

Información General del Semillero de Investigación			
Facultad: Ciencias Socioeconómicas e empresariales			
Programa académico: Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Semillero de Investigación y Marketing – SEI-MARK			
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor, Marketing Estratégico, Emprendimiento e Innovación			
			
Áreas del saber *			
1.	Agronomía veterinaria y afines	X	5. Ciencias sociales y humanas
2.	Bellas artes		6. Economía, administración, contaduría y afines
3.	Ciencias de la educación		7. Matemáticas y ciencias naturales
4.	Ciencias de la salud		8. Ingenierías, arquitectura, urbanismo y afines

Al diligenciar este documento autorizo a UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, ubicada en Calle de los Estudiantes 9-82 Ciudadela Real de Minas y con teléfono de contacto 6076917700, para que recolecte, almacene, use, circule y/o suprima mis datos personales. Lo anterior para dar cumplimiento a las finalidades incorporadas en la Política de Tratamiento de Información disponible en www.uts.edu.co, la cual declaro conocer y saber que en esta se especifican cuáles datos son sensibles. Así mismo, conozco que como titular me asisten los derechos a conocer, actualizar, rectificar y suprimir mis datos y revocar la autorización. Igualmente declaro que poseo autorización, de los otros titulares de datos que suministro, para que UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER les dé tratamiento conforme a las finalidades consignadas en la Política.

Información del Docente Líder

Nombre	Documento	Correo electrónico
Cyril Castex	341723	cgerard@correo.uts.edu.co

Información de los Autores

Nombre	Documento	Correo electrónico
Valery Alejandra Carreño Rueda	1095205322	vacarreno@uts.edu.co
Nicole Daiana Matoma Barreto	1096066068	nmatoma@uts.edu.co
Carol Yuliani Paredes Villamizar	1126908121	cyparedes@uts.edu.co
Léa Thiolat	20EA10587	lthiolat@uts.edu.co

Proyecto

1. Título del proyecto: Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario estudiantil de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, año 2026	MODALIDAD DEL PROYECTO **			
	PA	PI	TI	Otra. ¿Cuál?
		X		
Fecha de creación del proyecto:		27/02/2026		
2. Resumen del trabajo El presente proyecto pretende evaluar la calidad del al usuario estudiantil de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, en el año 2026; con la finalidad de conocer todo lo relacionado con el servicio al usuario tales como: Funciones más utilizadas, fallas técnicas encontradas, facilidad del proceso de matrícula, repeticiones de procesos debido a errores del sistema, principales inconvenientes encontrados en el uso de la plataforma, rendimiento en periodo de alta demanda, grado de confiabilidad en el registro de notas y materias, compatibilidad con dispositivos móviles y aspectos que se deberían mejorar en prioridad. La metodología utilizada fue una revisión de literatura científica y la aplicación de un instrumento de investigación descriptiva a través de la realización de una encuesta (n=552), que tuvo como objetivo describir sistemáticamente las apreciaciones de los usuarios en relación con la calidad de servicio de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander. La técnica estadística que se uso fue la aplicación de las funciones asimetría y curtosis para 3 de las 10 preguntas de la encuesta. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar las problemáticas encontradas a nivel del servicio al usuario de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander. Las conclusiones permitieron obtener informaciones que podrán ayudar estas empresas en su toma de decisión con recomendaciones para mejorar la calidad del servicio al usuario de esta.				

3. Planteamiento de la problemática

La calidad del servicio al usuario va de regular a pésima	La calidad del servicio al usuario mejora	La calidad del servicio al usuario está óptima
Quejarse a la(s) empresa	El usuario no se queja	El usuario felicita a la(s) empresa(s)
Hablar negativamente de la(s) empresa(s) a muchas personas	El usuario no va a hablar de la(s) empresa(s)	Hablar positivamente de la(s) empresa(s) a pocas personas
El usuario traslada a la competencia	El usuario no traslada a la competencia	El usuario se fideliza
Las ventas de la(s) empresa(s) decrecen	Las ventas se estabilizan	Las ventas crecen
Daño de la imagen corporativa de la(s) empresa(s)	No se daña la imagen corporativa de la(s) empresa(s)	Excelencia de la imagen corporativa

3.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las variables específicas que permitirán evaluar la calidad del servicio al usuario de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, en el año 2026 y formular ejes de mejoramiento para esta?

