

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO  
Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES DE LA SECCIÓN  
ACADÉMICA PROFESIONAL DE LA  
UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO SEDE  
BARRANCA 2014**

**PRESENTADO POR:**

**Leónidas Gerardo, VERGARA RAMIREZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PROYECTOS Y  
DESARROLLO EMPRESARIAL**

**ASESOR:**

**Dr. Juan Mario, SARMIENTO RAMOS**

**HUACHO - 2019**

**CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA SECCIÓN  
ACADÉMICA PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA  
SAN PEDRO SEDE BARRANCA 2014**

**Leónidas Gerardo, VERGARA RAMIREZ**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**Dr. Juan Mario, SARMIENTO RAMOS**

**HUACHO**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de Investigación está dedicado a Dios porque es la máxima expresión de nuestra fe y la luz que ilumina nuestro camino, él supo guiarme, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades con amor y respeto.

A mis seres queridos, mi madre, mis hermanos, mi esposa y mis hijos, quienes me despiertan las ansias para lograr la grada del éxito.

Leónidas Gerardo, VERGARA RAMIREZ

## **AGRADECIMIENTO**

Al ser Supremo nuestro Dios Padre que nos dio la naturaleza de nuestra existencia, que me ilumina y derrama bendiciones en mi vida profesional.

Con mucho afecto al **Dr. Juan Mario, SARMIENTO RAMOS** asesor de la presente tesis, quien guio y orientó en ésta ardua tarea de investigación.

A los miembros del tribunal de honor quienes me permitieron contribuir y aportar en la presente tesis.

A mis catedráticos de la EPG, formadores en mi vida profesional.

Leónidas Gerardo, VERGARA RAMIREZ

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ix</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Bases filosóficas</b>	<b>52</b>
<b>2.4 Definición de términos básicos</b>	<b>57</b>
<b>2.5 Hipótesis de investigación</b>	<b>64</b>
<b>2.5.1 Hipótesis general</b>	<b>64</b>
<b>2.5.2 Hipótesis específicas</b>	<b>64</b>
<b>2.6 Operacionalización de las variables</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>66</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>66</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>66</b>
<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>67</b>

3.2.1	Población	67
3.2.2	Muestra	67
3.3	Técnicas de recolección de datos	68
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	68
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>71</b>
<b>RESULTADOS</b>		<b>71</b>
4.1	Análisis de resultados	71
4.2	Contrastación de hipótesis	80
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>90</b>
<b>DISCUSIÓN</b>		<b>90</b>
5.1	Discusión de resultados	90
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>92</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>92</b>
6.1	Conclusiones	92
6.2	Recomendaciones	94
<b>REFERENCIAS</b>		<b>95</b>
7.1	Fuentes bibliográficas	95
<b>ANEXOS</b>		<b>97</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia		98
Anexo 2: Confiabilidad de Alfa Cronbach		99
Anexo 3: Tabla de datos		101

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la Sección Académica Profesional en la Universidad Privada San Pedro - Sede Barranca - 2014. El tipo de investigación fue básica, conocida como pura o fundamental, el nivel de investigación fue descriptiva correlacional, el método de estudio que se empleó fue el método científico, es decir, el investigador medita de manera razonada, haciendo uso del método deductivo, para responder a los problemas planteados y tiene como principal soporte, la observación, es decir, formula hipótesis de trabajo provisional, para ser aceptada o rechazada en la etapa de la ejecución o desarrollo de la investigación, convirtiéndose en hipótesis científica, al comprobar con la aplicación del instrumento de recolección de datos. Aplicándose en una población determinada, por ser pequeña la población nos sirvió de muestra, por lo cual no usamos la fórmula estadística. Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron la observación no estructurada, la entrevista, la encuesta estructurada y las fuentes documentales con cada uno de sus instrumentos, para la recolección de la información se construye un cuestionario, con preguntas para medir la variable independiente y otro para medir la variable dependiente, luego se aplica el instrumento para recolectar datos, se procesa estadísticamente la información haciendo uso del paquete estadístico SPSS24.0, para el análisis e interpretación de datos se tiene en cuenta tablas, figuras estadísticas y finalmente llega a la conclusión general que la calidad de servicio administrativo se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, el estudio se ha estructurado en un cuerpo organizado de contenidos de seis capítulos con sus respectivos sub capítulos o componentes, quedando demostrada la investigación con suficientes evidencias estadísticas.

Palabras clave: Calidad de servicio administrativo, nivel de satisfacción.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled: Quality of administrative service and the level of satisfaction of students of the Professional Academic Section at the Private University San Pedro - Barranca Headquarters - 2014. The type of research was basic, known as pure or fundamental, the level of investigation was descriptive correlational, the method of study that was used was the scientific method, that is, the researcher meditates in a reasoned way, making use of the deductive method, to respond to the problems raised and has as main support, the observation, that is, it formulates a hypothesis of provisional work, to be accepted or rejected at the stage of the execution or development of the research, becoming a scientific hypothesis, when checking with the application of the data collection instrument. Applying to a specific population, because it is small, the population served as a sample, so we did not use the statistical formula. The techniques used in the present investigation were the unstructured observation, the interview, the structured survey and the documentary sources with each one of its instruments, for the collection of the information a questionnaire is constructed, with questions to measure the independent variable and another to measure the dependent variable, then the instrument is applied to collect data, the information is statistically processed using the statistical package SPSS24.0, for the analysis and interpretation of data, tables, statistical figures are taken into account and finally it reaches the conclusion In general, the quality of administrative service is significantly related to the level of satisfaction of the students of the professional academic section of the Universidad Privada San Pedro - Huacho headquarters 2014, the study is structured in an organized body of contents of six chapters with their respective sub chapters or components, q The investigation has been demonstrated with sufficient statistical evidence.

Keywords: Quality of administrative service, level of satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Investigación titulado: Calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014. En la primera variable Berry, Bennet y Bronwn (1989) nos dice que “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le definan, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente” Y el nivel de satisfacción de los usuarios ha sido reconocido como uno de los indicadores de elección para medir el impacto de las intervenciones de reforma.

La investigación se ha estructurado de la siguiente manera: en el I capítulo se tiene en cuenta el planteamiento del problema donde se hace la descripción de la realidad problemática, luego la formulación del problema con su respectivos objetivos de la investigación, tiene en cuenta Justificación de la investigación ,delimitaciones del estudio, viabilidad del estudio y las estrategias metodológicas en el II capítulo el marco teórico, que comprende los antecedentes del estudio, el cual tiene en cuenta las Investigaciones relacionadas con el estudio y tras publicaciones , en las bases teóricas hacemos el tratado de las Teorías sobre la variable independiente y dependiente , definiciones de términos básicos, Sistema de hipótesis y la operacionalización de variables en el III capítulo el marco metodológico que contiene el diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información, el IV capítulo que contiene los resultados estadísticos con el programa estadístico SPSS 24.0 y su respectiva contrastación de hipótesis, en el V capítulo tiene en cuenta la discusión de los resultados, en el VI capítulo contiene las Conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias bibliográficas y sus respectivos anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

El Ministerio de la educación reconoce, en sus documentos oficiales, que la calidad en la prestación de educación es una preocupación medular en la gestión del sector, no siendo ajeno la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro sede Barranca, cuenta con una gran afluencia de usuarios, generando un fuerte desequilibrio en algunos momentos entre los servicios ofertados y la demanda; por tal motivo en algunas servicios se produce problemas de oportunidad de la atención y la accesibilidad, generando déficit en la calidad de atención. Teniendo en cuenta esto, y a pesar de tenerse identificados algunos factores como causales de la no calidad en el servicio, se desea conocer como los usuarios perciben la Institución y en el concepto de ello qué otros factores les están generando insatisfacción.

Estudios anteriores de la calidad de Servicios en la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro sede Barranca, destacan como principal problema de calidad, precisamente el tiempo de espera. Entre los criterios para identificar problemas de calidad entre el personal de administración y los usuarios, hay otro aspecto que resulta de enorme interés en estos datos, identificando como segundo problema de calidad la falta de mejoría en la Universidad Privada San Pedro. Por lo tanto decimos que si los costos es un problema de accesibilidad a los servicios de la

Universidad, y la mala calidad es un problema de prestación de servicios, ésta, la mala calidad sigue siendo desde el punto de vista de los usuarios el principal problema en la prestación de servicios de la Universidad. Los otros problemas encontrados se refieren a la confianza, la fiabilidad, la falta de responsabilidad y la credibilidad que el usuario no encuentra cuando recibe el servicio (Parasuraman, A., Berry, L, & Zeithaml, V, 1991 Pág. 9-11). Los problemas de servicios de dicha Universidad a los cuales el personal de administración hace referencia, son los problemas de calidad; que califican a la falta de recursos (la estructura deficiente) como el problema más importante. Sin embargo, en repetidos estudios se ha observado que los problemas relacionados con el proceso, es decir, con la forma en que hacen su trabajo, tienen dos veces más peso que los problemas de estructura para determinar el nivel de calidad de los resultados de la atención. Si bien es cierto el recurso en la Universidad privada San Pedro sede Barranca es un factor muy importantes, también es cierto que no están aprovechando los recursos disponibles de la mejor manera posible al realizar sus actividades cotidianas.

Los problemas asociados a la Satisfacción del Usuario, influye sobre las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad de la atención y el precio, así como los factores situacionales y personales; así como las quejas y reclamos que no son atendidos. Tanto las expectativas como el rendimiento percibido son factores claves que influyen en el usuario, muchas veces dicha Universidad ofrece o promete mejora en los servicios, sin embargo la realidad es otra; se suma a esto las experiencias que tuvo ese usuario en consultas anteriores. “El nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Philip Kotler)

Por lo tanto la presente investigación tiene como propósito conocer la calidad de servicios administrativo y su relación con el nivel de satisfacción de los estudiantes de la referida Universidad.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo la calidad de servicio administrativo se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca 2014?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1)- ¿Cómo la fiabilidad, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?

2)- ¿Cómo la capacidad de respuesta, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?

3)- ¿Cómo la empatía, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?

4)- ¿Cómo el aspectos tangibles, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer la calidad de servicio administrativo y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca 2014.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1)- Conocer la fiabilidad y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

2)- Conocer la capacidad de respuesta y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

3)- Conocer la empatía y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

4)- Conocer el aspectos tangibles y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

### **1.4 Justificación de la investigación**

La presente investigación es de gran importancia debido a que los resultados que se logren contribuirán al conocimiento de los factores predominantes que intervienen en la calidad de servicio administrativo que se brinde para mejorar la percepción del

cliente o usuarios, conocer el nivel de satisfacción, y mejorar la prestación de los servicios administrativos. Esta información constituye un punto de partida para generar alternativas de solución por parte de los agentes que prestamos servicios, quienes, debemos tomar conciencia sobre los problemas relacionados, con el presente tema de estudio.

Este tema es actual y requiere de una solución inmediata ya que estos casos que se presentan cada día en la administración son más frecuentes, generalmente en la prestación de servicios en la Universidad San Pedro. Cabe señalar que el presente trabajo de investigación es viable ya que se cuentan con los recursos necesarios así como el acceso directo a la información, con la orientación metodológica de nuestro asesor para continuar la elaboración y construcción de los instrumentos, de recolección de datos y su aplicación en una muestra determinada y lograr evidencias estadísticas o resultados que sean confiables.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

El presente Proyecto de investigación se inicia con la delimitación del título del proyecto de investigación y la correlación de las dos variables, el lugar o área de estudio, se especifica el tiempo y año que se desarrollará la investigación, conociendo como un problema vidente actual que se viene desencadenado en un alto porcentaje en las universidades o empresas de régimen estatal y privado frecuentemente se puede observar que la calidad de servicio administrativo se encuentran involucrados en estos tipos de problemas el cual afectan de manera decidida al nivel de satisfacción, baja la productividad en las universidades o empresas y se propone hacer el estudio de manera minuciosa para dar alguna alternativa de solución, el presente estudio se desarrollará en la Universidad Privada

San Pedro – Sede Barranca. Delimitando la población y muestra donde será aplicado el instrumento para la recolección de datos, luego organizarla, analizarla, procesarla y finalmente interpretarla, para aceptar o rechazar las hipótesis de trabajo planteadas en la etapa de la propuesta, si el liderazgo del gerente educativo se relaciona positivamente o negativamente en el desempeño docente en la dicha institución.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

El presente trabajo de investigación es viable porque cuenta con el presupuesto auto financiado por el investigador, existen fuentes teóricas que respaldan la presente investigación, cuenta con el apoyo de los docentes especializado en la investigación, como metodólogo, asesores temáticos, estadísticos y una traductora de idioma extranjero.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

La tesis titulada: **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO QUE ASISTE A LA CONSULTA EN EL DEPARTAMENTO MÉDICO DEL INSTITUTO NACIONAL MEJIA EN EL PERIODO 2012”**, en la ciudad de Quito, Ecuador - 2014, presentado por, Mariño, E., la institución que lo respaldó fue la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, su objetivo fue: Analizar la calidad de la atención ofertada por parte del Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012. El tipo de investigación que se realizó es básica también llamada pura o fundamental de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, diseño no experimental descriptivo transversal. La muestra es de 391 usuarios que asisten al centro médico del instituto nacional de Mejía. Su instrumento de recolección de datos fue el Cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- Los usuarios del Departamento Médico se encuentran satisfechos de la atención entre el 88,97 y el 94,36 % de toda la población del Instituto Nacional Mejía.
- Más del 50% de los usuarios fueron atendidos sin Historia clínica.
- Se observó que previa a la atención médica no fueron tomados signos vitales en una proporción considerable de los usuarios atendidos (32%).
- No existe una adecuada información en pos consulta por parte del personal de Enfermería.
- Alrededor del 98% de los usuarios consideran que el trato del médico es adecuado y solo el 2% consideran que el trato es indiferente.
- El tiempo de espera en la pre consulta es adecuado (81%) sin embargo se debe mejorar a favor del usuario.
- El 45% de los usuarios consideran que no siempre tienen las facilidades de permiso para acceder a la atención en el Departamento Médico.

La tesis titulada: **“Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”**, en la ciudad de Guayaquil, Ecuador - 2018, presentado por, Maggi, W., la institución que lo respaldó fue la UNIVERSIDAD CATÓLICA, su objetivo fue: Evaluarla afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción de los usuarios. El tipo de investigación que se realizó fue básica también llamada pura o fundamental de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo transversal analítica. La muestra es de 357 padres

de familias entre hombres y mujeres. Su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la revisión de la fundamentación teórica se concluyó que los hospitales orientados a la salud pública deben de realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Los hospitales deben cambiar su cultura organizacional y orientarla hacia la satisfacción del usuario; para que así, se pueda generar una interacción y confianza entre usuario y colaborador. La percepción de los usuarios y pacientes tiene un alto grado de importancia; ya que, esta variable es la que catapultará o perjudicará la imagen de un hospital dentro del mercado. La primera imagen de un hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud. Los empleados son los intermediarios para que se entregue un servicio de calidad y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente, usuario o paciente. Para que un usuario se encuentre en una zona de satisfacción se debe lograr que las percepciones cubran las expectativas y la única forma de lograrlo es entregando un servicio de calidad y cerrando brechas internas. Se conoció que la metodología SERVQUAL es la herramienta adecuada cuando se busca medir la satisfacción en las personas con respecto a las expectativas y percepciones.
- De acuerdo a la evidencia empírica se constató que dentro del servicio de emergencias pediátricas existe una alta satisfacción en los pacientes en base a los conocimientos que disponen los profesionales para poder despejar cualquier duda que tiene el usuario. Se concluyó que a las personas les

gustaría disponer de mayor información con respecto al tratamiento de su hijo, muchas veces reciben explicaciones sobre la situación de la salud de su hijo pero los especialistas utilizan palabras técnicas y dificultan el entendimiento de los padres de familia.

- De acuerdo con la investigación realizada se llegó a la conclusión de que los usuarios que asisten al Hospital General de Milagro reflejan insatisfacción con respecto a la mayoría de las preguntas que constan en el cuestionario, generando un nivel por debajo de las expectativas en base a la percepción que tienen acerca del hospital. El Hospital General de Milagro puede llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que pueda brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realiza las gestiones de una manera adecuada. En la dimensión de tangibilidad se identificó que los usuarios se sienten insatisfechos al demostrar una diferencia de 0.1575 entre expectativas y percepciones. En la dimensión de fiabilidad se consideró a los usuarios insatisfechos con una diferencia de 0.5675. En la capacidad de respuesta los usuarios se mostraron parcialmente satisfechos, demostrando una valoración de -0.162, esto debido a que tanto expectativas como percepciones tuvieron una baja calificación. La dimensión de seguridad se consideró como insatisfecha presentando un valor de 0.5933 y finalmente los usuarios mostraron insatisfacción en la dimensión de empatía; puesto que, presentaron un resultado de 0.054.
- Para mejorar la calidad de servicio y por consiguiente elevar los niveles de satisfacción de los usuarios se propuso un mayor control en cuanto a la limpieza de la institución. Otra de las estrategias que se establecieron fue colocar tablets en la recepción para que por medio de ese dispositivo las

personas puedan elegir las variables de insatisfacción más importantes, a medida que se van escogiendo las opciones automáticamente los resultados se tabularán mostrando los aspectos que causan insatisfacción en los usuarios. Se propuso desarrollar indicadores de desempeño con la ayuda de la aplicación del método de triaje Manchester para así poder asignar el tiempo de evaluación del paciente de acuerdo a su estado de salud y se propuso capacitar o brindar una charla orientada a la satisfacción de los usuarios. El desarrollo de estrategias permitirá que se entregue un mejor servicio en términos de tiempo, atención y confianza.

