



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

“PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL
ESTUDIANTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL
CHICLAYO – 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

BACH. CASTILLO ALVITEZ, RIXI NOEMÍ

ASESOR:

MGTR. FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 p.m horas del día 18 de enero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0113-2019, de fecha 17 de enero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **“PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL ESTUDIANTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL CHICLAYO - 2017”**, presentado por el (la) Bachiller: **RIXI NOEMÍ CASTILLO ALVITEZ**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en marketing y Dirección de empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:


PRESIDENTE : MBA. Francisco Cúneo Fernández

SECRETARIO (A) : Mgtr. Cecilia Reaño Flores


VOCAL : Dr. Marco Carrasco Chávez

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR UNANIMIDAD**, Siendo las 12:35 p.m del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 18 de Enero del 2019


MBA, Francisco Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Cecilia Reaño Flores
Secretario (a)


Dr. Marco Carrasco Chávez
Vocal

DEDICATORIA

En primera instancia, mi tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas la dedico a Dios por su infinito amor y bendiciones.

A mis hijos Arly y César, por ser impulsores de mi superación profesional, deseo ser orgullo y ejemplo para ellos.

A mi nieto Gabriel Alejandro, que es mi motor y motivo para seguir superándome, y su amor que me demuestra me incentivan a no rendirme.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento a mi asesor de tesis, Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández, quien tuvo la paciencia de enseñar y asesorar cada paso y procedimiento que iba desarrollando para lograr que mi tesis sea excelente.

A mis padres y hermanos por su apoyo moral y constante para mi desarrollo profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rixi Noemí Castillo Alvitez, identificada con DNI N° 16708699, cumpliendo con las disposiciones actuales respetadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro en juramento que toda la documentación que acompaño es verdadera y legítima.

Asimismo, expreso también bajo juramento que toda la información y datos que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier ocultamiento, omisión y falsedad de los documentos de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, diciembre 2018.



Rixi Noemí Castillo Alvitez
DNI N° 16708699

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

6

Siguiendo los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante sus distinguidas personas la tesis titulada “PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL ESTUDIANTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL CHICLAYO – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Rixi Noemí Castillo Alvitez

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2. TRABAJOS PREVIOS	11
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	14
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	22
1.6. HIPÓTESIS	22
1.7. OBJETIVOS	22
II. MÉTODO	24
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	24
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	27
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	28
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXO.....	41

RESUMEN

8

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de un plan de estrategias en la mejora de la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo - 2017. La institución en mención tiene una población de 5,772 estudiantes de pregrado en el semestre 2017 – II, y se ha tomado como muestra a 360 estudiantes, a quienes se le aplicó una encuesta de 16 ítems antes y después de la aplicación del plan estratégico para constatar si realmente la hipótesis es acertada o no. Los resultados obtenidos en el primer cuestionario de diagnóstico permitieron detectar que la universidad cuenta con clientes que lo califican como buena en las dimensiones de estudio empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad e infraestructura, pero existe un escaso porcentaje que la califiquen como excelente; luego de haber aplicado el Plan Estratégico se realizó un segundo cuestionario de evaluación al Plan de Estrategias, donde se obtuvo que el calificativo excelente aumentó.

Palabras claves: Plan estratégico, atención, estudiante.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective to determine the influence of a plan of strategies in the improvement of the attention to the student in the César Vallejo University Affiliate Chiclayo - 2017. The institution in mention has a population of 5,772 students of undergraduate in the semester 2017 - II, and 360 students were taken as a sample, to whom a survey of 16 items was applied before and after the application of the strategic plan to verify whether the hypothesis is correct or not. The results obtained in the first diagnostic questionnaire allowed us to detect that the university has clients that qualify it as good in the dimensions of empathy, responsiveness, reliability, security and infrastructure, but there is a small percentage that qualifies it as excellent; after having applied the Strategic Plan, a second evaluation questionnaire was made to the Strategies Plan, where it was obtained that the excellent qualification increased.

Keywords: Strategic plan, attention, student.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

10

La razón principal del mayor número de pérdida de clientes en las empresas es por haber pasado una mala experiencia, sintiéndose, en los peores casos, hasta despreciados por alguien del personal, haya sido por una mala atención o por indiferencia. Solo es necesario originar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje eternamente.

Un cliente disculpará un error si se le atiende adecuadamente y se le da solución de forma eficiente, pero es muy complicado que olvide una atención poco profesional. Es imprescindible, por tanto, contar con el personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizara su satisfacción e incrementa su confianza en la empresa.

La finalidad del plan estratégico consiste en definir los objetivos y cuál es el itinerario a seguir para alcanzarlos. Así, se hace más fácil la gestión de la institución, volviéndola más honesta, establecer políticas a las distintas partes involucradas y permitir la evaluación al desempeño de las acciones desarrolladas. Las operaciones realizadas y las expectativas de la alta dirección tienen que tener una relación muy fuerte, para poner a la organización en analogía con las necesidades del mercado.

