)

#### 4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En investigación se plantea como hipótesis la satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19.

Las hipótesis formuladas para la presente investigación son:

H<sub>1</sub>: El nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19, es mayor o igual a 75%.

H<sub>0</sub>: El nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el Covid-19, es menor a 75%.

Para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba de hipótesis con el planteamiento de una variable, ya que se deseaba averiguar si la cantidad inducida dentro de la Escala de Likert era menor a la establecida en la teoría de sustento de quejas del cliente. Se asignó a cada indicador un valor del uno al cinco, proveniente de los resultados del instrumento aplicado a los estudiantes, posteriormente se promediaron dichos valores para obtener el porcentaje final de satisfacción, a través de la regla de tres.

El porcentaje obtenido es de 74.44%, que es menor al setenta y cinco por ciento definido en la teoría de sustento. Dicho lo anterior, no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, y se afirma que el nivel de satisfacción estudiantil de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula durante el Covid-19, es menor a 75%.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento, así como el promedio y porcentaje final obtenido en el análisis de resultados.



**Tabla 7. Resultados de la Escala de Likert**

<b>Indicador</b>	<b>Escala</b>	<b>Promedio</b>	<b>Porcentaje</b>
1	3.6	3.72	74.44
2	4.4		
3	4.2		
4	4.3		
5	4.2		
6	3.9		
7	2.6		
8	3		
9	3.3		
<b>Total</b>	<b>33.5</b>		

Fuente: Elaboración propia, (2020)

Cabe mencionar que el nivel de satisfacción obtenido en los estudiantes durante la pandemia no representa ningún tipo de influencia hacia el nivel de satisfacción obtenido antes de la misma, aunque el nivel de satisfacción general pre pandemia no es conocido exclusivamente sobre la carrera de diseño gráfico.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación tenía como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula durante el Covid-19, por lo que se comparte en este apartado las conclusiones y recomendaciones desarrolladas con base en los resultados obtenidos.

### 5.1. CONCLUSIONES

Teniendo como referencia los objetivos de la presente investigación, se exponen a continuación, las conclusiones resultantes del análisis de los resultados recolectados durante la aplicación y análisis del instrumento:

- 1) Se evaluó el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC Campus San Pedro Sula, durante la pandemia de COVID-19. Donde se concluye que, no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, y se afirma que el nivel de satisfacción estudiantil es menor a 75%.
- 2) Se conoció la opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, referente a las actividades administrativas durante la pandemia de COVID-19. Por lo que se concluye que, el nivel de satisfacción es aceptable y sobre la media, ya que se obtuvo una evaluación positiva con un porcentaje de 80%.
- 3) Se identificó la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, hacia las actividades académicas y habilidades pedagógicas con las que cuentan los docentes. Es así como se definió que, la percepción es satisfactoria, ya que el índice se mantiene sobre la media, obteniendo un porcentaje de 82%, con algunas oportunidades de mejora.
- 4) Se reconoció la impresión que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC San Pedro Sula, con relación a las facilidades y opciones financieras, ofrecidas durante la pandemia de COVID-19. Concluyendo que, este indicador es el más bajo del estudio, obteniendo un porcentaje de 50%, y por lo cual el

nivel de satisfacción general no es óptimo. Se recomienda tomar medidas inmediatas que afecten positivamente al índice de satisfacción.

- 5) Se determinaron las oportunidades de mejora de las acciones tomadas durante la pandemia de COVID-19 y su estrategia de aplicación. Es así como se concluye que, con la implementación de este estudio, se tiene un panorama claro de la situación actual, con un nivel de satisfacción de 74.44%, que está por debajo del porcentaje deseado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Basados en las conclusiones y el análisis de las oportunidades de mejora expuestas de forma explícita por los estudiantes, en el desarrollo de las preguntas abiertas del instrumento aplicado, se comparten a continuación las debidas recomendaciones, de acuerdo con cada uno de los indicadores, para la consideración de su aplicación y seguimiento:

- 1) Se recomienda velar por un nivel de satisfacción estudiantil óptimo a través de la aplicación de los análisis realizados en este estudio. Así como también llevarlo a cabo nuevamente, utilizando el mismo modelo y una vez finalice la pandemia, para así descubrir y lograr determinar las diferencias en los niveles de satisfacción entre las épocas de crisis y los tiempos que carecen de éstas. Ya que los datos encontrados en el mismo, sirven de referencia para otros planes académicos de pregrado, se sugiere compartir el instrumento y adaptarlo a las diferentes carreras, contemplando así el aspecto longitudinal de la investigación y cerrar el ciclo sobre los horizontes de la complacencia en los servicios ofrecidos durante y después del COVID-19.