4. Antecedentes

Usabilidad en sistema de matrícula en línea: rediseño de la plataforma de la PUCP como estrategia para la optimización de procesos (Ocañ, 2023).

Sistema de información para el proceso de matrículas, control de asistencias y gestión de notas académicas en la institución educativa departamental integrada Antonio Nariño del municipio de Apulo (Díaz, 2021).

Análisis envolvente de datos de las plataformas educativas por área académica (Castro, 2022)

5. Justificación

La razón por la cual esta investigación es válida y pertinente se fundamenta en dos aspectos clave que merecen ser destacados: El aspecto teórico, que aporta un marco conceptual sólido, y el aspecto práctico, que tiene implicaciones en la aplicación de los hallazgos en situaciones reales. La sección práctica de este trabajo consiste en llevar a cabo un análisis detallado para identificar las diversas deficiencias que presenta la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander.

Este análisis se centra especialmente en evaluar la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios y, a partir de estos hallazgos, elaborar propuestas concretas de estrategias que permitan mejorar estos aspectos o, en su defecto, reconsiderar las prácticas actuales que están siendo implementadas. Con base en los resultados que han sido obtenidos, se procederá a establecer vínculos y comunicaciones con los directivos de las UTS.

Esto, a su vez, ofrecerá a la dirección la oportunidad de formular y desarrollar nuevos planes de acción enfocados en la mejora continua de los procesos. Por otro lado, el proyecto enfocado en la argumentación teórica tiene el potencial de incrementar de manera significativa la cantidad de evidencia empírica disponible. Además, proporcionará nuevos hallazgos que no solo serán de utilidad para investigaciones futuras, sino que también podrán desvelar conclusiones innovadoras que se publicarán en revistas de renombre en los campos de negocios, gestión y administración de empresas.

De forma similar, este estudio proporcionará valiosos beneficios tanto a los educadores como a los estudiantes, facilitando así un proceso de aprendizaje más efectivo y enriquecedor. Desde el ámbito de la gestión comercial, se puede afirmar que es esencial destacar la relevancia que tiene la calidad del servicio al usuario, ya que esta se convierte en un factor clave para alcanzar el éxito en cualquier negocio. El proyecto conlleva diversas implicaciones que deben ser consideradas detenidamente:

- Social: Apoyo a las UTS, respecto al comprensión de las expectativas de los usuarios acerca de la calidad del servicio de la plataforma Academusoft para mejorar su percepción, bienestar y calidad de vida.
- Económico: Recomendaciones de prácticas efectivas de mejora de la plataforma Academusoft que incrementará la satisfacción de los usuarios

6. Marcos referenciales

De acuerdo con (Herrera, 2023), se lleva a cabo una investigación de mercados en distintos sectores industriales para respaldar decisiones y entender mejor el panorama comercial que enfrentan las empresas en sus operaciones. Este tipo de investigación resulta ser particularmente valioso y significativo para adquirir una comprensión más profunda sobre diversos temas, tales como los hábitos de compra de los consumidores, su comportamiento y las dinámicas dentro del campo que se está analizando.

Además, ofrece información crucial sobre la demanda de productos en el mercado, así como sobre el minucioso examen y evaluación de la competencia para así garantizar un adecuado rendimiento de la entidad, entre otros. Con lo mencionado, un estudio de mercados es crucial en marketing, pues una buena gestión permite alcanzar métricas potenciales útiles para la organización.

Según (Florez, 2021), el servicio al cliente en la actualidad trasciende la visión tradicional centrada únicamente en la etapa posterior a la venta. Un servicio adecuado se inicia incluso antes de que se realice la transacción e involucra todos los momentos de la experiencia del consumidor, tales como el proceso de compra, la gestión del pedido, los tiempos de espera, la entrega, la presentación y empaque del producto, la logística y el transporte, la atención de quejas, los sistemas de pago y cobro, así como las acciones posteriores a la venta. El servicio al cliente se basa en acompañar al consumidor desde su primer acercamiento a la empresa, procurando satisfacer sus necesidades y expectativas, generar experiencias positivas que incentiven su regreso y fortalecer la imagen corporativa, el prestigio de la organización y la recomendación a través del Voz a voz.

Para (Tello, 2022), el objetivo del servicio al cliente es mantener una relación comercial sólida, entendida como un vínculo humano de calidad que permita conservar el contacto con el cliente y favorecer el desarrollo del negocio. Por ello, el servicio al cliente es considerado un elemento clave del éxito empresarial, al representar la relación directa entre la organización y sus consumidores mediante la adecuada gestión de sus experiencias.