La tesis titulada: **“SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTA EXTERNA EN UNA INSTITUCION DE SEGURIDAD SOCIAL EN GUADALUPE NUEVO LEÓN”**, en la ciudad de Monterrey, México - 2014, presentado por, Sánchez, L., la institución que lo respaldo fue la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN, su objetivo fue: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a consulta externa. El tipo de investigación que se realizó fue básica llamada también pura o fundamental de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, diseño no experimental descriptivo transversal. La muestra es de 246 entrevistas a usuarios nos permite realizar las estimaciones pertinentes. Su instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- Para este estudio se puede concluir que la satisfacción percibida por el usuario de la consulta externa en esta institución está asociada a dimensiones como la infraestructura en donde se percibió en general las instalaciones como muy confortables: bien iluminadas (valor de p 0.000), mobiliario confortable

(valor de p 0.042), temperatura ambiente agradable (valor de p 0.000) y de limpieza en general adecuada (valor de p 0.001).

- Es importante señalar que las instalaciones y equipo de esta unidad de medicina familiar son relativamente nuevos, motivo por el que los usuarios pudieron evaluar bien este aspecto, Se encontró además que la satisfacción está asociada también para las dimensiones de trato personal en donde la percepción del usuario en general califica como bueno el trato en el área de admisión (valor de p 0.000), buen trato del personal (valor de p 0.015), buen trato al ser recibido por el medico (valor de p 0.000) y buen trato del médico (valor de p 0.000), estando satisfechos en general con el trato recibido por parte del personal administrativo de admisión, del personal de enfermería y de los médicos, no obstante es necesario poner especial atención al porcentaje de los usuarios que manifestaron que el trato que recibieron no fue el adecuado.
- Se encontró asociación de la satisfacción con el tiempo de consulta (valor de p 0.000), en donde el 85 % de los usuarios señaló que este tiempo les pareció entre bueno y muy bueno, un 70.3 % mencionó que la consulta duró entre 11 a 15 minutos lo que concuerda con los referentes nacionales e internacionales de calidad.
- Por otra parte, no se encontró relación de la satisfacción con los tiempos de espera en sala ya que a pesar de que un 54.5 % señaló que ésta espera les pareció corta, existe otro 34.6 % que percibió que esta espera fue entre Larga y Muy larga, es de destacar que 29.3 % respondió que tuvo que esperar de 1 hora a más de 2 horas para ser consultado por el médico.

- Cabe señalar que en la entrevista muchos usuarios mencionaron que era preferible llegar temprano a la unidad, tramitar la cita e irse a su casa para posteriormente regresar mas tarde a la hora indicada de la cita para consulta. El tiempo de la consulta fue considerado como bueno para un 68.7 % y un 10.2 % considero Malo el tiempo para ser consultado.
- La satisfacción aquí reportada del 74.8 % se puede elevar una vez que los usuarios puedan mejorar en el acceso al trámite de su consulta ya sea por teléfono o internet y no tengan que permanecer tanto tiempo en la unidad antes de ser atendidos, es decir mejorar los tiempos de espera, así como del surtimiento completo de la receta.
- Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que el usuario de esta unidad le confiere al buen trato recibido en general del personal, la comodidad, limpieza, confort de las instalaciones y al tiempo de duración de la consulta una gran importancia aún por encima de los largos tiempos de espera, la dificultad para acceder a la consulta, y un deficiente surtimiento de la receta. De esta forma quienes son responsables directos de la calidad y la satisfacción como resultado de ésta, deben hacer no sólo énfasis en la capacitación del personal, de mantener la limpieza y el confort de las instalaciones pero también de fortalecer aquellas áreas de oportunidad detectadas e implementar programas de calidad tendientes a efficientar y agilizar los procedimientos para abatir las barreras de acceso a la consulta, los tiempos prolongados de espera para consulta así como del surtimiento completo de las recetas.

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

La tesis titulada: **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO, EN LA RED ASISTENCIAL ESSALUD-TUMBES, 2016”**, en la ciudad de Tumbes, Perú - 2017, presentado por, Ocampos, S. & Valencia S., la institución que lo respaldó fue la UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, su objetivo fue: Determinar la relación entre la Gestión administrativa y la calidad de servicio al usuario, en la Red Asistencial EsSalud - Tumbes, en el año 2016. El tipo de investigación que se realizó fue aplicada de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, diseño no experimental descriptivo transversal. La muestra es 39 trabajadores administrativos de la Red Asistencial Tumbes. Su instrumento de recolección de datos fue El Cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- El coeficiente de correlación de Pearson obtenido en el estudio ( $R=+0,559$ ) comprueba la existencia de una relación directa moderada entre la Gestión Administrativa y la Calidad del Servicio desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.
- La dimensión planeación de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ( $R = +0,578$ ) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016. Esta dimensión fue la que presentó el mayor coeficiente de correlación.
- La dimensión organización de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ( $R = +0,521$ ) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.

- La dimensión dirección de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa moderada con la Calidad de Servicio ( $R = +0,510$ ) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.
- La dimensión control de la variable Gestión Administrativa tuvo una correlación directa baja con la Calidad de Servicio ( $R = +0,351$ ) desde la perspectiva del trabajador administrativo de la Red Asistencial EsSalud Tumbes, 2016.

La tesis titulada: **“Gestión administrativa y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus”**, en la ciudad de Lima, Perú - 2017, presentado por, Tipián, S., la institución que lo respaldó fue la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO su objetivo fue: Determinar la relación que existe entre el nivel de la gestión administrativa y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016. El tipo de investigación que se realizó fue básica llamada pura o teórica de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo, diseño no experimental Transeccional correlacional. La muestra es 100 usuarios de la Dirección General Minjus. Su instrumento de recolección de datos fue El Cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- En el estudio de investigación realizado se logra el objetivo general de la investigación, determinando que existe relación significativa y positiva entre el nivel de la gestión administrativa y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016, por tanto, la hipótesis fue válida.

- Con la presente investigación se logra el objetivo específico de la investigación, determinando que existe relación significativa y positiva entre el nivel de planear y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016, por tanto, la hipótesis fue válida.
- Con la investigación se logra el objetivo específico de la investigación, determinando que existe relación significativa y positiva entre el nivel de organizar y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016, por tanto, la hipótesis fue válida.
- Con el presente estudio se logra el objetivo específico de la investigación, determinando que existe relación significativa y positiva entre el nivel de dirigir y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016, por tanto, la hipótesis fue válida.
- Con el presente estudio se logra el objetivo específico de la investigación, determinando que existe relación significativa y positiva entre el nivel de controlar y la calidad de servicio a usuarios de la Dirección General de Protección de Datos Personales del Minjus en el 2016, por tanto, la hipótesis fue válida.

La tesis titulada: **“GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAL EN EL AÑO 2015”**, en la ciudad de Huacho, Perú - 2016, presentado por, Calero, J., la institución que lo respaldó fue la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE su objetivo fue: Demostrar que la Gestión Administrativa influye en la Calidad de los Servicios en la Municipalidad Provincial de Huaral en el año 2015. El tipo de investigación que se realizó fue básica llamada pura o teórica de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental Transversal correlacional. La muestra es la totalidad de la población por ser pequeña. Su instrumento de recolección de datos fue El Cuestionario, que llegó a las siguientes conclusiones:

- La presente investigación desarrollada en la Municipalidad Provincial de Huaral, tuvo como variables de estudio, la gestión administrativa y la calidad de servicios. Por tanto, debemos mencionar que estos dos se complementan y hacen de este estudio un aporte importante a la gestión de esta institución. Por tanto, expresamos que este aporte puede ser como un punto de partida para que haya otras investigaciones al respecto.
- La gestión administrativa, debe ser adecuadamente llevada si contamos con personal adecuado que quiera brindar sus servicios sin ningún tipo de problemas, donde se planifique, donde se establezca una buena organización, que haya un liderazgo que trate de comprometer a todos sus colaboradores y tratar de lograr los objetivos, y también se trate de implementar un buen sistema de control, para verificar las actividades de la organización.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1.- Calidad de Servicio Administrativo**

#### **2.2.1.1.- Calidad de servicios**

Según (Wellington, 1997) el servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado.

Según (Deming, 1990; Crosby, 1979; Juran, 1996; Duque, 2005, Zeithaml, 2002) los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, no han dejado al margen a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades. En el futuro, estas tendencias se acentuarán y configurarán nuevos focos de atención en base a la calidad, siendo la calidad.

Según (Miltenburg, 2009; Skinner, 1969; Hayes y Wheelwright, 1984; Martín-Peña y Díaz-Garrido, 2008) la calidad del servicio se constituye una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con

las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no son exitosas.

Según (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004) los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes.

### **Triángulo de Marketing de Servicios**

Mediante la implantación de estrategias de mercadotecnia, las empresas de servicios han logrado mejorar el servicio proporcionado al cliente.

El triángulo de servicio del marketing muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan para el desarrollo, impulso y proporcionar los servicios.

Según (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004) los participantes principales son ubicados en los vértices del triángulo: organización, clientes y proveedores.

## **Marketing Externo**

Con el marketing externo se conoce las técnicas de gestión de empresas, comercialización, productos y servicios que dan inicio en el sector de bienes tangibles como consumo masivo. Además, se encarga de atraer clientes potenciales a las empresas; como la publicidad, ventas, promociones especiales y determinación de precios que facilitan esta clase de actividad.

## **Marketing Interactivo**

El marketing interactivo se encarga de que los clientes sigan comprando una y otra vez, como consecuencia les ofrece un servicio de alta calidad que satisface sus expectativas en todas las dimensiones. Las promesas formuladas deben cumplirse, por lo tanto, cumplir las promesas representa la segunda actividad de marketing que se contempla en el triángulo y desde el punto de vista del cliente, la más crítica.

## **Marketing Interno**

El marketing interno descansa en la idea de que los empleados, independientemente de cual sea su posición y poder dentro de la organización, van a ejercer una influencia vital en el valor que la compañía proporciona a los clientes externos. Si pensamos en la necesidad que afrontan las empresas en la actualidad de crear valor a

largo plazo para los clientes y mantener una relación directa y personalizada con los mismos, se comprende aún más el papel decisivo que juegan los empleados.

**Calidad:** La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio.

Según Tom Peters, (1987) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan y no existe debate ni discusión”

La calidad es constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además cada aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Según (Berry, Bennet y Bronwn, 1989) “un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces lo definen, sino ajustarse a las especificaciones del cliente”

Ante estas dos apreciaciones, decimos que la calidad del servicio, es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede construir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informa con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración, referentes al ciclo de servicios.

#### **2.2.1.2.- Modelo de Calidad**

El modelo de calidad es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

##### **1. Modelo de servicio**

Según (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978) el modelo se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en

atributos ligados tanto en el servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) y en los servicios periféricos.

A continuación, se presenta el modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff



Para evaluar la calidad de servicio, el cliente tiene los siguientes planteamientos y puede optar por uno de ellos:

- Seleccionar un atributo de referencia (el consumidor debe tener un peso específico y esto debe ser mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar un determinante con la condición de que el resto de los atributos alcancen una satisfacción mínima.
- Seleccionar un conjunto de atributos según el modelo compensatorio (el consumidor debe aceptar tener menor cantidad de atributos a cambio de una mayor cantidad de otros atributos)

Por lo tanto, para que los atributos del producto o servicio debe observarse de forma general para lograr un mayor impacto en el cliente y en este sentido evaluar la calidad en forma global.

## **2. Modelo de Gronross**

El modelo de Gronross (1984) indica tres factores que determinan la calidad de un servicio.

La calidad técnica o conocido también como resultado del proceso de prestación de servicios, es lo que reciben los clientes que son atendidos por la entidad. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio y consigo se logra menor dificultad de evaluación por los clientes.

La calidad funcional o denominado aspectos relacionados con el proceso, cómo la calidad de préstamo del servicio, experiencia del cliente con la producción y consumo se refiere a la prestación del servicio que está relacionada directamente con la interacción del cliente y el personal del servicio a esto se le denomina relación cliente - empleado.

Posteriormente, Gronrooss (1984) propone la existencia de una tercera dimensión denominada: La calidad organizativa o imagen corporativa que es equivalente a la calidad que perciben los clientes de la entidad que están relacionadas con la imagen del servicio, formada a partir de la percepción del usuario sobre el servicio prestado, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia al momento de comprender la imagen de la empresa. Además, sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

## Modelo Gronross



FUENTE: <http://www.efdeportes.com/efd22/gestion.htm>

Según (Gronroos, 1984) considera que el subproceso de rendimiento instrumental corresponde a la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe.

Esta dimensión referente a la técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. De lo contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio, además, concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Por ende, depende de dos variables; el servicio esperado y recibido.

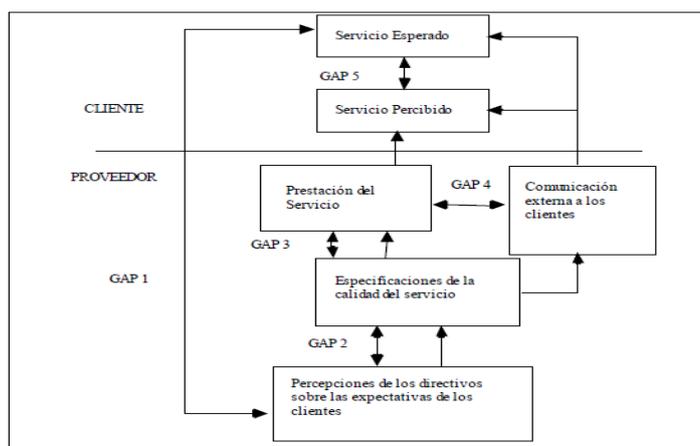
## **1. Modelo de Brechas en el Servicio:**

El modelo de las deficiencias o de los GAPS, propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) trata de identificar las causas de un servicio deficiente así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 posibles diferencias o GAPS. A continuación se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde se distinguen dos partes claramente diferentes pero relacionadas entre sí:

a) La primera hace referencia a la manera en que los clientes dan opinión sobre la calidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura)

b) La segunda refleja deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

## Modelo Brechas



FUENTE: Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch", (1885), Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50.

La expresión del modelo es la siguiente:

**Gráp1:** Diferencia entre las expectativas del cliente y percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el individual (generalmente el gerente). Es importante analizar esta brecha, ya que inherentemente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, es un pésimo indicador, que se ha estudiado y como consecuencia la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el individuo que está en contacto directo con el cliente, ya que es éste puede mejorar a identificar sus actitudes y comportamiento.

**Grap2:** Diferencia entre percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.

Esto ocurre entre la percepción que el gerente tiene sobre las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Además, se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras en lo individual, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

**Grap3:** Diferencia entre especificaciones de calidad referente a dos ejes esenciales que es el servicio y servicio actualmente entregado.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

**Grap4:** Diferencia entre servicio entregado y comunicado acerca del servicio a los clientes.

Sucede cuando el cliente promete producto de calidad y entrega producto ineficiente. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor es incorrecto.

**Gap5:** Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se general los clientes previos de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en cuanto a la atención al cliente. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde indican sus objetivos. Sin embargo, existe una brecha que se debe analizar y tomar en consideración que sería la quinta brecha ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

## **SERVQUAL**

El análisis de la calidad en el servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación referente a la calidad de servicios en el año 1985, creando una escala que califica a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, en base a la investigación propusieron un modelo de calidad en el servicio.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto.

La segunda dedicada a las percepciones, formada por las 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permitiendo evaluar, pero a su vez es un Instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe en esas dimensiones.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio.

1. Un servicio de calidad es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo un balance ventajoso para las percepciones de manera que, si éstas superan a las

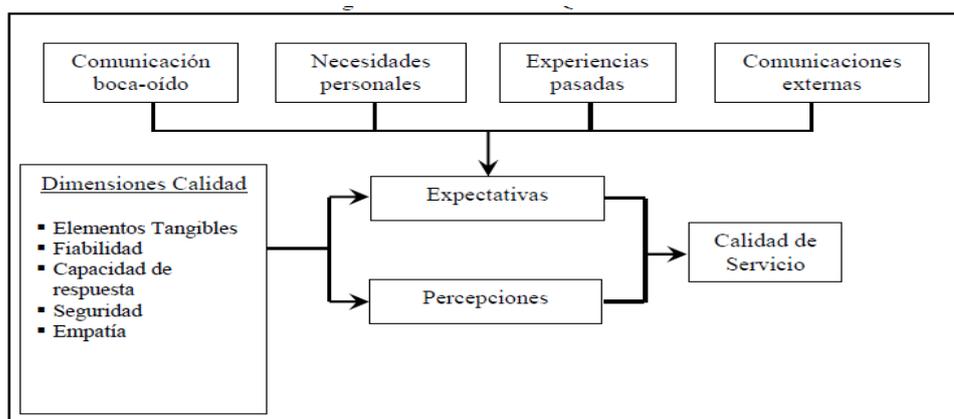
expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca” y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluaciones que utilizan los clientes para valorar la calidad en su servicio.

### Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad Total de la Gestión de Servicios: como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores*, (1993), Madrid : Ediciones Diaz de Santos

#### **4. Modelo de Cronin & Taylor**

(Cronin y Taylor, 1992) realizaron un estudio de ocho empresas de servicios que propone un modelo aditivo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información de:

- El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Los autores mencionados indican que existe mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como elemento principal para medir la calidad. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio.