En la universidad se tiene diversos centros u oficinas donde el estudiante se relaciona con muchos trabajadores de la universidad, y no solo con docentes. Por lo que resulta necesario conocer el grado de buena atención que existe para con el estudiante, debido a que, como en toda institución, muchas veces no guarda cuidado al momento de realizar cualquier trámite o procedimiento.

Toda empresa debe, de manera constante, diagnosticar y, de ser necesario, mejorar el sistema de atención si es que existiese una mala práctica por parte de los colaboradores en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo. Ser vanguardistas involucra implementar

estrategias que mejoren la atención al estudiante debido a la importancia que tiene la complacencia del mismo porvenir de la universidad.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

11

1.2.1. Nivel Internacional

Amaya y Mejía (2011), en su trabajo de investigación describe la calidad de atención en el servicio de emergencia del Hospital Nacional Nueva Guadalupe en el período de abril a junio 2011. Buscó valorar el proceso de la calidad de la atención de los servicios que brinda en la Unidad de Emergencia del Hospital y verificar la eficacia de los servicios de emergencia. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta SERVQUAL a 329 pacientes.

Al término de su estudio, concluyó que:

“Los usuarios internos y externos expresan que la infraestructura es mala, tiene poca iluminación y las condiciones higiénicas, interfieren en la comodidad de la Unidad de Emergencia, afectando la calidad de atención”.

Masuet (2010), en la tesis analiza la calidad de la atención médica ambulatoria en el Hospital Pediátrico del Niño Jesús, de la ciudad de Córdoba. En su estudio evalúa la atención médica en un Hospital Público Pediátrico, desde la perspectiva de la satisfacción de los acompañantes adultos de los pacientes. Se estudiaron 381 casos mediante encuestas.

Incorporó esta conclusión importante:

“La calidad de los diferentes servicios ofrecidos por el hospital incide en la calidad percibida en forma global, siendo esta última una combinación de las evaluaciones de los aspectos parciales que intervienen en el servicio”.

Borré (2013), en la tesis se refiere a la calidad percibida en la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla. Busca establecer lineamientos para una propuesta de intervención de calidad de atención de

enfermería, con base en los resultados obtenidos de la percepción de los pacientes hospitalizados; se realizó un estudio descriptivo, transversal, cuantitativo, en el que se encuestaron 158 pacientes a través del Cuestionario SERVQHOS-E.

12

Al término de su trabajo de campo incorporó la siguiente conclusión:

“En el presente estudio de investigación se encontró que la calidad percibida de la atención de enfermería por los pacientes hospitalizados en una Institución Prestadora de Servicios Pública de la ciudad de Barranquilla, habiendo sido evaluada mes a mes durante un trimestre mostró una tendencia buena en un 95%, resultado que guarda coherencia con otros estudios que evidencian porcentajes de calidad percibida dentro del intervalo de 60% a 100%; además, dicha percepción está relacionada directamente con el nivel de satisfacción global que tienen los pacientes atendidos”.

1.2.2. Nivel Nacional

Zapata (2013), en su trabajo de investigación describe la percepción del paciente adulto mayor sobre el cuidado que recibe de la enfermera en el servicio de geriatría del Hospital Almenara. Se aplicó la entrevista a 180 adultos mayores.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

“La percepción general del paciente adulto mayor frente al cuidado que reciben de las enfermeras del servicio de geriatría en el Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen es medianamente favorable; por ende, es preciso reflexionar sobre la esencia de enfermería, que es el cuidar al necesitado, un cuidado con bases humanísticas, pues el mal uso y aplicación de los avances científicos y tecnológico”.

Díaz (2012), la tesis da a realzar la calidad del servicio de consulta externa de medicina del Hospital “Tomás Lafora” Guadalupe – La Libertad. Su metodología fue de tipo descriptivo – explicativo a 151 pacientes del Hospital “Tomás Lafora” del distrito de Guadalupe en el 2011.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

“La calidad de la dimensión de confiabilidad es también insatisfactoria, esto debido al incumplimiento de los horarios de atención, el desorden que se produce durante el mismo y la escasa información que brinda el personal”.

Rodríguez y López (2012), en la tesis se analizan el nivel de satisfacción del paciente adulto mayor sobre el cuidado que brinda la enfermera en el servicio de Medicina del Hospital II 2 MINSA- Tarapoto, para el periodo junio – julio 2012. El diseño metodológico fue de una investigación aplicativa del tipo descriptivo simple de corte transversal, en la cual se utilizará como técnica la entrevista estructurada y como instrumento la escala. La muestra considerada para el estudio de investigación estuvo conformada por 30 pacientes adultos mayores que se encuentran hospitalizados en los Servicios de Medicina General del Hospital II 2 MINSA- Tarapoto.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

“El nivel de satisfacción del paciente adulto mayor, según la dimensión cuidados de estimulación y compensación que brinda la enfermera en el Servicio de Medicina del HMII2T, es Alta”.