- 2) Para mejorar la opinión sobre las medidas académicas será necesario optimizar el tiempo en el que se emiten los comunicados institucionales, la forma en que se da pronta solución a los problemas de carácter urgente, así como también la manera en la que se responde a las consultas de los estudiantes. Considerando necesario mantener las clases en modalidad virtual hasta que SINAGER o las entidades gubernamentales aprueben el regreso a modalidad presencial. Resguardando así la integridad física y sanitaria de la población estudiantil. A la jefatura académica la mejora continua en cuanto a la apertura de las clases entre cada período, así como también la distribución de los horarios de las mismas.

3) En cuanto a la percepción de la parte pedagógica, se plantea mejorar la conexión y acceso a la plataforma Blackboard Collaborate ultra, para evitar interrupciones durante las sesiones de clase en línea. Cultivar la empatía entre estudiantes y docentes manteniendo una actitud positiva, comprensiva y empática hacia los estudiantes, velando por el cumplimiento de los objetivos académicos y pedagógicos, facilitando espacios para la retroalimentación oportuna a los estudiantes y tomando en cuenta las condiciones a raíz de la pandemia al solicitar materiales especializados. También es necesario reevaluar la distribución en la carga y cantidad de asignaciones y que las mismas estén completamente adecuadas a la modalidad virtual.

4) Para trabajar en la impresión que poseen los estudiantes sobre las medias financieras se sugiere realizar nuevamente una evaluación de los precios de las clases que se imparten en laboratorios especializados. Revisar las condiciones de los financiamientos sobre fechas de pagos, multas o intereses generados, así como también generar más planes de becas con el propósito de ayudar a la comunidad estudiantil afectada y mantener los diferentes métodos de pago utilizados hasta la fecha.

5) Implementar las oportunidades de mejora encontradas en el estudio. Evaluar la posibilidad de conservar algunas clases virtuales de forma permanente con el fin de facilitar los horarios para la población estudiantil que trabaja. Socializar con la comunidad estudiantil, los compromisos que se mantiene activos como los pagos a la tercerización de los servicios de limpieza, seguridad y colaboradores. También ofrecer más descuentos en los periodos de matrícula y dar un especial énfasis a la salud mental de los estudiantes. Para velar por el cumplimiento de los estándares de calidad se sugiere la apertura de clases presenciales que poseen un alto contenido técnico-práctico, siguiendo todos los protocolos de bioseguridad. Mantener una metodología de enseñanza estandarizada entre todos los campus y continuar actualizando los contenidos de las clases a las necesidades de aprendizaje presentes. Y si bien, todas las clases de diseño gráfico se lograron impartir en la modalidad virtual, se recomienda continuar innovando en esta área, mejorando el proceso de enseñanza a través de la implementación de contenido y actividades más dinámicas en cada asignatura, evitando la improvisación.



## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México D.F.: Pearson Educación.
- Gento Palacios, S. y Vivas García, M. (2003). EL SEUE: Un Instrumento para Conocer la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con su Educación. *Acción Pedagógica*, 12 (2), 16-27.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020). COVID-19 y educación superior: Aprender a desaprender para crear una educación para el futuro. Obtenido el 29 de octubre 2020: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-educaci%C3%B3n-superior-aprender-desaprender-para-crear-una-educaci%C3%B3n-para>
- Banco Internacional De Desarrollo (BID, 20 de mayo de 2020). La Educación Superior en tiempos de COVID-19: Aportes de la segunda reunión. Obtenido el 02 de noviembre 2020: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-superior-en-tiempos-de-COVID-19-Aportes-de-la-Segunda-Reunion-del-Di%C3%A1logo-Virtual-con-Rectores-de-Universidades-Lideres-de-America-Latina.pdf>
- Kotler, P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Versión para Latinoamérica. México D.F.: Pearson Educación.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 08 de abril 2020). Covid-19 y Educación Superior: Políticas Públicas Nacionales. Obtenido el 04 de noviembre 2020: <http://www.iesalc.unesco.org/2020/04/08/covid-19-y-educacion-superior-politicas-publicas-nacionales/>
- Universidad de la Roja (2020). El Seue, un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. Obtenido el 28 de octubre 2020: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2972060>
- Universidad de Palermo (2020). Obtenido el 13 de diciembre 2020: <https://www.palermo.edu/coronavirus/>
- Pratt Institute (2020). Obtenido el 13 de diciembre 2020: <https://www.pratt.edu/coronavirus/campus-access/campus-covid-19-conditions/>
- Elisava (2020). Obtenido el 14 de diciembre 2020: <https://www.elisava.net/es>
- Universidad Veritas (2020) Obtenido el 14 de diciembre 2020: <https://www.instagram.com/p/B9yC9X5nA2J/>
- Universidad de San Pedro Sula. Obtenido el 14 de diciembre 2020: <http://www.usap.edu/academicos/facultades/admon-de-empresas/historia/>
- Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción (2020). Obtenido el 14 de diciembre 2020: <https://www.cedac.edu.hn/resena-historica/>
- Centro de Investigación de Mercados (2021). Obtenido el 15 de Febrero 2021: <http://www.ciminvestigacion.com/fidelizar-clientes-en-tiempos-de-crisis/>