- La satisfacción del consumidor en dicha investigación se concluyó como un antecedente del servicio percibido.
- Además de tener un impacto considerable en las intenciones de compra.

La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud: sin embargo, no puede ser medida de manera similar para todas las empresas que prestan servicios, ya que cada una presenta características diferentes.

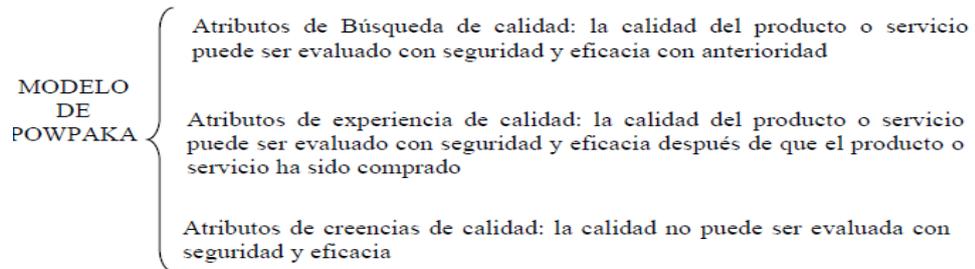
Ante estas circunstancias, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio: ya que a mejor servicio de calidad incrementarán las compras.

#### **5. Modelo de Powpaka, Samart (1994)**

El siguiente modelo propone no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios como ha sido planteado en los modelos anteriores, además, propone plantear analizar la calidad del servicio incluyendo en el modelo los resultados de calidad, pues se considera un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y las intenciones de compra del cliente.

La teoría del modelo está conformada por el enfoque de Gronroos, además, determina que los clientes se sienten insatisfechos con un

servicio cuando brindan servicios satisfactorios, pero procesos insatisfactorios. Ente los atributos de calidad que propone este modelo se encuentran:



Entre las recomendaciones que el modelo ofrece se encuentran:

- Que los gerentes deben establecer qué tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- Y que tenga mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento: igualmente proponerlo para realizar análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- El modelo puede ser aplicado periódicamente para rastrear los cambios importantes de la calidad del servicio en la empresa.

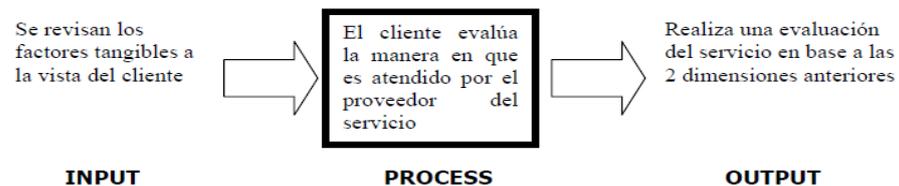
Al evaluar un servicio durante todas las etapas de gestión, es una de las ventajas del modelo, ya que para obtener un servicio de calidad es necesario que se presente en todas las etapas del proceso mencionadas

anteriormente. Sin embargo, cabe destacar que para evaluar el servicio obtenido se debe analizar tanto el proceso de producción como la entrega final.

## 6. Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni

En este modelo los autores modelan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones. (Johnson, Tsiros, Lancioni, 1995)

### Explicación del modelo Johnson, Tsiros & Lancioni



- **Input:** Esta dimensión considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como la infraestructura necesaria para dotar el servicio.

- **Process:** Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores del servicio y consumidores, esto es, cuando el servicio se produce (ya que la producción y el consumo son inseparables), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal del servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio.
- **Output.** Es una medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en sus posesiones. En esta etapa se permite la retroalimentación.

### **Teoría de calidad**

El Ministerio de Salud (MINSA) con el fin de direccionar, articular e integrar los diversos esfuerzos que se desarrollan para mejorar la calidad de las prestaciones de salud a través de la Dirección General de Salud (DIRESA) las personas y su órgano de línea de la Dirección de calidad en Salud, ha visto por conveniente actualizar y ampliar el alcance referente al sistema de gestión de calidad en salud.

En ello se establecen los conceptos de principio, políticas, objetivos, componentes y niveles del sistema de gestión de la calidad en salud, que han de servir de marco para el desarrollo de acciones de mejora en la calidad de atención de salud en las diferentes entidades

prestadoras del sector del nivel nacional, regional y local con la finalidad de satisfacer a los usuarios, aumentando la eficiencia y eficacia de los procesos en el tiempo provisto ya sea corto, mediano o largo plazo.

### **Calidad**

A nivel mundial el concepto de calidad son muchas las acepciones que se han dado son inherentes, desde las genéricas hasta las específicamente referidas a los servicios que brinda cualquier institución. Referente a la salud, una de las más aceptadas es la de Avedis Donabedian, que dice: "... La calidad de atención médica consiste en la aplicación de la ciencia y la tecnología médica de tal forma que maximice sus beneficios para la salud sin aumentar riesgos proporcionales, el grado de calidad, por consiguiente, es la medida en que se espera que la atención suministrada logre el equilibrio más favorable de disminuir riesgos y aumentar beneficios para el usuario".

Cabe señalar que, sin embargo, la atención médica debe entenderse como la atención que proporcionan todos aquellos que intervienen en la atención de los usuarios de los servicios de salud. Por ende, el término "médica" no se refiere únicamente al ejercicio profesional de los médicos. De igual manera, cuando se habla de "usuario" no se refiere únicamente al paciente sino también a sus acompañantes e incluso al personal de los establecimientos de salud.

Así mismo, existen otras consideraciones importantes a tenerse en cuenta, respecto a la definición de calidad en los servicios de salud:

- La calidad en salud tiene fundamento y razón de ser referente a la calidad de vida, como justa aspiración de los pueblos y depende de todos los actores sociales, conducida por los gobiernos. La calidad de prestación es consecuencia del derecho a la salud.
- La calidad no es sinónimo de lujo o complejidad, sino que la calidad en los servicios de salud debe ser la misma en todos los establecimientos de salud en los tres niveles de atención.
- La calidad constituye una construcción histórica, social y cultural determinada que desafía inherentemente la creatividad y emprendimiento, por ende, no es un estado accesible.
- A consecuencia de la afirmación, teniendo en cuenta que en última instancia el juez de la calidad es el usuario (sus necesidades y expectativas), es esencial hacer conciencia de la diversidad étnica y cultural del país. Por ello, es un esfuerzo de homogenización, básicamente es importante un enfoque de diálogo intercultural, tanto en la definición de objetivos de calidad como en las acciones concretas de mejoramiento.
- La calidad depende de múltiples factores, objetivos y subjetivos, sin embargo, es mensurable a través de métodos estadísticos por su naturaleza que son cualitativo y cuantitativamente.

## **Dimensiones de la Calidad**

Existen diversas propuestas analíticas de calidad en salud la más importante es el modelo propuesto por Avedis Donabedian, que se mantiene pese a su generalidad, la de mayor aceptación que propone tres dimensiones: los aspectos técnicos de referentes a la atención, las relaciones interpersonales que se establecen entre proveedor y usuario y el ámbito o entorno de la atención.

La comprensión y el manejo de tales dimensiones pueden expresarse de la siguiente manera:

a) **La dimensión técnico-científica** que se refiere a los aspectos científicos - técnicos de la atención, cuyas características básicas son:

- Efectividad; que se refiere al logro de cambios positivos (efectos) en el estado de salud de la población.
- Eficacia; que se refiere al logro de los objetivos en la prestación del servicio de salud a través de la aplicación correcta de las normas técnicas y administrativas.
- Eficiencia; indica que el uso adecuado de recursos es estimado para obtener los resultados esperados.
- Continuidad; indica que la prestación ininterrumpida del servicio, sin paralizaciones o repeticiones innecesarias.

- Seguridad; es la forma en que se prestan los servicios de salud determinada por la estructura y los procesos de atención que buscan optimizar los beneficios y minimizar los riesgos para la salud del usuario.
- Integralidad, debe recibir el usuario en todas las atenciones de salud que su caso requiere y que se exprese un interés por la condición de salud del acompañante.

**b) Dimensión humana** se refiere al aspecto interpersonal de la atención, y que a su vez tiene las siguientes características:

- Respeto a los derechos, a la cultura y a las características individuales de la persona.
- Información completa, veraz, oportuna y entendida por el usuario o por quién es responsable de él o ella.
- Interés manifiesto en la persona, en sus percepciones, necesidades y demandas; lo que es asimismo válido para el usuario interno.
- Amabilidad, trato cordial, cálido y empático en la atención.
- Ética, de acuerdo con los valores aceptados por la sociedad y los principios éticos deontológicos que orientan la conducta y los deberes de los profesionales y trabajadores de la salud.

- c) **Dimensión del entorno** se refiere a las facilidades que dispone la institución para mejorar la prestación de los servicios y consigo generar valor agregado para el usuario a costos razonables y sostenibles.
- Implica nivel básico de comodidad, ambientación, limpieza, orden, privacidad y elemento de confianza que percibe el usuario por el servicio.

## **2.2.2.- Nivel de Satisfacción**

### **2.2.2.1.-La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**

La teoría sostiene que las dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras distintas están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

Según (Swan y Combs, 1976); (Maddox, 1981); (Bitner, Booms y Tetreault, 1990) y (Silvestro y Johnston, 1990) la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. Se realizó 4 investigaciones para que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque ya exista dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción.

Y todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados, las dimensiones obtenidas, los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

Según (Swan y Combs, 1976) y (Maddox, 1981) la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumentales vinculadas a la insatisfacción y dimensiones simbólicas vinculadas a la satisfacción demuestran que plantean cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990) analizan directamente la relación de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) se centran en las interacciones personales entre cliente-empleado de la línea cliente en contactos con 3 tipos de servidores para identificar comportamientos y sucesos específicos que describan los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio y no en dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre

el tipo de incidente, los grupos y las categorías que recogen los citados comportamientos y sucesos.

En la presente teoría, se puede apreciar la relación entre las dimensiones; satisfacción e insatisfacción del cliente:

Dimensiones asociadas con la satisfacción del cliente:

### **Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente**

- Disponibilidad
- Trato al cliente
- Nivel de precios
- Acciones/omisiones que benefician/perjudican patrimonialmente al Cliente.

### **Dimensiones asociadas a la insatisfacción del cliente**

- Fiabilidad
- Seguridad
- Respuesta a errores en la prestación del servicio
- Acogida
- Integridad

### **Dimensiones independientes**

- Rapidez
- Profesionalidad del personal
- Atractivo de la copistería como lugar.

La teoría tradicional mantiene que cualquier dimensión puede producir satisfacción como insatisfacción, dependiendo del nivel de rendimiento e importancia para el cliente.

Por el contrario, la teoría de los dos factores defiende que unas dimensiones generan satisfacción y otras distintas insatisfacciones. Los resultados empíricos no apoyan con claridad ninguna de las dos teorías. Todas las dimensiones producen satisfacción e insatisfacción, pero, sin embargo, unas están asociadas a la satisfacción y otras a la insatisfacción, lo que se aproxima sólo en parte a lo que afirma la teoría de los dos factores, dado que también existen dimensiones no asociadas ni a una ni a otra.

#### **2.2.2.2.-El cliente interno de una organización y su valor empresarial sostenible.**

Este contenido lo sustenta el autor CANTÓ NAVÉS, Carlos (2002). En su revista Capital humano, revista sobre la integración y el desarrollo de los recursos humanos.

Para Cantó, toda organización debe estar enfocada hacia el cliente externo, puesto que es a quien se dirige el negocio y quien lo sustenta. No obstante, para responder a sus demandas es necesario contar con el cliente interno, red de proveedores y colaboradores que son quienes llevan a la práctica la teoría empresarial. Así se encontraron con cinco tipos de clientelas (cliente externo, interno, proveedor, accionista y stakeholder) cuyas necesidades ha de satisfacer toda empresa con vocación de permanencia en el mercado.

En definitiva, el concepto “cliente organizacional” incluye tanto a la organización como el compendio de la serie de inputs y funciones que debe satisfacer al cliente externo, razón de ser de la empresa. Sin embargo, para ello, también debe satisfacer a los restantes clientes de la empresa: cliente interno, proveedor, accionista y stakeholder. Refiriéndose al cliente interno, la base de esta voluntad de satisfacción se estructura alrededor de la propuesta de valor empresarial sostenible, conceptualizada en base al cociente entre la propuesta de satisfacción y el sacrificio de la propuesta de relación para el cliente interno.

Por otro lado, la interpretación que los profesionales y empleados realizan de dicha propuesta de valor se identifican como valor empresarial sostenible y también se define en base a la satisfacción del cliente y sacrificio realizado por parte del cliente interno. De esta manera, la empresa puede llegar a establecer, de manera genérica o para cada topología de empleado, el gap de performance empresarial - cliente interno, o lo que es lo mismo la diferencia existente entre la propuesta de valor que realiza la empresa y la percepción que de ella tiene el cliente interno.

La utilidad de estos esquemas estriba en constituirse en verdaderos facilitadores de la labor de estructuración, análisis y síntesis que todo directivo debe realizar en pos de ir adaptando su organización al mercado y al entorno, considerando de manera especial al cliente interno. Para ello debe conocer en profundidad el diagnóstico actualizado de la cultura y el clima corporativo de manera integral.

### **2.2.2.3.-Satisfacer primero a los clientes internos: guía práctica para una mayor satisfacción de los clientes externos e internos.**

Este contenido lo sustenta el autor CHANG Richard, KEITH Nelly, P. GARDINI, Carlos (1996, Barcelona, p. 104).

Para Chang, el mejoramiento de la satisfacción de los clientes internos surte un profundo efecto sobre el modo en que la organización satisface los requerimientos de los clientes externos, y también sobre la moral y la motivación interna y los resultados finales. En este libro

están confinados una serie de sugerencias y herramientas efectivas que describen las técnicas aplicativas al campo laboral y vivencial en cuanto a la medición, detección y mejoramiento de la satisfacción de los clientes externos e internos y de los puntos críticos a mejorar. Algunas de las conclusiones esenciales son:

- La satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones con los clientes internos de la organización. Si se mejoran las relaciones a determinar qué es lo que esperan de ellos sus pares en la empresa, obtendrán mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos.
- La satisfacción de los clientes externos se puede mensurar y utilizar para obtener la mejora de los procesos internos de la organización.
- Mediante las técnicas que presenta el libro se puede detectar eslabones internos críticos, evaluar los cambios necesarios para mejorar el servicio y promover la colaboración entre los miembros de los equipos en la cadena de clientes internos.
- Al mejorar las relaciones que solo se basan en crítica, se eleva la satisfacción de los clientes externos y su lealtad, el cual permite mantener una organización competitiva.

#### **2.2.2.4.-Servicio al cliente interno: cómo solucionar las crisis de liderazgo en la gerencia intermedia.**

Este contenido lo sustenta el autor Karl Albrecht (1992, Barcelona, p. 259). En este libro Karl demuestra una vez más su profunda

comprensión de lo que significa lograr la excelencia en un servicio. El lema básico es: “si desea que las cosas funcionen fuera, en primer lugar debe conseguir que funcionen dentro de la empresa”.

Considera que los clientes están presentes en todas las relaciones que existen en una organización, y que todos necesitan ayuda para realizar sus tareas con el fin de satisfacer a los clientes que pagan. No cabe duda de que esta es una perspectiva sumamente fructífera y gratificante para los ejecutivos de la época.

Es imposible que una compañía se oriente hacia el cliente, a menos que de hecho esté orientada hacia las personas, particularmente en la industria de servicios; teniendo en cuenta que las personas mejoran su rendimiento en una empresa que participan en ella y se les informa debidamente y sabiendo que el hecho de sentirse comprometidas redundan en mejores resultados y en buena calidad, se deben crear organizaciones que tengan una modalidad de aprendizaje que permita establecer relaciones basadas en la confianza mutua. Esto presupone una organización con un diálogo abierto, que tenga en cuenta sus clientes y a su personal.

Como conclusión importante en el libro se plantean herramientas definidas y planes de ejecución para volcar los ojos hacia el cliente interno de la organización, es decir plantea una nueva perspectiva de cómo mejorar la productividad de la empresa y por ende del servicio a través de la eficacia y eficiencia de un cliente interno comprometido; se habla de cultura de servicio interno de la orientación de la gente de

servicio de la reorganización de los sistemas para el servicio interno, todo esto basado desde el concepto de servicio integral.

#### **2.2.2.5.-Cómo gestionar la lealtad del cliente interno: un Nuevo reto en la dirección de recursos humanos.**

Este contenido lo sustenta el autor Fabregat, Victoria (2007, Barcelona, p. 160). En esta revista Fabregat, analiza un nuevo entorno caracterizado por una elevada incertidumbre, la captación, pero sobre todo el mantenimiento del personal adecuado, se convierte en una de las claves del éxito empresarial. Las empresas que quieren ser competitivas deben esforzarse no solo por atraer a los mejores profesionales del sector, sino que, además, deberán intentar gestionar su lealtad con el fin de evitar la fuga de uno de sus principales activos: el capital humano. Así pues, en el presente trabajo se propone un esquema teórico para la gestión de la fidelidad de recursos humanos, inspirado en el modelo de Dick y Basu (1994), adaptándolo a la vertiente del cliente interno. Al mismo tiempo sugieren algunos instrumentos o mecanismos de gestión que permitan responder a las expectativas del cliente interno con el fin de generar mayor satisfacción y a la vez optimizando resultados.