1.2.3. Nivel Local

Espejo (2014), en la tesis se formulan las estrategias para incrementar la calidad de servicio de los usuarios del servicio de laboratorios del Hospital Regional Docente Las Mercedes, Chiclayo, 2014. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, teniendo como muestra a los usuarios externos e internos y al personal de laboratorio.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

“Sobre la calidad de servicio percibida por los usuarios internos en el servicio de laboratorio del Hospital Las Mercedes de Chiclayo, los usuarios afirmaron que la calidad de servicio que se encuentra es regular en los aspectos de coordinación y, destacan una mala atención, un 72% de los encuestados. Asimismo, el 55% aducen no confiar en los resultados del laboratorio y finalmente un 64% expresa que la tecnología usada es muy vetusta”.

Campos (2014), en la tesis realizada acerca de la calidad de servicio relacionado con la satisfacción del cliente atendido en el centro médico MAPFRE. Chiclayo 2014. El presente trabajo de investigación es no experimental, el diseño de investigación es descriptivo correlacional y se aplicó a 600 clientes.

Al término incluyó la siguiente conclusión:

El nivel de calidad de servicio que se ofrece al cliente atendido en el centro médico MAPFRE, Chiclayo, 2014 que más predomina es la buena con un 44.87%, el 38,03% de los clientes indicaron que la calidad de servicio es muy buena, el 10,68% revelaron que la calidad es mala y 6.41%, dijeron o que la calidad de servicio es regular.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

Plan

Instrumento en el que se cristaliza el proceso, es el cuadro de referencia para tomar decisiones oportunas. El plan plasma el futuro anhelado por la empresa y el itinerario de acciones para lograr esos objetivos, suministra orientación y criterio a los gerentes de la organización. Más sucintamente, el plan es el medio que ha de posibilitar el asentamiento y crecimiento de los equipos de dirección empresarial, dando visión y coherencia de futuro a los bríos de la compañía, excluyendo el corto plazo de la visión, optimando las decisiones y su eficacia y, principalmente, ordenando a todo el recurso humano de la empresa con miras a los objetivos compartidos.

Estrategias

Es un cúmulo de acciones encauzadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en la dimensión de tiempo y justificable frente a los competidores, mediante el ajuste entre los recursos y las capacidades de la compañía y el ámbito en el cual se desarrolla, y a fin de compensar las metas de los variados grupos que participan en ella.

Elementos del Plan Estratégico

Un gran factor de mejora de la compañía es tener un plan estratégico con un enorme potencial, la explotación del último exige evitar ciertos conflictos y no declinar en el esfuerzo para que el éxito sea logrado con los factores convenientemente tratados. Teniendo sintética

la perspectiva, se exponen algunos de los elementos más relevantes que debe tener un plan estratégico.

15

- La misión es la razón justificable de la existencia y propósito genérico de la organización. En términos más extensos, describe la actividad principal y muestra la necesidad de la sociedad que la empresa satisface con sus productos. Es muy importante que se le considere en el proceso de planificación estratégica como referencia indestructible.
- Con la visión se define el modelo que persigue la empresa, haciendo referencia en los rasgos característicos. Es decir, la percepción que la empresa quiere denotar a largo plazo, una idealización en la apreciación que desea tener en un futuro.
- Los objetivos concretan y formalizan la ruta de acciones que la empresa propone en avances ambiciosos y realistas a la vez.
- Las estrategias establecen las actividades transcendentales con los que se consiguen los objetivos planteados de manera general.
- Las acciones son las actividades o tareas que se deben seguir para lograr las estrategias y, por consiguiente, los objetivos. La clave del éxito se deposita en la correcta ejecución de las mismas. Es útil mencionar que están diseñadas con un gran nivel de cuidado en los detalles (periodo de ejecución, indicadores de control, responsables, entre otros), en las políticas requeridas para el cambio estratégico.

Estructura del Plan Estratégico de Marketing

El concepto de un Plan Estratégico de Marketing es muy entendible; sin embargo, en la práctica, diseñar uno es una tarea inextricable (Piercy y Morgan, 1994; Piercy, 1987). Para su preciso desarrollo se solicita que todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos obligatorios para la puesta en marcha las estrategias escogidas, sean entendidos de manera previa. El diseño del Proceso del Plan Estratégico de Marketing (PPEM) se compone con una variedad de tareas. A continuación, se presenta de una forma ejecutiva las disímiles etapas, las acciones básicas a desarrollar en cada una con la intención firme de obtener la relación y coherencia entre ellas, así como el resultado final de todo el proceso: el Plan Estratégico de Marketing (PEM) redactado en un documento.

A. Presentación y resumen ejecutivo.

El primer elemento del proceso de planificación debe ser una reflexión sobre el interés, la importancia y la utilidad de la elaboración de un plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos fijados a nivel corporativo y, en definitiva, para el cumplimiento de la misión de la empresa. Deben introducirse las partes básicas del informe y su necesaria justificación.

B. Misión, visión, definición y alcance del negocio.

Antes de adentrarse en el despliegue de los objetivos derivados del plan corporativo, debe responder a las preguntas siguientes: ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros consumidores? ¿Cuál es nuestra filosofía de trabajo (ideas básicas, valores, principios éticos, etc.)? ¿Y nuestras principales responsabilidades? ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas básicas? ¿Cuáles son nuestras responsabilidades como compañía con respecto a los recursos humanos, financieros y del entorno que gestionamos?