## ANEXOS

### ANEXO 1. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

San Pedro Sula, Cortés 30 de octubre de 2020

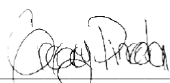
Arq. Yohandy Rodríguez  
Sub Directora Escuela de Arte y Diseño  
UNITEC campus SPS  
Calle hacia Armenta, contiguo a Altia  
Business Park

Estimada Señora Yohandy Rodríguez:

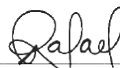
Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener el título de maestría en Dirección Empresarial con Orientación en Gerencia de Mercadotecnia.

Hemos seleccionado como tema Nivel de Satisfacción Estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el COVID-19, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la institución que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Encuesta y Evaluación de satisfacción estudiantil durante COVID-19.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.  
Atentamente,



Greacy Guadalupe Pineda  
No. de cuenta 21853047



Rafael Antonio Castellanos  
No. de cuenta:21913212

Por este medio, UNITEC, campus SPS

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.



Arq. Yohandy Rodríguez  
Sub Directora Escuela de Arte y Diseño

## ANEXO 2. CONFIRMACIÓN DE ASESOR TEMÁTICO

Por este medio yo: Sheryll Stephanie Saravia Funes  
Identidad No.: 1804-1987-03458  
Licenciada: Comunicaciones y Publicidad  
Maestría en: Dirección Empresarial con Orientación en Marketing

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:  
Nivel de Satisfacción Estudiantil de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC SPS durante el COVID-19.

A ser desarrollado por los estudiantes: Greacy Guadalupe Pineda y Rafael Antonio Castellanos

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

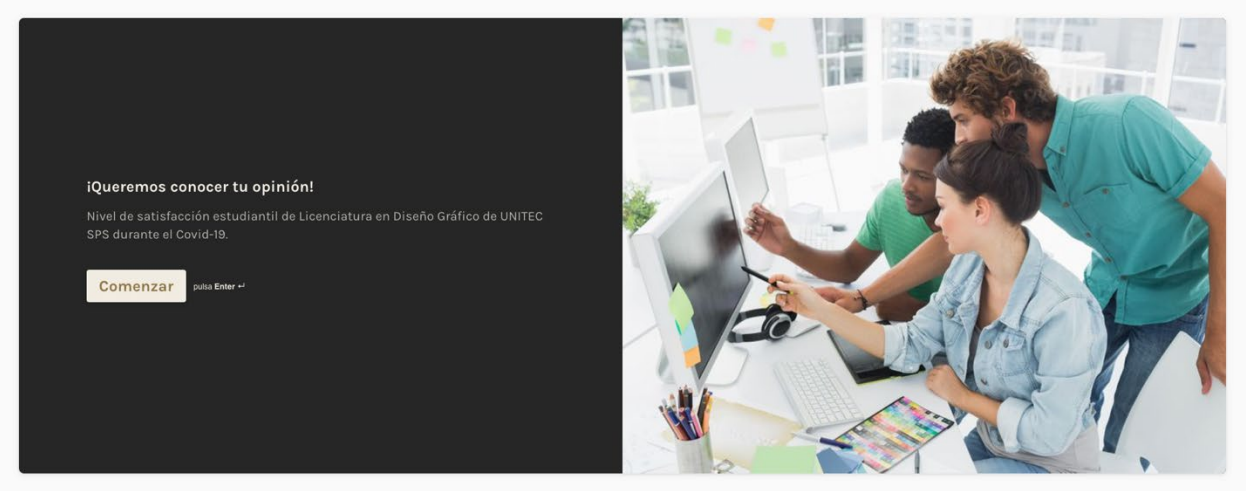
En la ciudad de San Pedro Sula  
Departamento: Cortes  
Nombre: Sheryll Stephanie Saravia Funes