En la actualidad el contexto empresarial indica que la preocupación más importante parece estar en la búsqueda de ventajas competitivas mediante nuevos planteamientos en la gestión de recursos humanos.

Esquemas de gestión que requieren realizar no solamente una adecuada selección de los mejores profesionales, sino que, además, una correcta gestión de su lealtad en términos de valor añadido.

El autor propone un marco teórico para comprender la fidelidad del cliente interno y así optimizar la gestión con los beneficios que ello pueda aportar a la empresa, destacando interés en no solo retener a todos sus trabajadores sino a aquellos que sean reconocidos como “los mejores”.

La dirección de una empresa intenta encontrar un equilibrio entre los diferentes instrumentos o mecanismos de gestión que permitan responder a las expectativas humanas del personal, intentando enfatizar más en actitudes y comportamientos que en capacidades y conocimientos, generando al mismo tiempo mayor satisfacción en el empleado y mejores resultados para la empresa.

Lo más importante puede extraerse del esquema conceptual que se ha desarrollado: mantener fieles a los profesionales más brillantes requiere diseñar herramientas de gestión más efectivas que las de contenido puramente económico.

El concepto de “cliente organizacional” incluye a la organización como al compendio de la serie de inputs y funciones que deben satisfacer al cliente externo, razón de ser de la empresa. Sin embargo, ,

también debe satisfacer a los clientes restantes de la empresa, es decir al cliente interno, proveedor, accionista y stakeholder.

El cliente externo, es el objeto clave de toda organización, pues el nivel de satisfacción del cliente externo es un indicador elemental para saber el grado de atención que brindan las empresas e instituciones, y así evaluar su repercusión en toda la organización.

La satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones con los clientes internos de la organización. Si se mejoran las relaciones con estos ayudándoles a determinar qué es lo que esperan de ellos sus pares en la empresa, obtendrán mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos.

La satisfacción de los clientes externos se puede mensurar y utilizar para mejorar de los procesos internos de una organización sea pública o privada, en nuestro caso, investigar la manera de cómo se pueden mejorar los diversos procesos que conduzcan al logro de un mejor resultado de las atenciones que se brindan en Oficina de Normalización Previsional (ONP) de Huacho, pues como se ha explicado anteriormente, existen diversas dificultades en las atenciones de los usuarios que recurren a esta entidad pública.

## **2.3 Bases filosóficas**

### **Calidad Total**

#### **1.-Introducción**

Calidad y calidad total se utilizan en todas las actividades empresariales en el siglo XXI, no obstante, el ser humano a utilizado a lo largo del tiempo, se podría afirmar que se utilizaba desde el principio de los tiempos.

Desde hace tiempo el concepto de calidad, ha sido conceptualizado desde diversos autores, es decir, con diferentes aportaciones indicando el mismo objeto, entre los diversos autores se encuentran Jurán, Crosby, Deming, Ishikawa y otros. Todos estos conceptos han ido evolucionando a lo largo del tiempo mediante aportaciones y estudios. Joseph M. Jurán nacido en 1904, siendo licenciado en derecho e ingeniero, enseñó la doctrina de la Gestión de la Calidad y contribuyó a que la gran potencia japonesa revolucione su forma de pensar y su aptitud al uso de los productos y servicios que globalizan el mundo. Entre las aportaciones que dio a conocer figuran conceptos asociados a disminuir los gastos de la no calidad, de esta forma progresando a lo largo del tiempo y corrigiendo fallos crónicos asociados a la falta de calidad y calidad total

#### **2.-Concepto**

W. Edward Deming de nacionalidad estado unidense nació en el año 1900 entre sus aportaciones destaca la gestión de calidad a través del control estadístico y la mejoría de los productos de calidad deben coincidir con las necesidades de los consumidores. En el año 1958 fué el promotor de la gestión de calidad en Japón y fue así que pasaron más de treinta años para que las empresas americanas se dieran cuenta de la gestión

de la calidad. Por tal contribución fue premiado con el reconocido galardón Deming como reconocimiento a sus trabajos. Kaoru Ishikawa de nacionalidad japonesa nació en el año 1915, fue consejero de muchas empresas tanto japonesas como americanas y fundador de los “Círculos de Calidad”, así como promotor del diagrama conocido causa – efecto, o espina de pescado (Ishikawa). Además, realizó un círculo de calidad basado en seis etapas integradas, que son: la definición de objetivos, métodos, entrenamientos, ejecución de la tarea, controlar los resultados y tomar acciones. Además, su contribución abarca los principios de calidad basados en el compromiso total de la dirección y los mandos intermedios, una administración participativa, la adhesión del personal a los objetivos de calidad y una formación sobre las herramientas de calidad. En ese sentido la calidad total ha estado vigente en el mundo y muchos países como Estados Unidos, Inglaterra y España que han desarrollado modelos basados en estos conceptos y en la actualidad la evolución de la calidad total es combinada con otras estrategias como las asociadas a la gestión de procesos, la gestión de conocimientos hasta la aplicación en los negocios tecnológicos.

Un concepto otorgado sobre la identificación de la calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es un producto o servicio es de calidad, cuando satisface necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado.

El concepto de calidad a sido caracterizado por la eficacia en la fabricación de productos o en la prestación de servicios, y de ahí es que los aportes de los maestros sobre la calidad han venido introduciendo paulatinamente aspectos relacionados con el sentir del cliente y con la eficiencia del negocio; es así que el concepto evoluciona al de Calidad Total.

El término calidad total (CT), se utiliza para describir el proceso de lograr principios que contribuyan para lograr objetivos estratégicos de una organización, aplicándolos a todas las operaciones junto con el mejoramiento continuo, y enfocando en las necesidades del cliente en fabricar productos de calidad en primera instancia.

En la actualidad existen diversos enfoques sobre la administración de la calidad total, experimentados e implementados en todo el mundo. Casi todos insisten en que el compromiso con la calidad total se aplica a los esfuerzos de todas las personas en la organización y a todos los aspectos de las operaciones, desde la adquisición de los insumos y recursos hasta la manufactura de productos acabados y de servicios prestados. Es importante que en la actualidad las empresas tomen en cuenta las siete características que se señalan a continuación:

La calidad total es organizacionalmente amplia y sobrepasa todos los departamentos funcionales.

La calidad total se enfoca en la calidad de los procesos que llevan al producto o al servicio.

La calidad total es un proceso de mejoramiento continuo

La calidad total requiere apoyo de la alta administración y el involucramiento de todas las personas en la actividad, para lograr la calidad.

La calidad total se enfoca en el cliente, el usuario o el consumidor.

La calidad total reside en la solución de problemas y en el empoderamiento de la fuerza laboral.

La calidad total implica un enfoque de equipos.

## **Orientación al cliente**

En un mercado de competencia libre y primordialmente en la actualidad, el cliente busca calidad, precio y disponibilidad ofrecidos por las entidades públicas o privadas ante una gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, se puede realizar un estudio comparando la oferta y demanda para decidir a quién comprar; por ende, el crecimiento de la empresa estará en manos del cliente.

Los productos y servicios ofrecidos por las entidades deben reflejar las expectativas y necesidades de los clientes, aquello que el cliente considera importante. Su interés radica en que las ventas producidas sean siempre superior a sus expectativas, siendo la calidad del servicio tan importante como el producto.

Es el cliente es quien califica la calidad del producto o del servicio brindado, por ende, la calidad no debe ser tomada en su valor absoluto o científico, sino en un valor relativo, en función del cliente con la finalidad de que producto sea mejorado para obtener calidad inherente en los servicios y productos.

## **3.-Gestión de la Calidad Total.**

La aplicación de control de calidad se considera hasta el momento como la más amplia en el ámbito empresarial. Por mucho que se esfuerce el departamento de producción, sería imposible resolver los problemas de confiabilidad, seguridad y economía del producto si el diseño es defectuoso y los materiales mediocres. Por tanto, para desarrollar un producto de calidad es importante precisar que todas las divisiones de la empresa y todos sus empleados participen en el control de calidad.

Esto significaba que quienes intervienen en la planificación, diseño e investigación de nuevos productos, así como quienes estaban en la división de fabricación, contabilidad, personal y entre otras, tienen que participar sin excepción.

La calidad total, constituye un nuevo sistema de gestión empresarial, en la medida que sus conceptos modifican radicalmente los elementos que caracterizan el sistema tradicionalmente utilizado.

La satisfacción del cliente es el eje esencial sobre el concepto de calidad, por ello el sistema productivo de la empresa debe basarse en una retroalimentación continua de los clientes se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, desde el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que la empresa es la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención. Según esta nueva visión se podrá mejorar la calidad del producto o servicio. si se mejora la calidad global de la entidad ésta se convierte en una organización de calidad, refiriéndose a una empresa avanzada en calidad porque ha implantado la dirección de la calidad. En la mayoría de las veces el término calidad se relaciona con un producto o servicio extraordinario o excepcional, sin embargo, el concepto que existe en la actualidad no tiene por qué guardar relación con lo excepcional, por ende, la manera viable como señala Ishikawa (1994; 18) es diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que al momento de usarlo satisfagan realmente al cliente. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones sino a una calidad y unicidad de productos existentes en el mercado competitivo.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **a. Administración Estratégica.**

Según el autor Fred David, la administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones multifuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos como un proceso continuo, reiterado y transfuncional orientado a mantener un acople apropiado entre la organización y su ambiente. Este concepto emplea el término “continuo” para referirse a que “la organización jamás pone fin a su labor estratégica”, “reiterado” por repetir cíclicamente las etapas del proceso, y “transfuncional” por la participación simultánea de todas las áreas funcionales de la organización en la toma de decisiones.

### **b. La Excelencia en la Gestión.**

Se refiere al Modelo sobre la Excelencia en la Gestión, que toma como referenci al Premio Nacional a la Calidad del 2008, que ha sido diseñado con base a principios internacionalmente aceptados como inspiradores de una gestión de excelencia, validados con experiencias de éxito a nivel mundial y útiles para ayudar a quienes buscan una guía para perfeccionar a las organizaciones. Este premio, aún cuando no es prescriptivo, define y valora aspectos claves que necesariamente deben ser abordados. Los conceptos de este Modelo no son inmutables, evolucionan en función del incremento de la competencia y los cambios del entorno.

### **c. Análisis FODA.**

Es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee una organización u empresa, es útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar las características particulares de la organización y su entorno en el cual compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad a la empresa.

**d. Administración Pública.**

Es un conjunto de actividades y gestiones que tienen atributos propiamente estatales. Dicha administración, por principio, es una cualidad del Estado y sólo se puede explicar a partir del Estado. Esta aseveración es aplicable a todas las organizaciones del Estado que se han sucedido en la historia de la humanidad. La cualidad del Estado es el movimiento, de modo que la Administración Pública consiste en la actividad del Estado. Tal como es observable a lo largo del pensamiento administrativo, esta noción de administración pública es extraordinariamente consensual, tanto en el tiempo como en el espacio. La administración pública se caracteriza entonces como la actividad del Estado, tiene por objeto a la Sociedad para la cual labora, sobre todo en su desarrollo social.

**e. Gestión de la Calidad**

La Calidad es entendida como la totalidad de funciones, características o comportamiento de un Bien o Servicio, cuya capacidad es de satisfacer las necesidades de los Consumidores ó Usuarios. Se trata de un concepto subjetivo, dado que cada individuo puede tener su propia apreciación o Juicio de Valor acerca

del Bien ó Servicio en cuestión. Mantener y mejorar la Calidad implica hacer Gestión de la Calidad, que permita asegurar su cumplimiento, entonces es necesario implicar a todas las estructuras de la organización en el cumplimiento de los deseos y satisfacción del Cliente, así mismo realizar las actividades y funciones que se encaminen bajo el Sistema de Calidad con las normas ISO 9000, 9001, 17025 y 14001.

**f. Percepción del Cliente Interno.**

La satisfacción de los clientes externos depende de las relaciones con los clientes internos de la organización. Si se mejoran las relaciones con estos ayudándoles a determinar qué es lo que esperan de ellos sus pares en la empresa, obtendrán mayor satisfacción y lealtad de los clientes externos. En definitiva el cliente organizacional incluye tanto a la organización como el compendio de la serie de inputs y funciones que debe satisfacer al cliente externo, razón de ser de la empresa.

**g. Cliente Externo.**

Constituye la “razón de ser” de cualquier organización, ya sea lucrativa o no (cliente consumidor, cliente paciente, cliente votante, cliente voluntario,...) Debe analizarse sus preferencias, sus necesidades (explícitas o no), sus prioridades, con el fin de presentar una propuesta de valor que se adecúe a las mismas. En este aspecto, las metodologías y técnicas del Customer Experience Management (CEM, un asp evolutivo tras el CRM-Customer Relationship Management-) ayudan en gran manera a la organización a establecer una relación más eficiente con los clientes externos.

#### **h. Cliente Interno.**

Es el principal “cerebro, músculo y brazo” para poder satisfacer las necesidades de los clientes externos de un modo eficiente que satisfaga, a su vez, las necesidades del cliente accionista. Debe considerarse su propia satisfacción de manera primordial, y más cuando se encuentran inmersos en un periodo caracterizado por una “guerra” por el talento. Así, las organizaciones deben articular sistemas integrales de gestión de sus recursos humanos en base a competencias profesionales para, a partir de este punto, desarrollar todas sus políticas concretas de capital humano y capital competencial, incluyendo aspectos de gestión del conocimiento.

#### **i. Cliente proveedor.**

La organización precisa de los proveedores para hacer llegar su propuesta de valor al cliente externo, con la ayuda y participación de la planificación y gestión que realiza el cliente interno. Entendiéndose de esta forma el rol que juega el proveedor, la empresa precisa enfocar su relación con los proveedores bajo el marco de la filosofía empresarial Win2 – Win.

#### **j. Cliente accionista.**

La empresa u organización nace gracias a los recursos (económicos, temporales, intelectuales, humanos...) aportados por los accionistas, quienes buscan alcanzar una determinada rentabilidad (ya sea económica, social, de imagen...).

Así pues, la organización debe contemplar estas necesidades para articular su propuesta de valor al resto de clientes de la misma.

#### **k. Cliente Stakeholder.**

Finalmente y considerado con mayor preponderancia en algunos sectores u organizaciones con respecto a otros(as), es necesario también identificar las necesidades de los stakeholders quienes, sin intervenir, normalmente, en la gestión directa y operativa de la empresa, si que influyen en su estrategia y políticas. En este sentido, son útiles los análisis de balance social que suelen elaborar ciertas empresas, y en los que se refleja la situación en la que se encuentra la organización en la relación empresa-sociedad/entorno. Para satisfacer las necesidades de las distintas topologías de cliente que se han analizado, la empresa dispone de unos inputs y de unas funciones que gestionan estos recursos. Los inputs constituyen las “entradas de materia prima” necesaria para que, a través de una serie de funciones, se logre atraer, convencer, satisfacer y fidelizar al cliente externo. Cuatro son los elementos integrantes de la categoría input: estrategia, cliente interno, procesos y material-tecnología. Las funciones, por su parte, representan “el arte” de combinar los diferentes inputs para que, de manera coordinada, la empresa pueda atraer, convencer, satisfacer y fidelizar a sus clientes objetivos. Son: producción/servucción, I+D+I, marketingcomercial, dirección y administración-finanzas.

#### **l. Cliente Intracliente.**

En los ambientes profesionales se utiliza de forma profusa la expresión “cliente”. “El cliente es el rey”, “el cliente siempre tiene la razón”, “hay que procurar la calidad para el cliente”, y cientos de expresiones de naturaleza similar jalonan las conversaciones más habituales, los seminarios, jornadas o foros sobre estrategia, marketing, ventas o calidad. No obstante, parece que ese aparente convencimiento

y respeto absoluto que merece el concepto se diluye de forma sorprendente cuando se coloca en la órbita de lo personal.

Se ha parado alguna vez a contemplar la relación con los demás o con nosotros mismos como “intracliente” La realidad es que la interiorización del concepto “cliente” parece que solo se refiere a relaciones profesionales, hacia el exterior o interior de la organización, y que no ha calado lo suficiente como para formar parte de la idiosincrasia personal en la empresa, quedándose simplemente en la superficie de lo que, como concepto, puede suponer. (Mezclan el tono personal con lo impersonal.

La conclusión es que no se cree firmemente en lo que lleva consigo “ser y sentirse cliente” o que se vive olvidando que se puede aplicar los mismos principios de respeto, consideración y compromiso que se proclama respecto al cliente externo o interno. El concepto de intracliente implica un profundo análisis personal sobre aquellos aspectos de la vida privada que confluyen con la vida profesional. Estos aspectos (familias, vacaciones, horarios, lugar de trabajo, salarios, formación, relaciones personales en el entorno laboras) se interrelacionan de forma inevitable: el adecuado rendimiento en el trabajo no es factible si no existe un alineamiento adecuado entre objetivos personales y profesionales.

Este ejercicio de reflexión no es algo que se realice frecuentemente de tal forma que, en general, en la empresa viven una esquizofrenia, no reconocida en el fuero interior, entre lo que se hace (realizar un trabajo de acuerdo con unos esquemas rígidos en que suele predominar una cultura de valores estándar de culto al trabajo

o de gestión de puestos, no de personas), como se sienten en momentos de crisis personal (emocionalmente inestables, presos de ataques de ansiedad, angustia o depresión o víctimas de enfermedades de nuevo cuño de base laboral: síndrome postvacacional, del quemado o burn out, de huida...) y como les gustaría compatibilizarlo o adaptarlo a los valores o inquietudes personales. El concepto de intracliente incluye una doble dimensión: el yo como cliente de “uno mismo” y el yo como cliente “del otro” en la empresa.