C. Análisis de la situación externa.

Debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político legales, sociodemográficas, culturales, internacionales, ecológicas y tecnológicas en la elección de una estrategia de marketing. Este análisis sobre el entorno general de debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del comprador y del consumidor, la competencia, la estructura de la distribución, los proveedores, etc. El análisis del entorno se puede resumir en el conjunto de amenazas y oportunidades que están afectando a la empresa y las que tendrán una repercusión en el futuro.

D. Análisis de las capacidades internas.

El plan también debe contener un análisis de los recursos y capacidades, de los procesos y de las funciones de marketing que deben ser concretadas en la determinación de los puntos fuertes y débiles frente a los más inmediatos competidores.

E. Objetivos de marketing.

Con el conjunto de análisis realizados, la empresa debe estar en disposición de fijar los objetivos que quiere lograr. Es necesario establecer cuantitativamente y con varios indicadores los objetivos perseguidos, así como referirlos a un período de tiempo, para poder determinar su grado de logro y la magnitud de las desviaciones que se produzcan. La adecuada formulación de los objetivos permitirá efectuar las labores de control. Los objetivos deben ser coherentes entre sí y estar jerarquizados, de tal forma que esto permita una correcta asignación de responsabilidades en la empresa.

F. Estrategias de marketing.

Cumplimentada la fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecúan a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida, la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea:

- a) Realista, es decir, que las hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sean verosímiles y que, por tanto, los resultados estimados sean factibles y razonables.
- b) Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, bien por la vía de la maximización de los puntos fuertes, bien a través de la minimización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- c) Consistente o coherente con los objetivos que se persiguen.
- d) Posible de lograr con los recursos humanos (los empleados implicados en la ejecución de la estrategia asumen y comparten la elección realizada) y capacidades al alcance de la organización (infraestructura, capital, etc.). El número de criterios utilizados para proponer tipologías estratégicas (objetivos de marketing, cobertura de mercado, comportamiento respecto a los competidores, tipo de ventaja competitiva buscada...) se traduce en un conjunto de clasificaciones de tal amplitud y diversidad que hace imposible la exposición de

todas ellas. Hemos seleccionado una pequeña muestra para presentarla en el siguiente cuadro:

<p>Ansoff (1965) • Penetración del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos. • Desarrollo de mercados. • Diversificación. 	<p>Buzzell, Gale y Sultán (1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir. • Mantener. • Cosechar. 	<p>Utterback y Abernathy (1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizador de rendimiento. • Maximizador de ventas. • Minimizador de costes.
<p>Miles y Snow (1978) • Exploradora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Defensora. • Analizadora. • Reactiva. 	<p>Hofer y Schendel (1978)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la participación. • Crecimiento. • Beneficio. • Concentración y reducción de activos. • Reconversión. • Liquidación o desinversión. 	<p>Kotler y Singh (1981) • Líder.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retador. • Seguidor. • Especialista.
<p>Wissemma et al. (1980)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explosión. • Expansión. • Crecimiento continuo. • Descenso. • Consolidación. • Contracción. 	<p>Porter (1980)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste. • Diferenciación. • Concentración. 	<p>Mintzberg (1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en la imagen. • Diferenciación en la calidad. • Diferenciación en el diseño. • Diferenciación en el precio. • Diferenciación en el soporte.

		• No diferenciación.
--	--	----------------------

Vemos cómo en 1965, Ansoff propugnaba una tipología que incluye las cuatro estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad del producto y del mercado. Más tarde, Porter (1980) plantea una clasificación en la que la pieza básica es la estrategia de negocios o estrategia genérica; a juicio de este autor, tanto la propuesta de Ansoff como la del BCG contemplan decisiones estratégicas, es decir, medios para alcanzar las estrategias genéricas. Para Porter existe una jerarquía de estrategias: en el primer nivel están las estrategias genéricas que identifican el centro o núcleo básico del negocio, y en el segundo nivel están los medios y decisiones que permiten conseguirlas. En otras palabras, distingue entre lo que podríamos denominar la estrategia, que será la opción nuclear escogida por la empresa y en torno a la cual son adoptadas determinadas decisiones estratégicas, y unas estrategias que funcionan como medios o caminos para conseguirla. Sin embargo, a otros autores esta separación les parece arbitraria, ya que no aceptan estas jerarquías (Mintzberg, 1988).