7. Objetivo general y objetivos específicos

7.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, en el año 2026

7.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio al usuario de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, a través del diseño y la aplicación de un instrumento de recolección de datos.
- Analizar las opiniones de los usuarios de la plataforma Academusoft (Necesidades, quejas, reclamos y sugerencias) a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo.
- Formular estrategias orientadas a la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario de la plataforma Academusoft.

8. Metodología:

Se realizará una investigación descriptiva. En palabras de (Laza, 2026), es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones de las personas en cuanto a la calidad del servicio al usuario de la plataforma Academusoft y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita, ya que se trata única y exclusivamente de los estudiantes de las UTS. Esta investigación tuvo su sustento en la evaluación de la calidad del servicio al estudiante de las Unidades Tecnológicas de Santander, en el primer semestre del año 2026. De acuerdo con (Admisiones., 2026), cuenta con 30.014 estudiantes matriculados. Se usó este número para hacer un cálculo de muestra finita (menos de 100.000). Se utilizó la fórmula que sigue:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Dónde:

- n es el número de elementos de la muestra.
- P/Q son las probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, **$P = 50$ y $Q = 50$** .
- Z^2 es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **$Z = 2$ y $Z^2 = 4$**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5%** (Badii, 2021).

Luego se calculó el número de elementos de la muestra:

$$\frac{300.140.000}{760.325} = 395 \text{ encuestas}$$

Se aplicaron 552 encuestas en aras de bajar el margen de error. La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal a través de entrevistas cara a cara que representa la mejor forma para realizar encuestas, ya que permite tener una triple interacción encuestador, encuestado y encuesta. No obstante, fueron complementadas que un pequeño número de entrevistas realizadas a través de Redes Sociales donde la empresa está representada, del WhatsApp y de Correos Electrónicos.

9. Avances realizados:

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación.
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

10. Resultados esperados:

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

11. Cronograma:

Nº	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	AGO	SEP	OCT	NOV
1	26 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Investigación de mercados para evaluar la calidad del servicio al usuario estudiantil de la plataforma Academusoft en las Unidades Tecnológicas de Santander, año 2026. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de salsa tártara. Para el 12 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	12 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 23 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	12 de marzo-23 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras y tablas para cada pregunta, análisis cuantitativo y cualitativo para cada pregunta. Para el 30 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía WhatsApp Web para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	30 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	15-30 de mayo (Virtual): Elaboración y entrega del formato F-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

12. Bibliografía:

- Admisiones. (2026). *Numero de estudiantes matriculados, Primer semestre de 2026*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Badii, M. (2021). Sesgo, error y aleatoriedad en la investigación (Bias, error and randomness in investigation). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-17. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16\(1\)1-17.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n1/A6.16(1)1-17.pdf)
- Castro, E. (2022). Análisis envolvente de datos de las plataformas educativas por área académica. *Apertura*, 92-109. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v14n2/2007-1094-apertura-14-02-92.pdf>
- Diaz, J. (2021). *Sistema de información para el proceso de matriculas, control de asistencias y gestión de notas académicas en la institución educativa departamental integrada Antonio Nariño del municipio de Apulo*. Girardot: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10465/Proyecto__grado_final_Manuel_Diaz.pdf?sequence=1
- Florez, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Neuronum*, 37-41. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/55051>
- Herrera, J. (2023). *Investigación de mercados-3ra edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados-3ra+edici%C3%B3n&ots=EghL9uUP10&sig=GXXKuTeipDsvonWQ1L8JePtP138#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados-3ra%20edici%C3%B3n&f=false>
- Laza, C. (2026). *Investigación y recogida de información de mercados*. Logroño: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z0vSEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+definiciones&ots=q_BHQtdVD1B&sig=mJAzRlj3YBKOVmuUHGj4l6FjB8Y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20definiciones&f=false
- Ocañ, R. (2023). *Usabilidad en sistema de matrícula en línea: rediseño de la plataforma de la PUCP como estrategia para la optimización de procesos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c5ecbaaf-76de-498c-877e-fa39d4b53994/content>
- Tello, P. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 48-75. Obtenido de <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/2289>

* Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

** PA: Proyecto de Aula; PI: Proyecto Integrador; TI: Trabajo de Investigación