En su primera acepción abarca el conjunto de requerimientos que se precisan satisfacer para lograr un equilibrio motivacional entre los valores y necesidades personales y el compromiso profesional y de resultados que la organización demanda.

El segundo concepto atañe a la calidad de las relaciones con quienes, en el seno de la organización, de establecer una relación de tipo personal que se inicia por una base de índole profesional caracterizada por determinadas prestaciones que implican un compromiso de dedicación al éxito de un proyecto común o a la entrega de un “producto” o servicio interno.

- Cuáles son las necesidades y preferencias profesionales.
- Cómo compatibilizar el trabajo con los ritmos (horarios), necesidades (vacaciones, lugar de trabajo, forma de retribución...) y preferencias personales (vida privada, hobbies, intereses particulares, modus vivendi...).

De qué forma les gustaría relacionarse en el entorno laboral para colaborar a generar un ambiente abierto y “amigable” que facilite la resolución de conflictos y la consecución de objetivos comunes.

## **2.5 Hipótesis de investigación**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La calidad de servicio administrativo se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca 2014.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

1)- La fiabilidad se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

2)- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

3)- La empatía se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

4)- Los aspectos tangibles se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.

## 2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>(X)</p> <p><b>CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO</b></p>	<p>X.1.- Fiabilidad.</p> <p>X.2.- Capacidad de Respuesta.</p> <p>X.3.- Empatía.</p> <p>X.4.- Aspectos tangibles.</p>	<p>X1.1.- Habilidad de Atención al usuario.  X1.2.- Brindar el servicio en las condiciones ofrecidas o normadas.  X1.3.- Asegurar el orden de los usuarios.  X1.4.- Asegurar la disponibilidad de la historia clínica para la atención.  X1.5.- Asegurar que la siguiente atención se realice dentro de un plazo de tiempo razonable.</p> <p>X2.1.- Disposición de personal.  X2.2.- Actitud positiva frente al usuario.  X2.3.- Rapidez y oportunidad de atención.</p> <p>X3.1.- Accesibilidad.  X3.2.- Comunicación.  X3.3.- Comprensión del usuario.  X3.4.- Seguridad del tratamiento recibido.  X3.5.- Seguridad de exámenes complementarios.</p> <p>X4.1.- Materia de comunicación.  X4.2.- Apariencia del personal.  X4.3.- Equipamiento.  X4.4.- Apariencia de las instalaciones.</p>	<p>Siempre.  Casi Siempre  A veces  Casi nunca  Nunca</p> <p>Likert.</p>
<p>(Y)</p> <p><b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b></p>	<p>Y.1.- Tranquilidad luego de la atención.</p> <p>Y.2.- Reforzamiento de autoestima.</p> <p>Y.3.- Recomendación del servicio.</p>	<p>Y1.1.- Confianza de haber resuelto el problema de salud.  Y1.2.- Seguridad de las indicaciones recibidas.  Y1.3.- Garantía de la mediación prescrita.  Y1.4.- Importancia de los exámenes complementarios.  Y1.5.- Confianza en la seguridad del ambiente de atención.</p> <p>Y2.1.- Seguridad de haber recibido trato amable.  Y2.2.- Seguridad de respeto a derechos como persona.  Y2.3.- Seguridad de que su privacidad será conservada.</p> <p>Y3.1.- Problema resuelto.  Y3.2.- Retorno.  Y3.3.- Recomendación del servicio.</p>	<p>Siempre.  Casi Siempre  A veces  Casi nunca  Nunca</p> <p>Likert.</p>

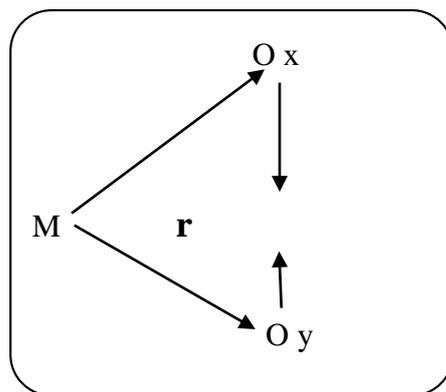
## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño metodológico

##### Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo al fin que se persigue fue la investigación básica, llamada pura o fundamental en su nivel descriptivo correlacional. Fue descriptivo por cuanto nos dará valiosa información diagnóstica de las variables, fue correlacional por cuanto las variables estudiadas se relacionan o tienen un grado relación o dependencia de una variable en la otra, y está interesada en conocer a través de una muestra de unidad de observación la relación existente entre las variables identificadas, como podemos ver en la siguiente figura:



##### Denotación:

**M** = Muestra.

**Ox** = Variable Independiente.

**Oy** = Variable Dependiente.

**r** = Relación entre variables.

## **Método de Investigación**

Método Científico.

### **Estrategia procedimiento de contratación de hipótesis**

Las reglas estratégicas que se emplearon para la prueba de hipótesis serán a través del paquete estadístico de la correlación, en su variante descriptiva y comparativa puesto que se trata de determinar y establecer el nivel de relación existente entre ambas variables. Finalmente, se hizo un análisis estadístico de los resultados mediante el coeficiente de correlación.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

El universo poblacional estuvo constituido por 52 usuarios que serán las unidades de observación en la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra de estudio se consideró a la totalidad de las unidades de observación, que vale decir a los 52 usuarios incluidos el director en la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Por ser pequeña la población se considera muestra no probabilística, porque el investigador, conociendo bien la población y con el buen criterio, decide que las unidades de observación integrarán la muestra. Lo que hacemos uso del método, o técnica de muestreo llamado muestreo intencional opinático, con el criterio de

conveniencia del investigador para que sea representativa, la muestra se aplicara a la totalidad de los elementos de observación con las mismas características, según Córdoba i (2009 pg. 32) en su libro denominado Estadística aplicada a la Investigación y la fórmula estadística que presentamos no es necesario su aplicación para obtención de la muestra, que considera.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Las Técnicas e instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación fueron los que se muestran a continuación:

#### **Técnicas:**

- La observación
- Análisis documental
- La encuesta

#### **Instrumentos:**

- Guía de observación
- Fichas bibliográficas, hemerográficas y de investigación
- El cuestionario.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

#### **Análisis Documental**

Mediante el análisis documental y sus respectivos instrumentos se revisaron fuentes bibliográficas, publicaciones especializadas y portales de internet; directamente relacionados con las variables de investigación.

A través de la encuesta y su instrumento el cuestionario, elaborado por el tesista, para la presente investigación, se recopiló información sobre cada uno de los indicadores que han sido descompuestos de las dimensiones y éstas de las variables, las respectivas preguntas que serán formuladas.

Mediante la técnica de la observación y su instrumento la guía de observación vamos a comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias y eventos que suceden a través del tiempo, así como los patrones que se desarrollaron los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren las experiencias humanas; así como identificar problemas.

**a) Ficha Técnica de Instrumentos**

La encuesta estuvo constituida por preguntas que originaron de los indicadores y estos de las dimensiones, para lograr la medición y control de las variables de estudio, La medición se hizo a través de la Escala de Likert, que mide de 1 a 5.

**b) Administración de los instrumentos y obtención de los datos**

Para el acopio de la información se formuló y contó con un cuestionario, confiable y validado por especialistas y expertos en la investigación, que dieron su opinión de expertos si el cuestionario es aplicable o puede ser observado para luego ser corregido por el investigador. La confiabilidad se logró aplicando pruebas piloto que fueron aplicados el cuestionario varias veces a la muestra determinada para comprobar la precisión y exactitud del instrumento o en todo caso hacemos uso de la prueba de Alfa de Cronbach.

En la administración de cuestionarios se contó con el valioso apoyo en la recopilación de datos del personal.

## **Análisis Estadístico**

Se llevó a cabo utilizando el paquete estadístico SPSS 24.0 el cual procesaron los resultados y lograr la interpretación, análisis y discusión de los gráficos y figuras estadísticas, contar con las conclusiones, implicando los objetivos y las hipótesis que será el producto final de la investigación.

## **Formulación del modelo**

### **a) Hipótesis Nula.**

Existen evidencias que las medias de los tratamientos estadísticamente no difieren significativamente.

### **b) Hipótesis alterna.**

Estadísticamente las medias de los tratamientos difieren significativamente.

### **c) Recolección de datos y cálculos de los estadísticos correspondientes.**

La recolección de datos se efectuará una vez aplicado los tratamientos correspondientes a cada muestra y para el procesamiento se utilizarán programas estadísticos antes mencionados.

### **d) Decisión estadística**

La decisión estadística se tomará como consecuencia de la comparación del estadístico de prueba calculado y el obtenido mediante gráficos y figuras estadísticas correspondientes a la distribución del estadístico de prueba; esto quiere decir si el valor del estadístico de prueba calculado se encuentra en la región de rechazo se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario se acepta; es decir: Si:  $F_0 > F_{\alpha, a-1, N-a}$  se rechaza

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

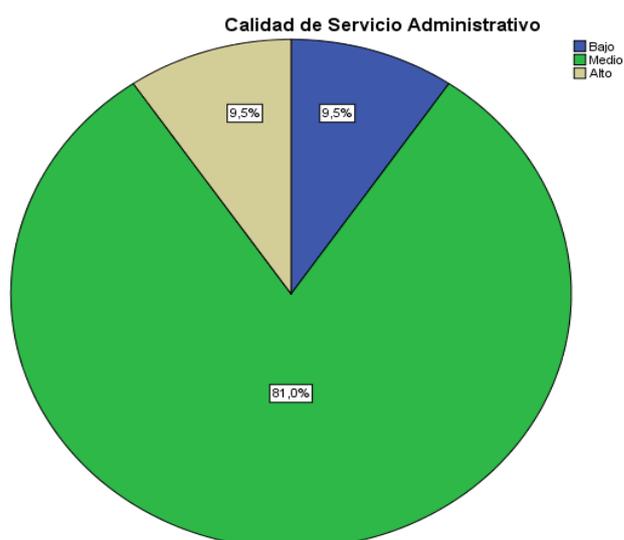
#### 4.1 Análisis de resultados

**TABLA 1: Calidad de Servicio administrativo**

Calidad de Servicio Administrativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	9,5	9,5	9,5
	Medio	34	81,0	81,0	90,5
	Alto	4	9,5	9,5	100,0
Total		42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

**FIGURA 1: Calidad de Servicio administrativo**



De la fig. 1, un 81% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la variable de Calidad de servicio administrativo, un 9,5% obtuvieron un nivel bajo y un 9,5% consiguieron un nivel alto.

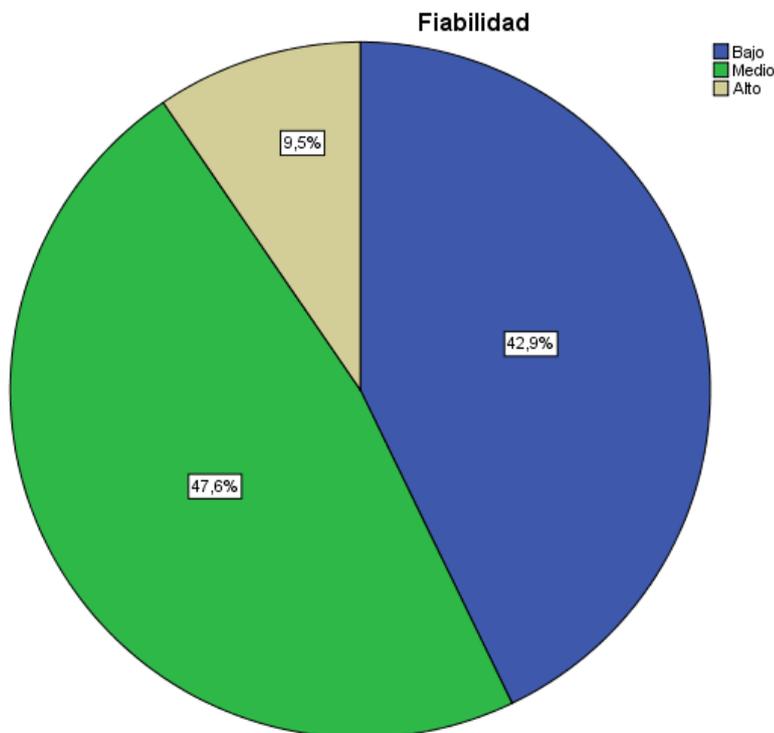
**TABLA 2: Fiabilidad**

		<b>Fiabilidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	42,9	42,9	42,9
	Medio	20	47,6	47,6	90,5
	Alto	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 2: Fiabilidad**



De la fig. 2, un 47,6% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión fiabilidad, un 42,9% obtuvieron un nivel bajo y un 9,5% consiguieron un nivel alto.

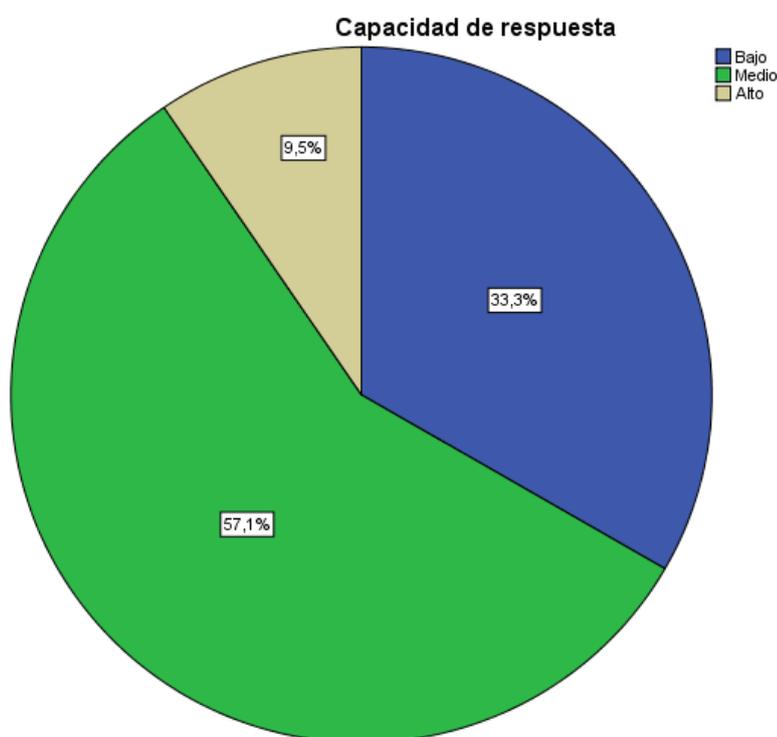
**TABLA 3: Capacidad de respuesta**

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	33,3	33,3	33,3
	Medio	24	57,1	57,1	90,5
	Alto	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 3: Capacidad de respuesta**



De la fig. 3, un 57,1% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta, un 33,3% obtuvieron un nivel bajo y un 9,5% consiguieron un nivel alto.

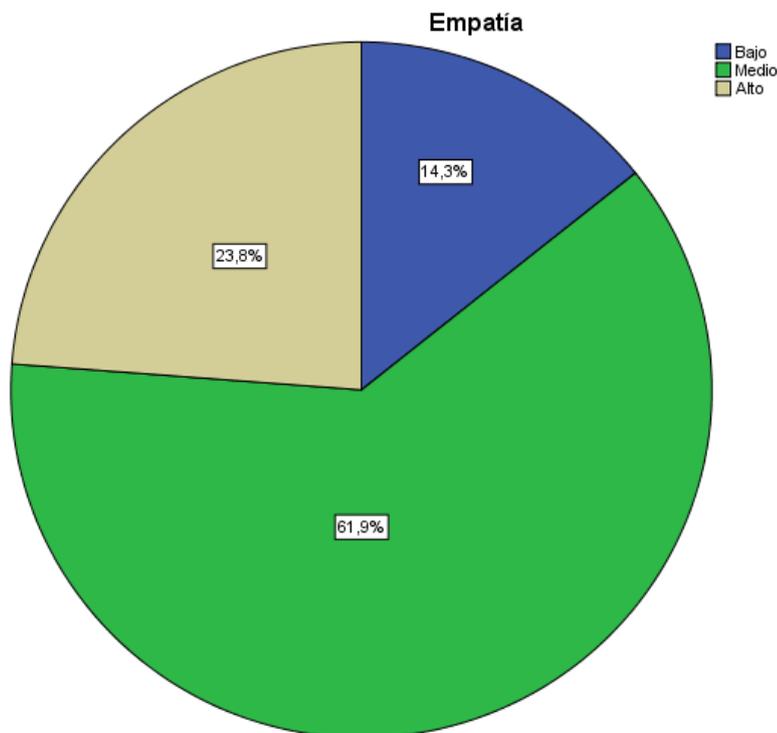
**TABLA 4: Empatía**

		Empatía			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	6	14,3	14,3	14,3
	Medio	26	61,9	61,9	76,2
	Alto	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 4: Empatía**



De la fig. 4, un 61,9% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión empatía, un 23,8% obtuvieron un nivel alto y un 14,3% consiguieron un nivel bajo.