Las clasificaciones que se han utilizado en el desarrollo del libro son las de Porter (1980), Ansoff (1965), Miles y Snow (1978) y Kotler y Singh (1981). La elección de estas tipologías se apoya en la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

G. Programas de acción y presupuestos: Plan Anual de Marketing (PAM). Para una buena ejecución de la estrategia elegida es preciso programar un conjunto de acciones contingentes, tanto respecto a los posibles cambios en las premisas iniciales sobre las cuales fueron formuladas decisiones, como con respecto al cumplimiento de las expectativas sobre los resultados (Hofer y Schendel, 1982). Para concretar el plan se recurre a las decisiones relativas a las variables de marketing mix publicidad, promoción, precio, fuerzas de ventas y distribución, programadas en el tiempo, asignadas a un responsable, acompañada de una dotación económica y de una forma de seguimiento y control de los resultados. Si se estima conveniente estas acciones se deben proponer para cada mercado y/o producto. Es pertinente, además, que la programación y presupuestación, amén de hacerse para el conjunto del PEM, se desglose en acciones, recursos, responsables y plazos para el siguiente año. Es decir, se realice lo que estamos denominando plan anual de marketing (PAM).

H. Recomendaciones para la ejecución del PEM y del PAM.

Conjunto de consideraciones que propician el éxito durante la ejecución del PEM y del PAM. Por ejemplo, cambios en la estructura organizativa, cursos de formación necesarios para el personal, sistema de incentivos, etc.

I. Indicadores de evaluación y control.

Se deben recoger las implicaciones financieras del PEM y del PAM. Es decir, es necesario que queden claras las previsiones de ingresos para los próximos años, las inversiones que llevan aparejadas las acciones de marketing y los resultados esperados.

J. Plan financiero.

Para un mejor cumplimiento de todas las actividades previstas es conveniente hacer una planificación temporal en la que se determine en qué momento va a estar concluida cada una de las etapas.

Atención al estudiante

La atención es un acto que ofrece una parte a otra. El desempeño es, esencialmente, intangible y no otorga, por lo general, la propiedad de ningún factor de producción. Estas actividades proporcionan beneficios y crean valor a los estudiantes, como consecuencia de originar un ansiado cambio en el receptor del servicio. Además, es un proceso, ejecución y acción que se realice para la satisfacción de los clientes; no es un bien tangible que pueda tocarse, sentirse o verse. La atención se ofrece al comprador de un servicio o producto, como ventaja competitiva para hacer que se consiga la venta de manera más fácil.

Factores generales que inciden en una mala atención al estudiante

La política de gestión también incide de forma notable en el servicio prestado. El primer paso lo constituye la selección del personal» y en este aspecto» y al margen de otras, se deben tener muy presentes las aptitudes para el trato con el cliente, considerando aspectos de la personalidad del trabajador. En este orden, el siguiente aspecto se vincula a la formación y a la información de la política del establecimiento» así como la de enmarcar los procedimientos a políticas de gestión de calidad» necesariamente previa a la asignación de tareas.

Otro de los objetivos por parte de la dirección debe ser la motivación del personal, esto se consigue haciendo partícipe a los colaboradores de los problemas y los éxitos de la empresa. No cabe duda de que un trabajador descontento difícilmente dejará de transmitir en mayor o menor medida esta situación al cliente. Este punto se hace más necesario en aquellos puestos de categoría laboral más baja, donde de alguna forma el trabajador puede sentirse más cercano al "servilismo", y por su condición de subordinado mostrar descontento en su relación con el cliente. Teniendo en cuenta además que en gran medida es el personal que más orienta por su cercanía con el cliente la imagen de la empresa, se debe cuidar con recelo sus condiciones laborales, que en lo referido al ambiente de trabajo en nada deberían distar de los del resto de colaboradores, pensando que el respeto que por ellos se tenga será el reflejo del respeto que éstos muestren al cliente. En restauración, y es otra de las barreras a salvar, se debe luchar por la idea de la compenetración y el entendimiento interdepartamental, huyendo del concepto de departamentos estancos y fomentando el conocimiento a través de la información de las dificultades y características del trabajo en los distintos departamentos afines, aplicando y fomentando la necesaria idea de equipo.

(García, 2009).

El personal de atención

Si aproximadamente nos pasamos un tercio de nuestra vida trabajando, una de las peores cosas que podemos hacer es desarrollar un trabajo para el cual no disponemos de aptitudes o simplemente no nos es grato.

ACTITUDES A DISPONER Y PROYECTAR	APTITUDES O CAPACIDADES A ADQUIRIR O DESARROLLAR
Diligencia	Agudeza olfativa
Empatía	Resistencia física
Amabilidad	Memoria auditiva
Discreción	Comprensión y fluidez verbal
Pulcritud	Rapidez de reflejos
Asertividad	Trabajo en equipo
Organización y método	Destreza Manual

Fuente: García, Técnicas de servicio y atención al cliente, 2009.

Las actitudes necesarias para afrontar actividades de cara al cliente, posiblemente hay una fundamental, sin la cual difícilmente podremos desarrollar nuestra actividad de una forma profesional, esta es sin duda el ánimo de prestar ayuda o servicio y el interés por satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Aquellos colaboradores de carácter tímido, frío o introvertido deben intentar prevalecer pensando en que se trata de una fase profesional más a alcanzar, de la misma forma que se aprende a elaborar un determinado plato o se adquiere cualquier otra destreza o técnica.