Fecha: 30 de octubre de 2020

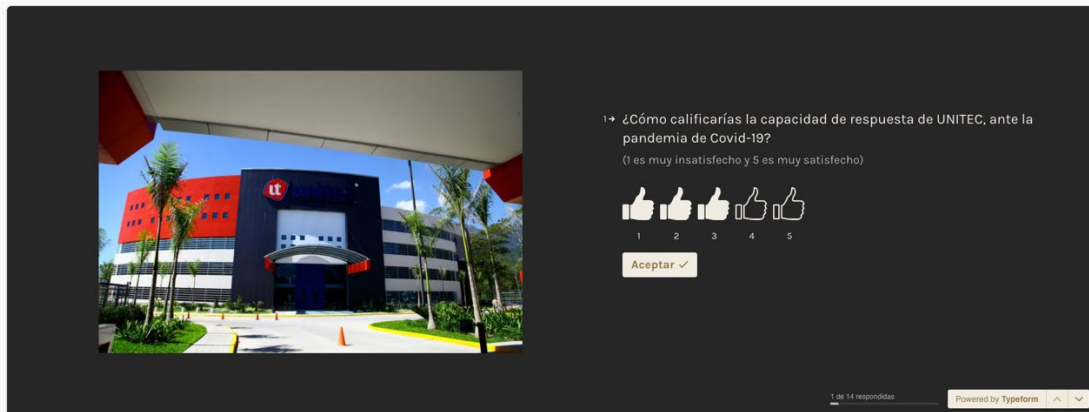
Firma: 



# ANEXO 3. INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – PORTADILLA



# ANEXO 4. INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – VARIABLE ADMINISTRATIVA



1→ ¿Cómo calificarías la capacidad de respuesta de UNITEC, ante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

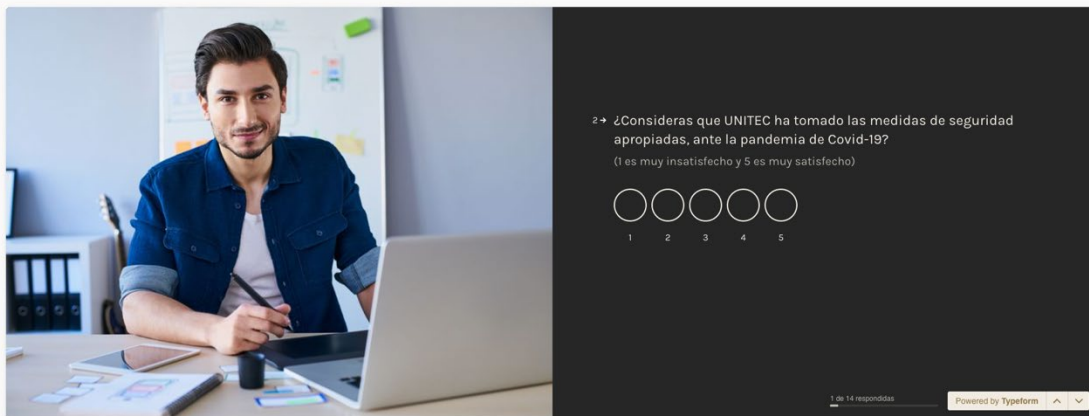
1 2 3 4 5

Aceptar ✓

1 de 14 respondidas

Powered by Typeform

This screenshot shows the first question of the survey. On the left is a photograph of the UNITEC building. The question asks for a rating of the university's response capacity during the COVID-19 pandemic. The interface includes a five-point Likert scale with thumbs-up icons and an 'Aceptar' button.



2→ ¿Consideras que UNITEC ha tomado las medidas de seguridad apropiadas, ante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

1 2 3 4 5

1 de 14 respondidas

Powered by Typeform

This screenshot shows the second question. On the left is a photograph of a man working at a laptop. The question asks if the university has taken appropriate security measures. The interface features a five-point Likert scale with empty circles and an 'Aceptar' button.