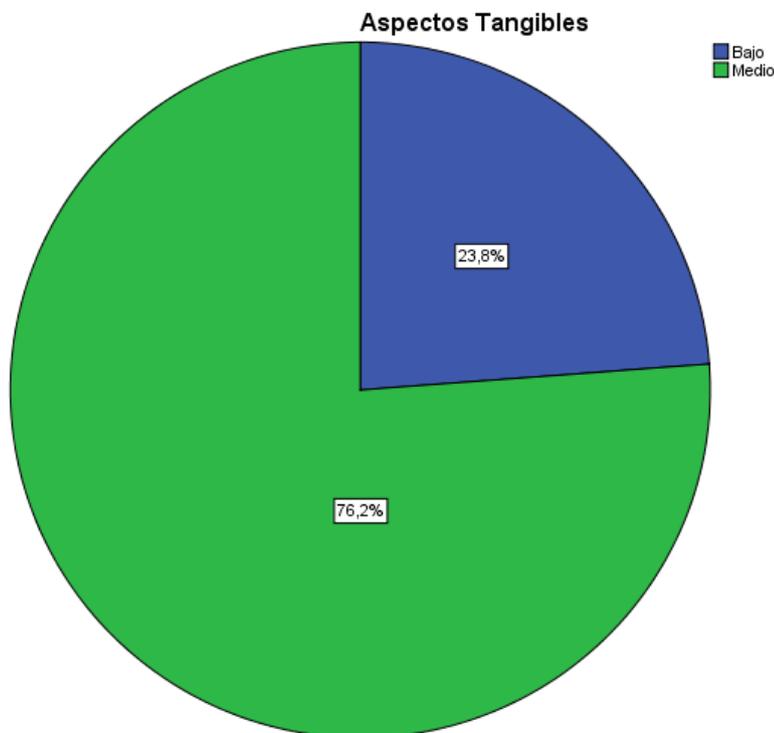
**TABLA 5: Aspectos tangibles**

<b>Aspectos Tangibles</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	23,8	23,8	23,8
	Medio	32	76,2	76,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 5: Aspectos Tangibles**



De la fig. 5, un 76,2% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión aspectos tangibles y un 23,8% consiguieron un nivel bajo.

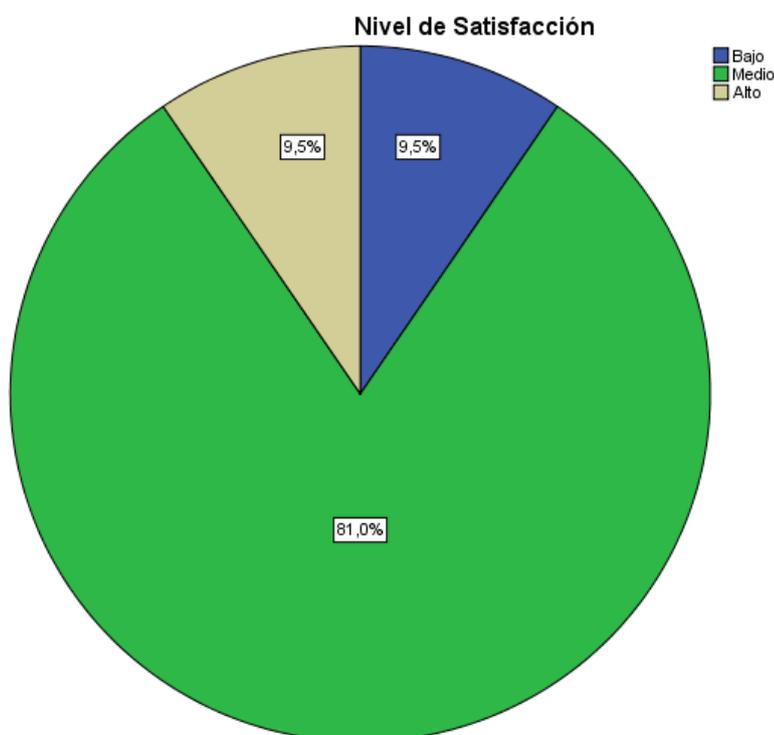
**TABLA 6: Nivel de Satisfacción**

Nivel de Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	9,5	9,5	9,5
	Medio	34	81,0	81,0	90,5
	Alto	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 6: Nivel de Satisfacción**



De la fig. 6, un 81% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la variable nivel de satisfacción, un 9,5% obtuvieron un nivel bajo y un 9,5% consiguieron un nivel alto.

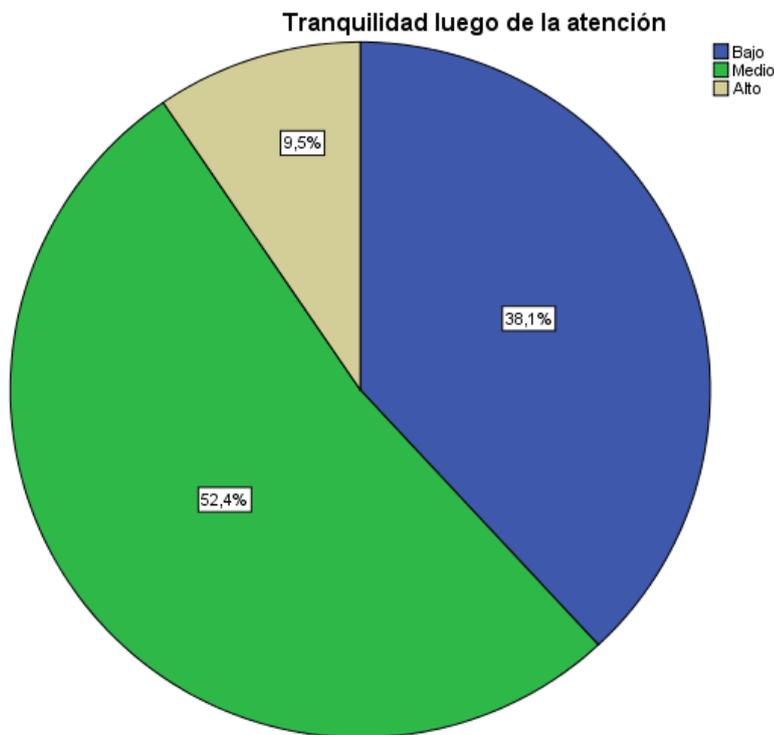
**TABLA 7: Tranquilidad luego de la atención**

Tranquilidad luego de la atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	38,1	38,1	38,1
	Medio	22	52,4	52,4	90,5
	Alto	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 7: Tranquilidad luego de la atención**



De la fig. 7, un 52,4% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión tranquilidad luego de la atención, un 38,1% obtuvieron un nivel bajo y un 9,5% consiguieron un nivel alto.

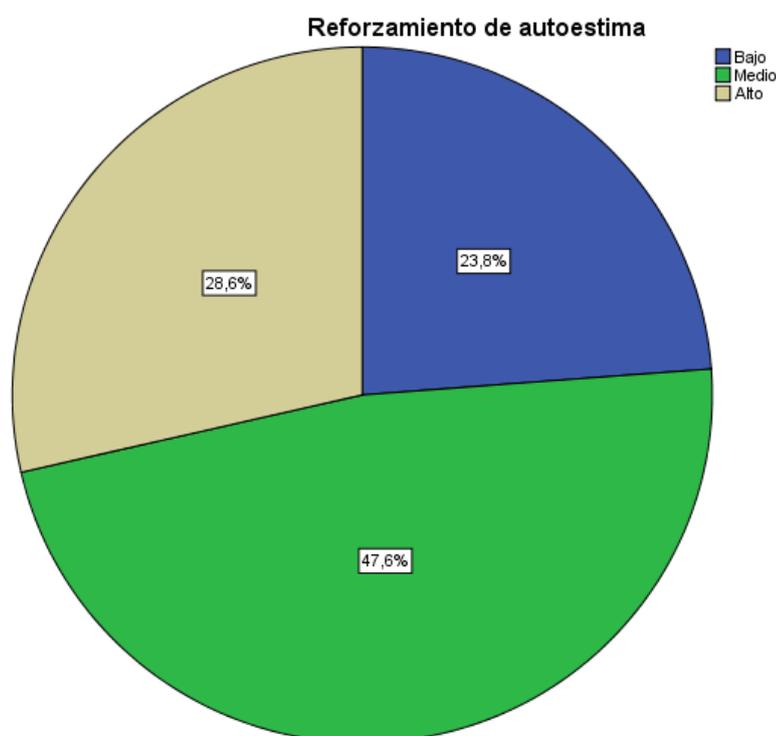
**TABLA 8: Reforzamiento de autoestima**

Reforzamiento de autoestima					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	23,8	23,8	23,8
	Medio	20	47,6	47,6	71,4
	Alto	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 8: Reforzamiento de autoestima**



De la fig. 8, un 47,6% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión reforzamiento de autoestima, un 28,6% obtuvieron un nivel alto y un 23,8% consiguieron un nivel bajo.

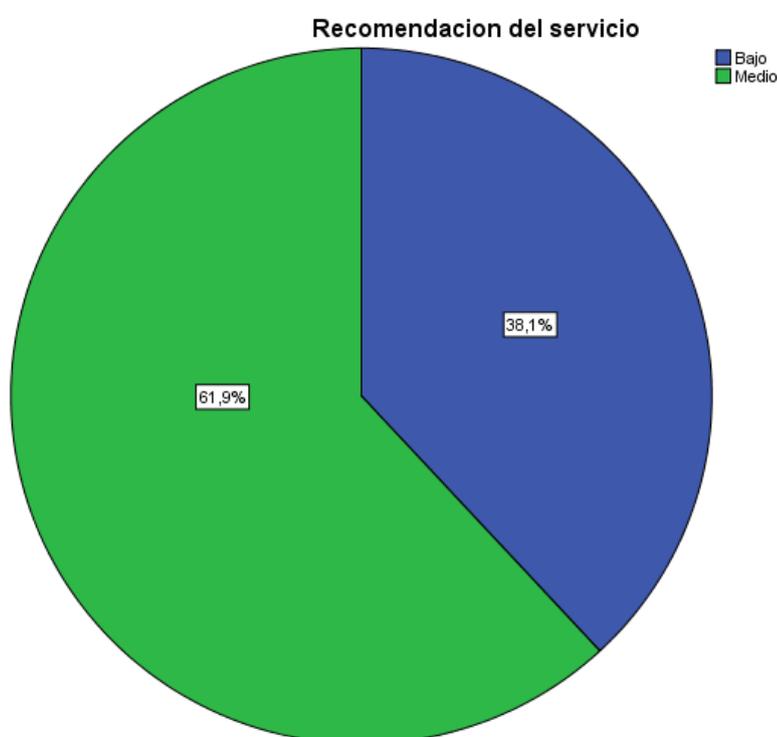
**TABLA 9: Recomendación del servicio**

Recomendacion del servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	38,1	38,1	38,1
	Medio	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

**Fuente:** Ficha de observación aplicada a los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

**FIGURA 9: Recomendación del servicio**



De la fig. 9, un 61,9% de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca alcanzaron un nivel medio en la dimensión recomendación del servicio y un 38,1% consiguieron un nivel bajo.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

Hipótesis Alternativa **H<sub>a</sub>**: La calidad de servicio administrativo se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Hipótesis nula **H<sub>0</sub>**: La calidad de servicio administrativo no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

**TABLA 10: La calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción**

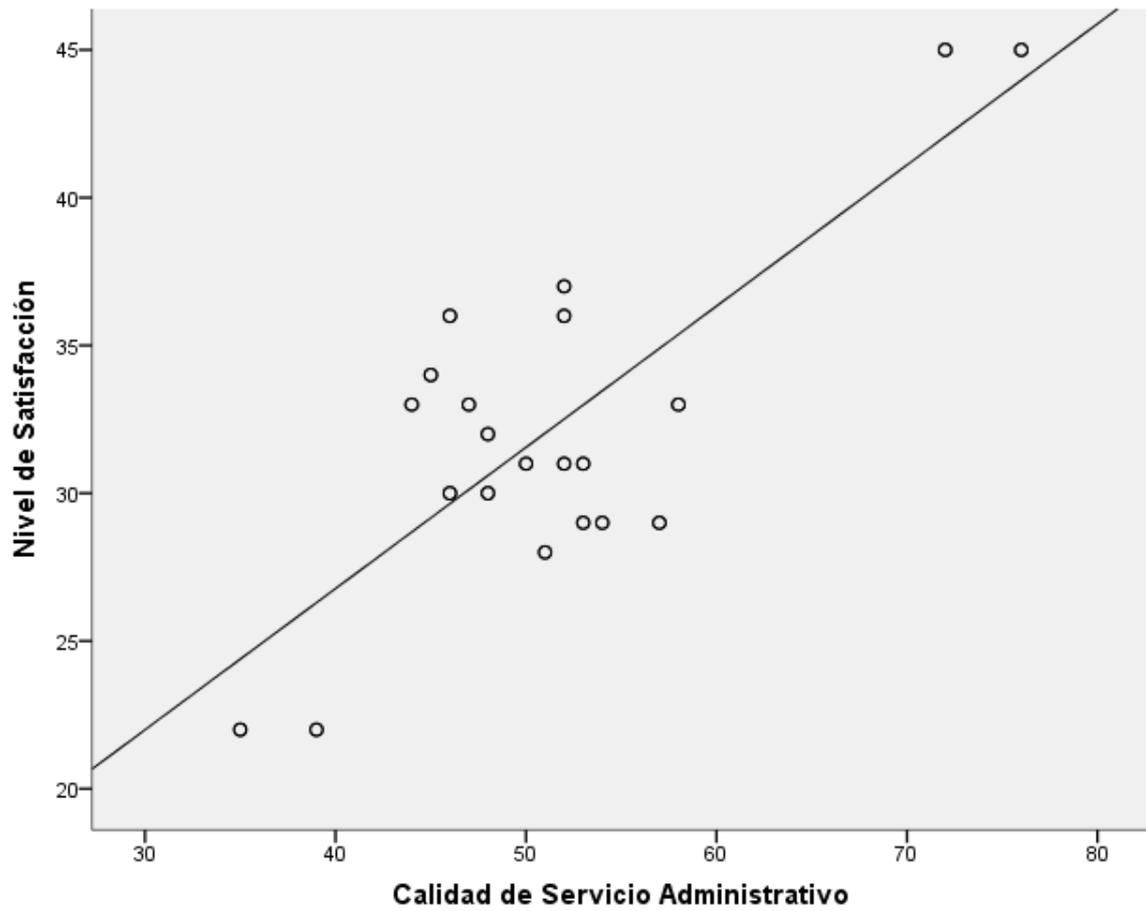
		Correlaciones		
			Calidad de Servicio Administrativo	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de Servicio Administrativo	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Como se muestra en la tabla 10 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 1.000$ , con una  $p=0$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe un relación significativa entre la calidad de servicio administrativo y en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **muy buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**FIGURA 10: La calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción**

### Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa **H1**: La fiabilidad se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Hipótesis nula **H0**: La fiabilidad no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

**TABLA 11: La fiabilidad y el nivel de satisfacción**

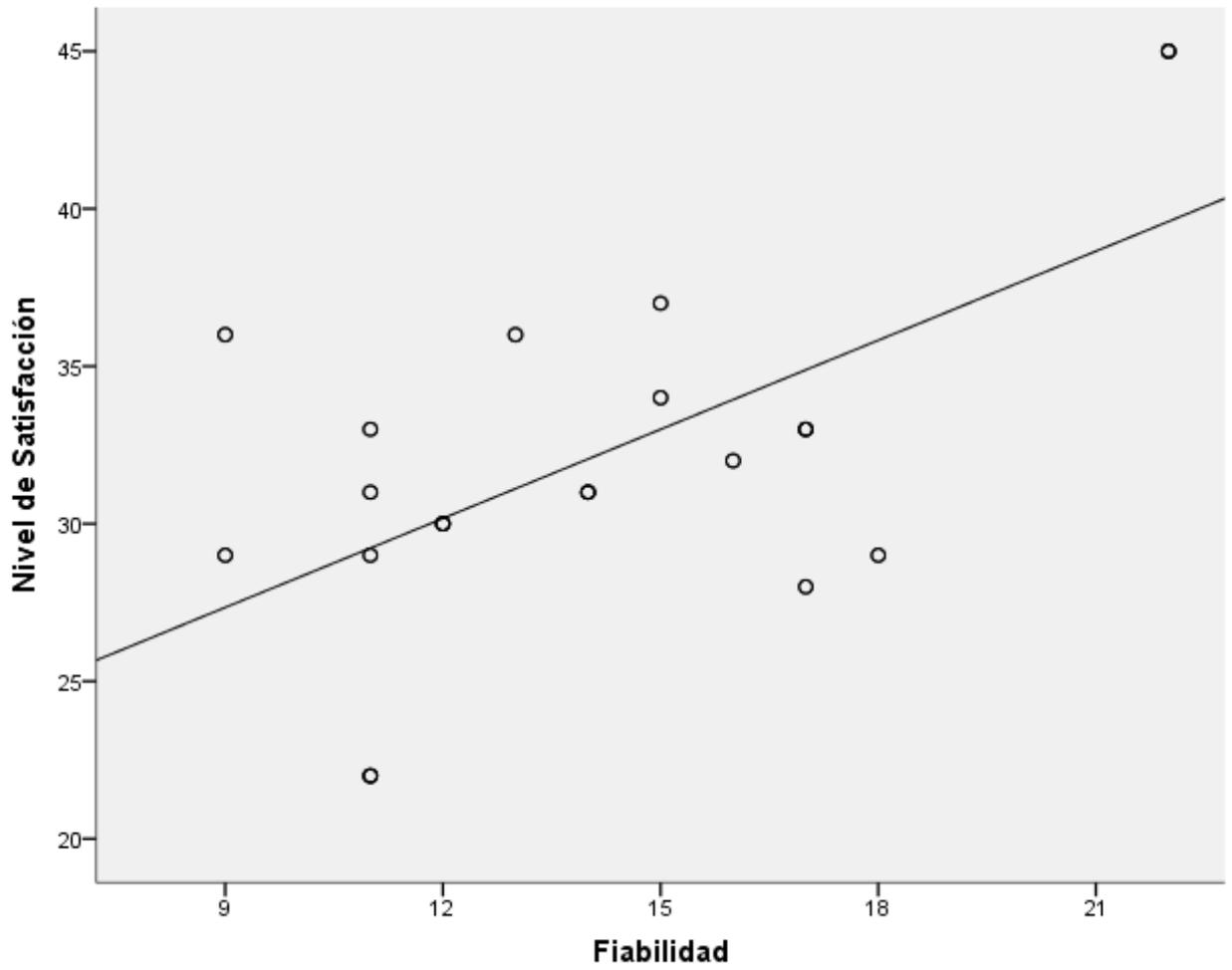
Correlaciones			Fiabilidad	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Como se muestra en la tabla 11 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.619$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**FIGURA 11: La fiabilidad y el nivel de satisfacción**

## Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa **H2**: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Hipótesis nula **H0**: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

**TABLA 12: La Capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción**

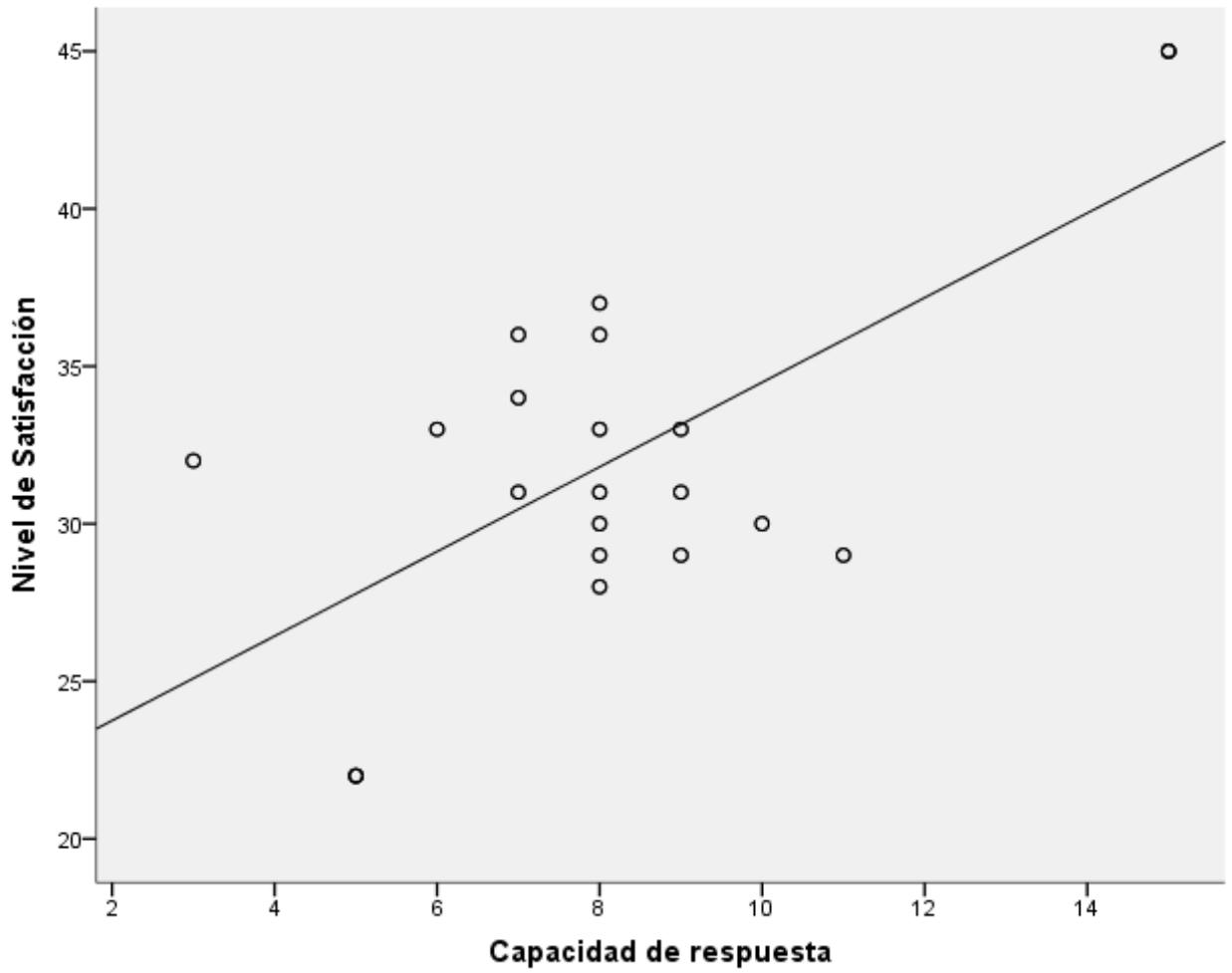
		Correlaciones		
			Capacidad de respuesta	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Como se muestra en la tabla 12 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.674$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**FIGURA 12: La capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción**

### Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa **H3**: La empatía se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Hipótesis nula **H0**: La empatía no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

**TABLA 13: La fiabilidad y el nivel de satisfacción**

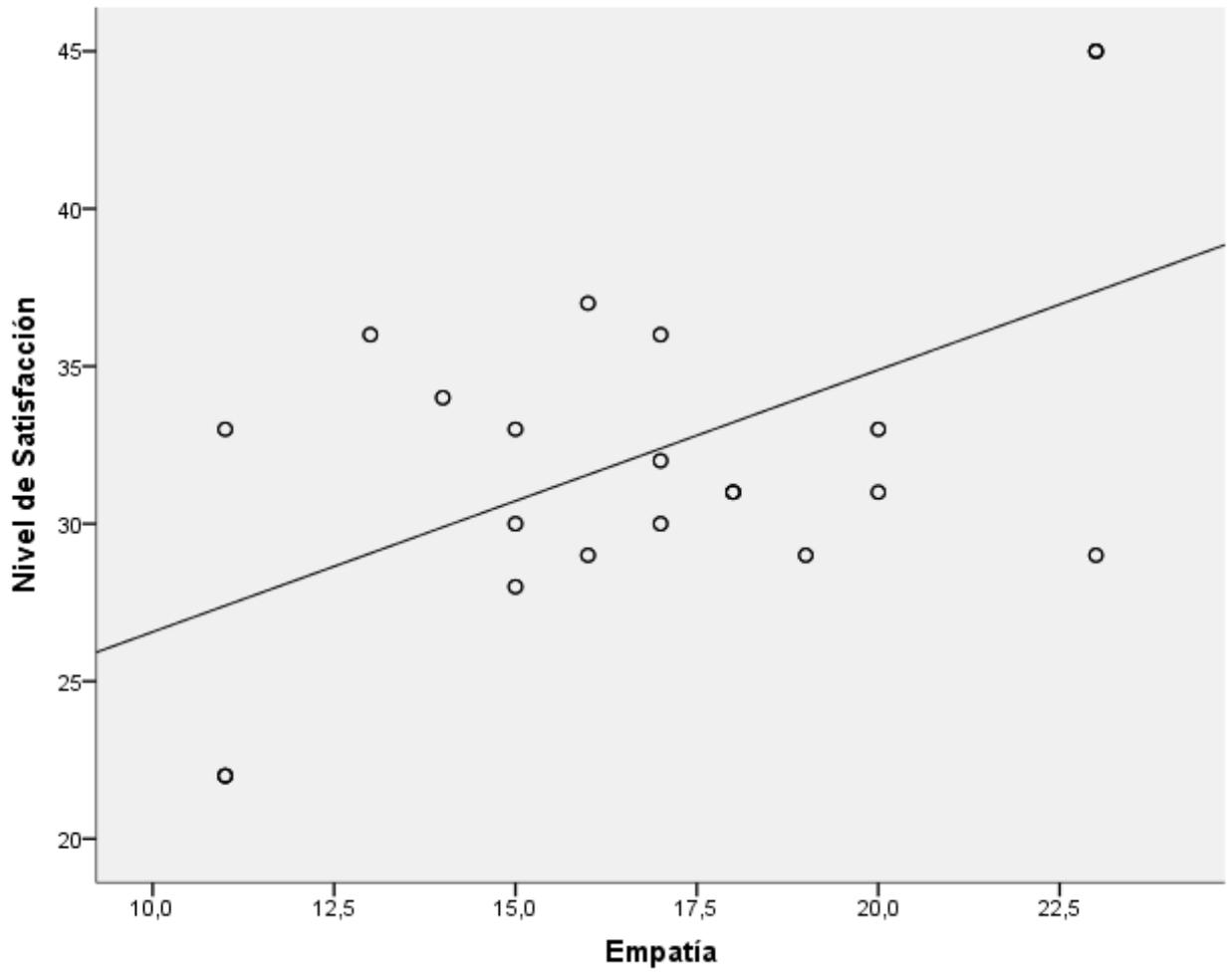
		Correlaciones		
			Empatía	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

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

Como se muestra en la tabla 13 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r= 0.708$ , con una  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **buena**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**FIGURA 13: La empatía y el nivel de satisfacción**

#### Hipótesis Específica 4

Hipótesis Alternativa **H4**: La aspectos tangibles se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Hipótesis nula **H0**: La aspectos tangibles no se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

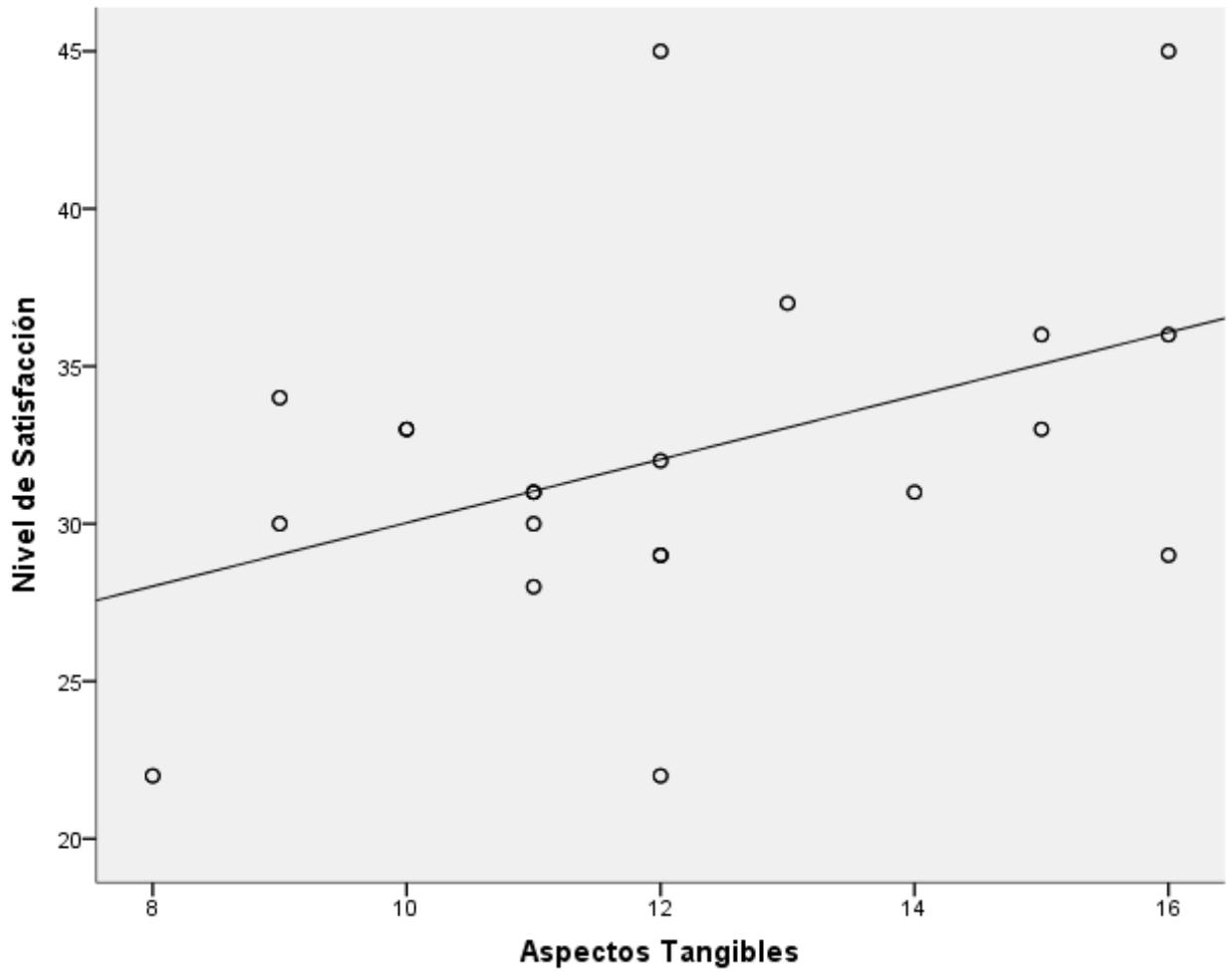
**TABLA 14: Los aspectos tangibles y el nivel de satisfacción**

Correlaciones				
			Aspectos Tangibles	Nivel de Satisfacción
Rho de Spearman	Aspectos Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,408
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	,408	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

Como se muestra en la tabla 14 se obtuvo un coeficiente de correlación de  $r = 0.408$ , con una  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto se puede evidenciar estadísticamente que existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud **moderado**.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:



**FIGURA 14: Los aspectos tangibles y el nivel de satisfacción**

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Discusión de resultados**

Los resultados estadísticos demuestran que existe una relación significativa entre la calidad de servicio administrativo y en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 1.000, representando una muy buena asociación.. Entre las variables estudiadas, luego analizamos estadísticamente por dimensiones las variables el cual la primera dimensión existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.619, representando una buena asociación.

En la segunda dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.674, representando una buena asociación.

En la tercera dimensión se puede apreciar también que existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014,

debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.708, representando una buena asociación.

En la cuarta dimensión se pudo demostrar que existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.408, representando una moderado asociación. Esto nos sirve para determinar la administración estratégica y la internacionalización. En este punto, concordamos con Berry, Bennet y Bronwn (1989): “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le definan, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”. Ante estas dos apreciaciones, decimos que la calidad del servicio, es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primera:** Existe una relación significativa entre la calidad de servicio administrativo y en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca. 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 1.000, representando una muy buena asociación.
2. **Segunda:** Existe una relación significativa entre la fiabilidad y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.619, representando una buena asociación.
3. **Tercera:** Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.674, representando una **buena** asociación.
4. **Cuarta:** Existe una relación significativa entre la empatía y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.708, representando una **buena** asociación.

5. **Quinta:** Existe una relación significativa entre los aspectos tangibles y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.408, representando una **moderado** asociación.

## **6.2 Recomendaciones**

1).- Realizar estudios relacionados entre las variables estudiadas en la presente investigación con una muestra mayor, o a nivel nacional, para estandarizar y establecer criterios más específicos de implementación de la calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción de las Universidades.

2).- Identificar otras variables relacionadas con la calidad de servicio administrativo y el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Huacho 2014 potenciarlas con el fin de optimizar la calidad de exportación en nuestro país.

3).- Utilizar los instrumentos de medición trabajados en el presente estudio, con el fin de obtener datos de medición precisa en el análisis de características de las variables estudiadas.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes bibliográficas

- 1) ALBRECHT, Karl. (1992). Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona.
- 2) AZAMBUJA Oscar (1992). Cómo Gerencia la Transformación hacia la Calidad Total. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.
- 3) BECHARD, Richard (2003). Desempeño Organizacional. Editorial Interamericana S.A. México.
- 4) BENITO VILLANUEVA, Haro (2005). El sistema Pensionario en el Perú y las alternativas de cambio. Tesis de Maestría en Administración de la Universidad San Martín de Porres. Perú.
- 5) CANTÓ NAVÉS, Carlos (2007). Integración y desarrollo de los recursos humanos. Revista de Medellín.
- 6) CHANG Richard, KEITH Nelly, P. GARDINI, Carlos (1996). Satisfacer primero a los clientes internos: guía práctica para una mayor satisfacción de los clientes externos e internos. Revista de Barcelona.
- 7) CHIAVENATO, Idalberto (2002). Administración en los nuevos tiempos. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.
- 8) CHIAVENATO, Idalberto (2003). Gestión del Talento Humano. Editorial Planeta. Colombia.
- 9) CORTES VILLARROEL, Nicole y ESQUIVEL ROZAS, Gonzalo (2003). Cuadro de Mando Integral para una Organización. Tesis de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Chile.
- 10) DENZIN, N. & LINCOLN, Y. (1998). Landscape of qualitative research. Theories and Issues. California: SAGE Publications, Inc.
- 11) DIMOCK, Marshall. (1937). The Meaning of Scope in Public Administration. Edition New York. United State.
- 12) FABREGAT, Victoria. (2007). Cómo gestionar la lealtad de un cliente interno, un nuevo reto en la Dirección de Recursos Humanos. Barcelona.