En este sentido, por lo general se puede elegir por trazarse el trabajo como una actuación, lo cual hace que se acoja una predisposición mejorada en momentos en los que algunos aspectos de nuestra temperamento o personalidad no concuerdan a los perfiles solicitados. Es, por tanto, importante considerar que una serie de cualidades y rasgos específicos como: el cuidado de nuestra imagen, el trato cordial y la amabilidad, el respeto y la discreción, la memoria y la atención, la diligencia y la disponibilidad, y sobre todo la empatía, deben ser alféreces y deben diferenciar al profesional en el trato con el público. Pese a la dificultad que representa, y es otro de los obstáculos a superar, es no transferir nuestro estado de ánimo que proceden de problemas o situaciones personales o profesionales durante el procedimiento de atender al cliente (García, 2009).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Un plan de estrategias mejora la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo – 2017?

23

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La mejora continua que debe tener la universidad con sus estudiantes genera la necesidad de siempre ir revisando todos los puntos a optimizar, además de implementar estrategias que mejoren la atención al estudiante y la importancia que tiene la satisfacción del mismo porvenir de la organización, buscando el logro efectivo de la calidad de atención.

Asimismo, el plan de estrategias contribuirá a mejorar las debilidades y consolidar las fortalezas de la atención, permitiendo que la universidad sea más eficaz y profesional. Además, permitirá analizar permanentemente los procesos utilizados, de manera tal que si existe alguna contrariedad pueda mejorarse o corregirse.

1.6. HIPÓTESIS

H₁: Un plan de estrategias mejora la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo – 2017.

H₀: Un plan de estrategias no mejora la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo – 2017.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo general

Determinar si un plan de estrategias mejora la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de atención al estudiante en la Universidad César Vallejo, a través de un primer cuestionario.
2. Diseñar y aplicar un plan de estrategias para mejorar la atención estudiante en la Universidad César Vallejo, con un grupo experimental.
3. Evaluar el nivel de atención al estudiante, del grupo experimental, mediante un segundo cuestionario.
4. Comparar los resultados del Pre y Post test del grupo experimental para determinar la influencia del plan de estrategias.

II. MÉTODO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es pre-experimental, debido a que se realiza un primer cuestionario con la finalidad de diagnosticar la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, y poder direccionar las estrategias. Luego de estas, se realiza un segundo cuestionario con la finalidad de medir la repercusión de las estrategias en la atención al estudiante en la Institución en mención. El esquema es el siguiente:

$G = O_1 \ X \ O_2$ Donde:

- G = Grupo experimental.
- O1 = Primer cuestionario de diagnóstico al grupo experimental.
- O2 = Segundo cuestionario de evaluación al grupo experimental.
- X = Plan de estrategias.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

2.2.1. Variable independiente Plan de estrategias.

2.2.2. Variable dependiente Atención al estudiante.

2.2.3. Operacionalización de variables

TABLA N° 01: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable independiente Plan de estrategias	El plan estratégico es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. (Chiavenato, 2011).	El plan de estrategias se operacionaliza a través de los cuatro indicadores de la matriz FODA.	Análisis interno	Fortalezas	Encuesta
				Debilidades	
			Análisis externo	Oportunidades	
				Amenazas	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 02: Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable dependiente Atención al estudiante	La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. (Paz, 2010).	Se usará una encuesta para medir la calidad de atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.	Fiabilidad	Puntualidad	Encuesta
				Ética	
				Igualdad	
				Calidad	
			Seguridad	Lucidez	
				Reserva	
			Capacidad de respuesta	Facilidad	
				Rapidez	
				Conocimiento	
			Empatía	Cortesía	
				Preocupación	
				Amabilidad	
				Comprensión	
				Confianza	
Infraestructura	Equipamiento				
	Orden				

Fuente: Elaboración propia.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

En el semestre 2017-II, según la Oficina de Registros Académicos, la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo tiene 5,772 estudiantes matriculados (3,504 en el pregrado tradicional y 2,268 en el Programa de Formación para Adultos).

28

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Parámetro estadístico del nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito. q = Probabilidad de fracaso. e = Error de estimación máximo

permitido.

$$n = \frac{5,772 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (5,772 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 360.25$$

La muestra para la población antes indicada, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 360 estudiantes, los mismos que serán seleccionados por conveniencia.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

En el presente estudio se usa la siguiente técnica: la encuesta, para constatar la situación problemática en el ámbito institucional.