3→ ¿Cómo evaluarías la calidad de servicio, ofrecido por la Jefatura de la Licenciatura de Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

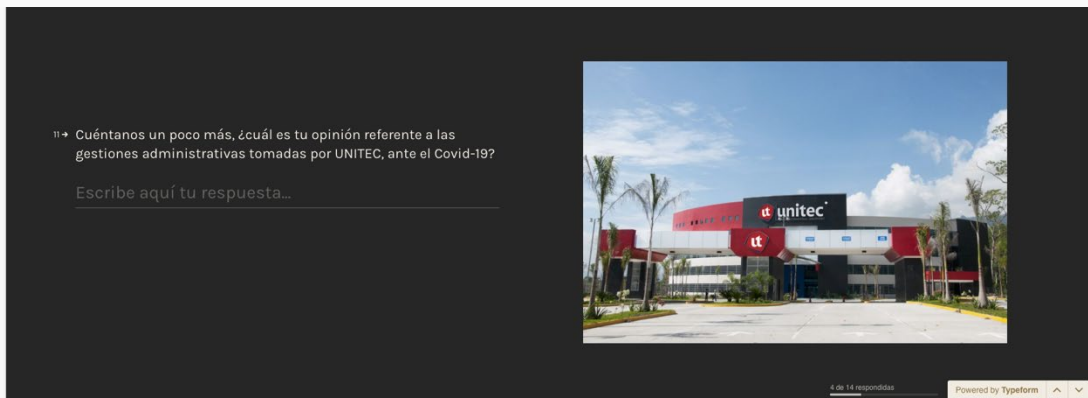
1 2 3 4 5

Aceptar ✓

2 de 14 respondidas


Powered by Typeform

This screenshot shows the third question. The question asks for an evaluation of the service quality provided by the Graphic Design Department during the pandemic. The interface includes a five-point Likert scale with checkmark icons and an 'Aceptar' button.



11→ Cuéntanos un poco más, ¿cuál es tu opinión referente a las gestiones administrativas tomadas por UNITEC, ante el Covid-19?

Escribe aquí tu respuesta...



4 de 14 respondidas

Powered by Typeform

This screenshot shows the fourth question, which is an open-ended question. It asks for more details on administrative management. The interface includes a text input field and a photograph of the UNITEC building.

# ANEXO 5. INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – VARIABLE ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA

5→ En tu opinión, ¿cómo ha sido la relación entre docentes y estudiantes, durante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

1 2 3 4 5

Aceptar ✓

6→ ¿Estimas que las evaluaciones han sido oportunas en tiempo y forma, por parte de los docentes?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

1 2 3 4 5

4 de 14 respuestas Powered by Typetorm

7→ ¿Cuál es su percepción sobre las alternativas ofrecidas por los docentes, para la reasignación de actividades académicas?

A) Muy satisfactoria

B) Satisfactoria

C) Neutral

D) Insatisfactoria

E) Muy insatisfactoria

4 de 14 respuestas Powered by Typetorm

4→ ¿Cómo calificarías la habilidad en el entorno online del equipo docente de la Licenciatura en Diseño Gráfico?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

1 2 3 4 5


Aceptar ✓

3 de 14 respuestas Powered by Typetorm

## ANEXO 6.INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – VARIABLE FINANCIERA

9→ ¿Cómo evaluarías las medidas de apoyo financiero ofrecidas durante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

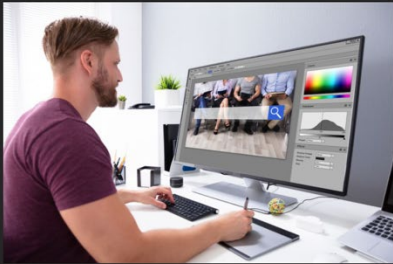
1 2 3 4 5



4 de 14 respuestas Powered by Typeform

8→ ¿Cuál es tu opinión sobre de los precios en las clases especializadas de la Licenciatura en Diseño Gráfico, durante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)


1 2 3 4 5



4 de 14 respuestas Powered by Typeform

10→ ¿Consideras que los métodos de pago han sido adecuados durante la pandemia de Covid-19?  
(1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

1 2 3 4 5




4 de 14 respuestas Powered by Typeform

13→ Indícanos, ¿cuál es tu impresión con relación a las medidas financieras ofrecidas, durante la pandemia de Covid-19?

Escribe aquí tu respuesta...


Pulsa Shift + Enter para añadir un párrafo.



4 de 14 respuestas Powered by Typeform

## ANEXO 7. INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – VARIABLE OPORTUNIDADES MEJORA

14 → Si tienes un comentario adicional, ¡nos encantaría saberlo!



Escribe aquí tu respuesta...

Pulsa Shift + Enter para añadir un párrafo

4 de 14 respondidas

Powered by Typeform

## ANEXO 8. INTERFAZ GRÁFICA ENCUESTA – PORTADILLA FINAL