- 13) FRANCISCO LONGO Martínez (2004).** La Nueva Gestión Pública en la Reforma del Nucleo Estratégico del Gobierno. Revista del Instituto de Dirección y Gestión Pública de ESADE – Barcelona. España.
- 14) FRED R. David (2003).** Conceptos básicos de Administración Estratégica. Prentice-Hall, Hispanoamericana. México D.F.
- 15) GUTIERREZ, Mario (1992).** Administración para la Calidad. Editorial Lima. Perú.
- 16) HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2010).** Metodología de la Investigación, Editorial Mc. Graw / Hill Interamericana de México.
- 17) HILL, CHARLES W.L. (2005).** Administración estratégica: un enfoque integrado. McGraw-Hill, 6º Edición Madrid.
- 18) LORENZ VON, Stein. (1981).** Movimientos Sociales y Monarquía. Edición Centro de Estudios Constitucionales. España.
- 19) MUJICA PETIT Javier Antonio (2003).** La reforma de los Sistemas de Seguridad social en los Países Andinos. Consejo Consultivo Laboral Andino – CCLA. 1º Edición.
- 20) PEDRAJA R. Liliana, RODRÍGUEZ P. Emilio, (2004).** Efectos del estilo de liderazgo sobre la eficacia de las organizaciones públicas. Revista Facultad de Ingeniería de la U.T.A. Chile.
- 21) RIASCOS GONZÁLES, José (2005).** Diseño de un Modelo de Gerencia Estratégica. Tesis de grado en la facultad de ciencias administrativas de la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín.
- 22) RYAN, Evans (2005).** El sistema de Pensiones en Jamaica. Tesis de grado doctoral de la Pontificia Universidad Católica de República Dominicana. .
- 23) WELLINGTON P. (1997).** Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

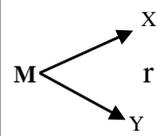
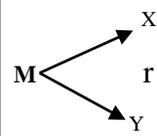
## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

**Anexo 2: Confiabilidad de Alfa Cronbach**

**Anexo 3: Tabla de datos (base de datos)**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICAS
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo la calidad de servicio administrativo se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro - sede Barranca 2014?</p>	<p><b>Objetivos General</b></p> <p>Conocer la calidad de servicio administrativo y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio administrativo se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional de la Universidad Privada San Pedro – sede Barranca 2014.</p>	<p>(X)</p> <p><b>CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO</b></p>	<p>X.1.- Fiabilidad.</p> <p>X.2.- Capacidad de Respuesta.</p> <p>X.3.- Empatía.</p> <p>X.4.- Aspectos tangibles.</p>	<p>X1.1.- Habilidad de Atención al usuario. X1.2.- Brindar el servicio en las condiciones ofrecidas o normadas. X1.3.- Asegurar el orden de los usuarios. X1.4.- Asegurar la disponibilidad de la historia clínica para la atención. X1.5.- Asegurar que la siguiente atención se realice dentro de un plazo de tiempo razonable.</p> <p>X2.1.- Disposición de personal. X2.2.- Actitud positiva frente al usuario. X2.3.- Rapidez y oportunidad de atención.</p> <p>X3.1.- Accesibilidad. X3.2.- Comunicación. X3.3.- Comprensión del usuario. X3.4.- Seguridad del tratamiento recibido. X3.5.- Seguridad de exámenes complementarios.</p> <p>X4.1.- Materia de comunicación. X4.2.- Apariencia del personal. X4.3.- Equipamiento. X4.4.- Apariencia de las instalaciones.</p>	<p><b>Población</b> = 42 <b>Muestra</b> = 42 <b>Método:</b> Científico.</p> <p><b>Técnicas :</b> <b>Para el acopio de Datos:</b> La observación Encuesta Análisis Documental y Bibliográfica.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de observación. Guía de entrevista. Cuestionario. Análisis de contenido y Fichas.</p> <p><b>Para el Procesamiento de datos.</b> Consistenciación, Codificación Tabulación de datos.</p> <p><b>Técnicas para el análisis e interpretación de datos.</b> Paquete estadístico SPSS 18.0 Estadística descriptiva para cada variable.</p> <p><b>Para presentación de datos</b> Cuadros, gráficos y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.</p>  <pre> graph TD     M --&gt; X     M --&gt; Y     X --- r --- Y     </pre>
<p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>1)- ¿Cómo la fiabilidad, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?</p> <p>2)- ¿Cómo la capacidad de respuesta, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?</p> <p>3)- ¿Cómo la empatía, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?</p> <p>4)- ¿Cómo el aspectos tangibles, se relaciona en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1)- Conocer la fiabilidad y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>2)- Conocer la capacidad de respuesta y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>3)- Conocer la empatía y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>4)- Conocer el aspectos tangibles y su relación en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos:</b></p> <p>1)- La fiabilidad se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>2)- La capacidad de respuesta se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>3)- La empatía se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p> <p>4)- El aspectos tangibles se relaciona significativamente en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la sección académica profesional.</p>	<p>(Y)</p> <p><b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b></p>	<p>Y.1.- Tranquilidad luego de la atención.</p> <p>Y.2.- Reforzamiento de autoestima.</p> <p>Y.3.- Recomendación del servicio.</p>	<p>Y1.1.- Confianza de haber resuelto el problema de salud. Y1.2.- Seguridad de las indicaciones recibidas. Y1.3.- Garantía de la mediación prescrita. Y1.4.- Importancia de los exámenes complementarios. Y1.5.- Confianza en la seguridad del ambiente de atención.</p> <p>Y2.1.- Seguridad de haber recibido trato amable. Y2.2.- Seguridad de respeto a derechos como persona. Y2.3.- Seguridad de que su privacidad será conservada.</p> <p>Y3.1.- Problema resuelto. Y3.2.- Retorno. Y3.3.- Recomendación del servicio.</p>	<p><b>Para el informe final:</b> Tipo de Investigación: Básica</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> Esquema propuesto por la EPG. UNJFSC. Descriptiva Correlacional Transeccional.</p>  <pre> graph TD     M --&gt; X     M --&gt; Y     X --- r --- Y     </pre>

## Anexo 2: Confiabilidad de Alfa Cronbach

### CONFIABILIDAD

#### FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

#### **A partir de las varianzas**

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

#### **A partir de las correlaciones entre los ítems**

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

donde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

## Midiendo los ítems

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	28

Anexo 3: Tabla de datos

N	CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO																								ST1	X	
	Fiabilidad						Capacidad de respuesta					Empatía						Aspectos tangibles									
	1	2	3	4	5	S1	D1	6	7	8	S2	D2	9	10	11	12	13	S3	D3	14	15	16	17	S4			D4
1	1	4	3	3	1	12	Bajo	3	2	3	8	Medio	2	5	1	5	4	17	Medio	4	1	2	2	9	Bajo	46	Medio
2	2	2	4	5	3	16	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	3	4	4	5	17	Medio	1	3	3	5	12	Medio	48	Medio
3	5	1	2	2	5	15	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	5	1	2	16	Medio	5	3	3	2	13	Medio	52	Medio
4	5	5	5	4	3	22	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	4	2	3	3	12	Medio	72	Alto
5	2	3	2	2	2	11	Bajo	3	3	2	8	Medio	5	4	4	5	1	19	Medio	4	4	5	3	16	Medio	54	Medio
6	3	5	3	3	3	17	Medio	1	4	4	9	Medio	2	3	2	2	2	11	Bajo	2	2	2	4	10	Bajo	47	Medio
7	1	2	3	2	3	11	Bajo	3	2	3	8	Medio	4	2	5	4	5	20	Alto	5	4	2	3	14	Medio	53	Medio
8	3	4	5	1	5	18	Medio	4	3	4	11	Medio	3	2	4	3	4	16	Medio	5	3	2	2	12	Medio	57	Medio
9	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	1	2	5	Bajo	4	1	2	2	2	11	Bajo	2	3	1	2	8	Bajo	35	Bajo
10	5	3	3	3	3	17	Medio	2	2	2	6	Bajo	4	3	4	4	5	20	Alto	5	5	3	2	15	Medio	58	Medio
11	3	1	2	5	2	13	Medio	3	3	1	7	Bajo	2	2	4	5	4	17	Medio	5	2	5	3	15	Medio	52	Medio
12	1	2	3	2	1	9	Bajo	2	3	3	8	Medio	1	3	1	4	4	13	Medio	4	5	2	5	16	Medio	46	Medio
13	2	2	2	2	3	11	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	3	4	3	15	Medio	3	2	2	3	10	Bajo	44	Medio
14	3	2	1	1	2	9	Bajo	3	2	4	9	Medio	3	5	5	5	5	23	Alto	4	5	2	1	12	Medio	53	Medio
15	4	3	3	3	4	17	Medio	3	2	3	8	Medio	4	2	4	1	4	15	Medio	5	2	2	2	11	Medio	51	Medio
16	5	5	5	4	3	22	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	4	5	2	5	16	Medio	76	Alto
17	3	2	4	2	3	14	Medio	2	2	3	7	Bajo	5	3	2	4	4	18	Medio	4	2	2	3	11	Medio	50	Medio
18	2	3	3	4	3	15	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	1	4	3	4	14	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	45	Medio
19	1	4	2	3	2	12	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	2	2	5	4	15	Medio	5	3	1	2	11	Medio	48	Medio
20	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	1	2	5	Bajo	4	1	2	2	2	11	Bajo	2	5	3	2	12	Medio	39	Bajo
21	3	2	5	1	3	14	Medio	3	3	3	9	Medio	3	2	5	4	4	18	Medio	1	2	5	3	11	Medio	52	Medio
22	1	4	3	3	1	12	Bajo	3	2	3	8	Medio	2	5	1	5	4	17	Medio	4	1	2	2	9	Bajo	46	Medio
23	2	2	4	5	3	16	Medio	1	1	1	3	Bajo	1	3	4	4	5	17	Medio	1	3	3	5	12	Medio	48	Medio
24	5	1	2	2	5	15	Medio	2	3	3	8	Medio	3	5	5	1	2	16	Medio	5	3	3	2	13	Medio	52	Medio

25	5	5	5	4	3	22	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	4	2	3	3	12	Medio	72	Alto
26	2	3	2	2	2	11	Bajo	3	3	2	8	Medio	5	4	4	5	1	19	Medio	4	4	5	3	16	Medio	54	Medio
27	3	5	3	3	3	17	Medio	1	4	4	9	Medio	2	3	2	2	2	11	Bajo	2	2	2	4	10	Bajo	47	Medio
28	1	2	3	2	3	11	Bajo	3	2	3	8	Medio	4	2	5	4	5	20	Alto	5	4	2	3	14	Medio	53	Medio
29	3	4	5	1	5	18	Medio	4	3	4	11	Medio	3	2	4	3	4	16	Medio	5	3	2	2	12	Medio	57	Medio
30	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	1	2	5	Bajo	4	1	2	2	2	11	Bajo	2	3	1	2	8	Bajo	35	Bajo
31	5	3	3	3	3	17	Medio	2	2	2	6	Bajo	4	3	4	4	5	20	Alto	5	5	3	2	15	Medio	58	Medio
32	3	1	2	5	2	13	Medio	3	3	1	7	Bajo	2	2	4	5	4	17	Medio	5	2	5	3	15	Medio	52	Medio
33	1	2	3	2	1	9	Bajo	2	3	3	8	Medio	1	3	1	4	4	13	Medio	4	5	2	5	16	Medio	46	Medio
34	2	2	2	2	3	11	Bajo	1	5	2	8	Medio	2	3	3	4	3	15	Medio	3	2	2	3	10	Bajo	44	Medio
35	3	2	1	1	2	9	Bajo	3	2	4	9	Medio	3	5	5	5	5	23	Alto	4	5	2	1	12	Medio	53	Medio
36	4	3	3	3	4	17	Medio	3	2	3	8	Medio	4	2	4	1	4	15	Medio	5	2	2	2	11	Medio	51	Medio
37	5	5	5	4	3	22	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	5	4	23	Alto	4	5	2	5	16	Medio	76	Alto
38	3	2	4	2	3	14	Medio	2	2	3	7	Bajo	5	3	2	4	4	18	Medio	4	2	2	3	11	Medio	50	Medio
39	2	3	3	4	3	15	Medio	2	3	2	7	Bajo	2	1	4	3	4	14	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	45	Medio
40	1	4	2	3	2	12	Bajo	5	3	2	10	Medio	2	2	2	5	4	15	Medio	5	3	1	2	11	Medio	48	Medio
41	2	2	2	3	2	11	Bajo	2	1	2	5	Bajo	4	1	2	2	2	11	Bajo	2	5	3	2	12	Medio	39	Bajo
42	3	2	5	1	3	14	Medio	3	3	3	9	Medio	3	2	5	4	4	18	Medio	1	2	5	3	11	Medio	52	Medio

NIVEL DE SATISFACCIÓN																					
N	Tranquilidad luego de la atención								Reforzamiento de autoestima				Recomendación del servicio					ST2	Y		
	1	2	3	4	5	S1	D1		6	7	8	S2	D2		9	10	11			S3	D3
1	1	2	2	5	2	12	Bajo		5	1	3	9	Medio		4	2	3	9	Medio	30	Medio
2	2	4	5	2	1	14	Medio		3	4	5	12	Alto		3	2	1	6	Bajo	32	Medio
3	3	4	3	4	3	17	Medio		4	5	4	13	Alto		2	3	2	7	Bajo	37	Medio
4	5	1	4	5	5	20	Alto		5	4	5	14	Alto		4	5	2	11	Medio	45	Alto
5	2	3	2	3	2	12	Bajo		1	3	4	8	Medio		3	2	4	9	Medio	29	Medio
6	3	5	2	3	3	16	Medio		2	4	4	10	Medio		3	1	3	7	Bajo	33	Medio

7	4	4	4	1	3	16	Medio	2	4	3	9	Medio	1	3	2	6	Bajo	31	Medio
8	3	3	2	2	1	11	Bajo	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	29	Medio
9	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	1	6	Bajo	22	Bajo
10	3	4	3	3	3	16	Medio	3	1	2	6	Bajo	3	5	3	11	Medio	33	Medio
11	3	2	2	5	5	17	Medio	5	3	5	13	Alto	2	2	2	6	Bajo	36	Medio
12	3	2	5	2	3	15	Medio	3	4	3	10	Medio	5	3	3	11	Medio	36	Medio
13	3	3	4	3	3	16	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	33	Medio
14	5	1	2	3	3	14	Medio	1	2	2	5	Bajo	4	4	2	10	Medio	29	Medio
15	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	3	2	8	Medio	3	2	3	8	Medio	28	Medio
16	5	1	4	5	5	20	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	2	11	Medio	45	Alto
17	3	4	3	2	3	15	Medio	3	5	1	9	Medio	2	3	2	7	Bajo	31	Medio
18	2	3	3	3	5	16	Medio	5	2	3	10	Medio	3	4	1	8	Medio	34	Medio
19	1	2	2	4	2	11	Bajo	2	4	3	9	Medio	5	2	3	10	Medio	30	Medio
20	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	1	6	Bajo	22	Bajo
21	2	1	3	3	2	11	Bajo	4	5	3	12	Alto	3	2	3	8	Medio	31	Medio
22	1	2	2	5	2	12	Bajo	5	1	3	9	Medio	4	2	3	9	Medio	30	Medio
23	2	4	5	2	1	14	Medio	3	4	5	12	Alto	3	2	1	6	Bajo	32	Medio
24	3	4	3	4	3	17	Medio	4	5	4	13	Alto	2	3	2	7	Bajo	37	Medio
25	5	1	4	5	5	20	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	2	11	Medio	45	Alto
26	2	3	2	3	2	12	Bajo	1	3	4	8	Medio	3	2	4	9	Medio	29	Medio
27	3	5	2	3	3	16	Medio	2	4	4	10	Medio	3	1	3	7	Bajo	33	Medio
28	4	4	4	1	3	16	Medio	2	4	3	9	Medio	1	3	2	6	Bajo	31	Medio
29	3	3	2	2	1	11	Bajo	4	3	3	10	Medio	2	4	2	8	Medio	29	Medio
30	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	1	6	Bajo	22	Bajo
31	3	4	3	3	3	16	Medio	3	1	2	6	Bajo	3	5	3	11	Medio	33	Medio
32	3	2	2	5	5	17	Medio	5	3	5	13	Alto	2	2	2	6	Bajo	36	Medio
33	3	2	5	2	3	15	Medio	3	4	3	10	Medio	5	3	3	11	Medio	36	Medio
34	3	3	4	3	3	16	Medio	2	2	3	7	Bajo	3	3	4	10	Medio	33	Medio
35	5	1	2	3	3	14	Medio	1	2	2	5	Bajo	4	4	2	10	Medio	29	Medio

36	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	3	2	8	Medio	3	2	3	8	Medio	28	Medio
37	5	1	4	5	5	20	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	2	11	Medio	45	Alto
38	3	4	3	2	3	15	Medio	3	5	1	9	Medio	2	3	2	7	Bajo	31	Medio
39	2	3	3	3	5	16	Medio	5	2	3	10	Medio	3	4	1	8	Medio	34	Medio
40	1	2	2	4	2	11	Bajo	2	4	3	9	Medio	5	2	3	10	Medio	30	Medio
41	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	3	2	7	Bajo	2	3	1	6	Bajo	22	Bajo
42	2	1	3	3	2	11	Bajo	4	5	3	12	Alto	3	2	3	8	Medio	31	Medio

---

**Dr. Juan Mario Sarmiento Ramos**  
**ASESOR**

---

**Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. Benigno Walter Moreno Mantilla**  
**SECRETARIO**

---

**Dra. Maritza Martinez Loli**  
**VOCAL**