El instrumento de la técnica antes mencionada es el cuestionario para medir la calidad de atención a los estudiantes, que consta de 17 ítems, con respuestas múltiples, basadas en conocimientos relacionados con los temas de fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta,

empatía e infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo. Se validará con juicio de expertos.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

29

Se ha utilizado como método estadístico el Excel y el SPSS, para la respectiva tabulación de los resultados obtenidos.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Según Cegarra (2011) lo define como "los aspectos que desde el punto de vista ético debe tener en cuenta el investigador" (p. 70). Para ello se evalúa cuáles de los criterios éticos son tomados en cuenta en esta investigación:

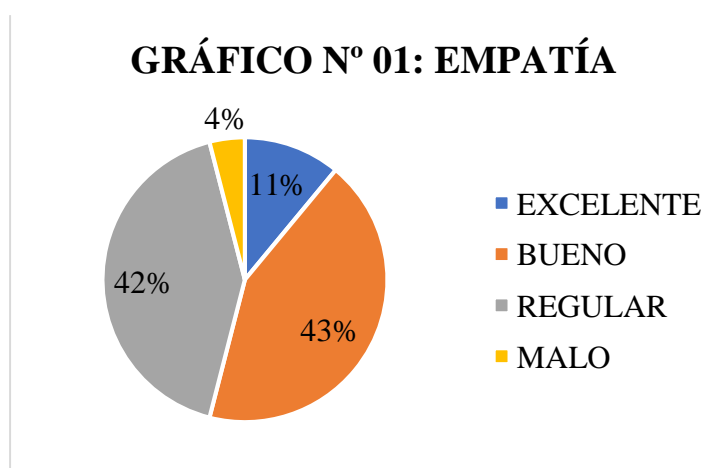
- Honestidad: para que la investigación siga preservando su valor científico.
- Admisión de error: recordando que es complemento del primer criterio.
- Lealtad: con la empresa objeto de la investigación, garantizando la total confiabilidad de la información obtenida previa, durante y posterior a este estudio.
- Humildad: que se debe mantener en todo momento para que no exista obstáculos que detengan esta investigación.

III. RESULTADOS

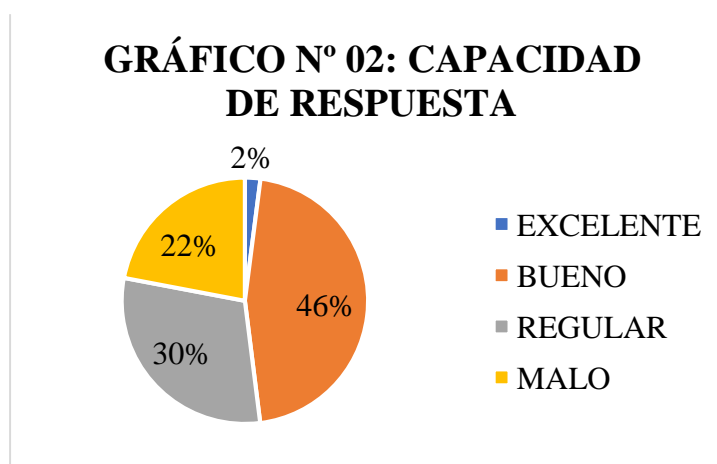
3.1. Primer cuestionario diagnóstico

Para empezar, se debe conocer la percepción que tienen los estudiantes con respecto a las dimensiones mostradas en el cuadro de operacionalización de variables, y poder realizar, en base al cuestionario diagnóstico, las estrategias que permitan mejorar la atención de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo con los estudiantes.

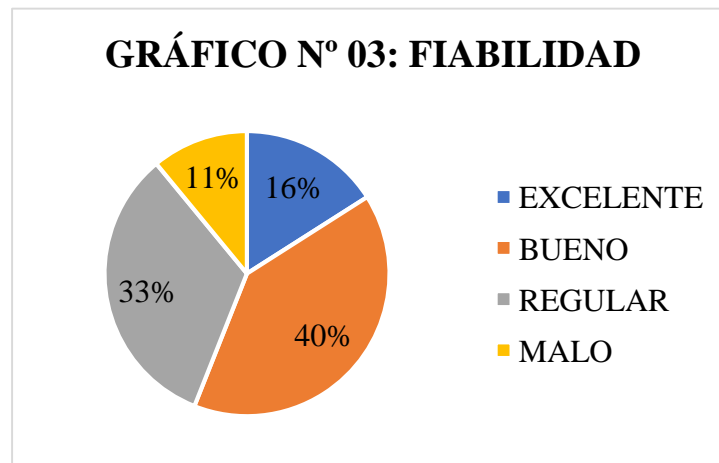
30



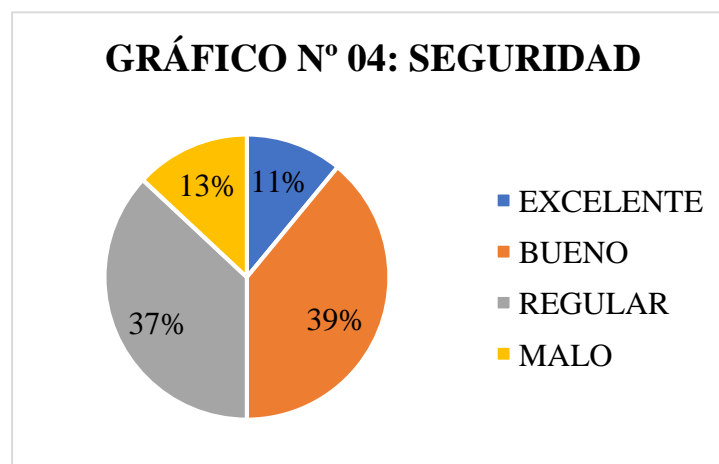
Los indicadores de la primera dimensión son cinco: cortesía, preocupación, amabilidad, comprensión y confianza; las cuales se han agrupado para poder concluir de manera general sobre qué tan empáticos son los colaboradores al momento de atender a los estudiantes, los mismo que calificaron de excelente en un 11%, 43% lo califica como bueno, como regular el 42% y solo el 4% lo calificó como malo.



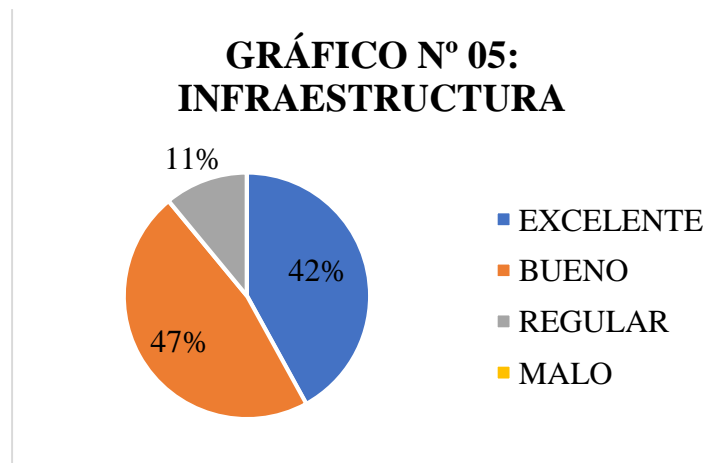
La facilidad, rapidez y conocimiento son los indicadores evaluados en la segunda dimensión, y de los cuales, en líneas generales, se afirma que el 2% califica como excelente a la capacidad de respuesta que realiza el personal; 46% lo califica como bueno, como regular el 30% y 22% lo calificó como malo.



Para determinar el grado de fiabilidad de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, se le consultaron a los 360 estudiantes sobre la puntualidad, ética, igualdad y calidad que tiene la universidad con respecto a la atención para con ellos, resultando que el 16% calificó como excelente dicho conjunto de interrogantes, 40% lo califica como bueno, como regular el 33% y tan solo 11% calificó como malo.



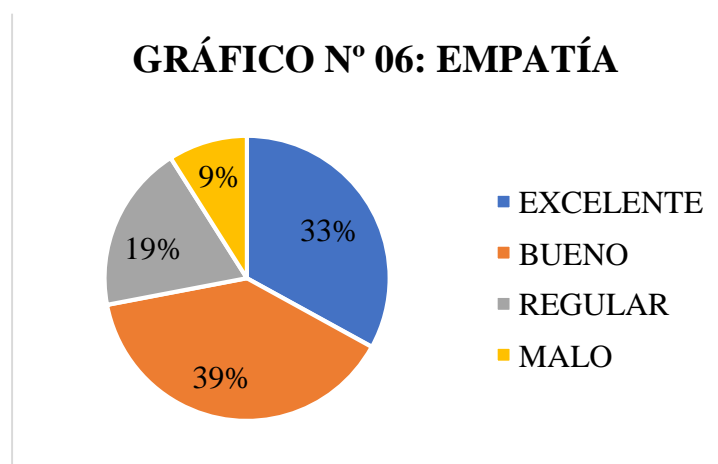
La seguridad que requiere un estudiante en la atención que reciba de la universidad, se puede resumir en dos indicadores bastante importantes: lucidez y reserva. La muestra de estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo calificó de la siguiente manera esta dimensión: 11% excelente, 39% bueno, 37% regular y 13% malo.



El 42% calificó como excelente a la infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, que responde a los indicadores de equipamiento y orden que tiene el personal para poder atender con eficacia a los estudiantes, el 47% lo califica como bueno y el 11% de los encuestados como malo.

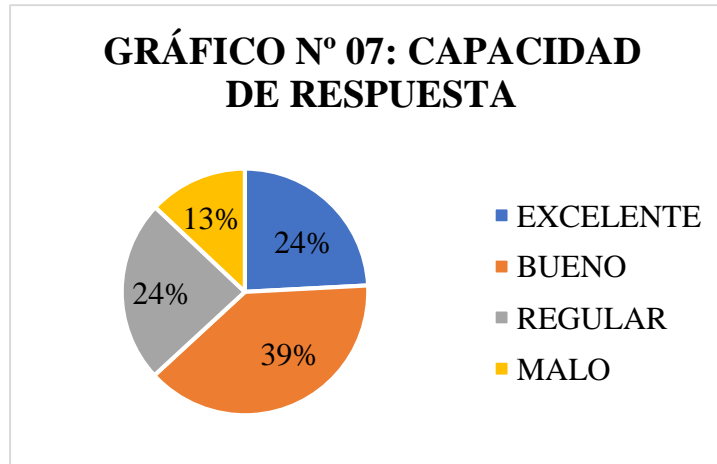
3.2. Segundo cuestionario de evaluación

Luego de analizar el primer cuestionario, el mismo que sirve como diagnóstico, se lleva a cabo el planteamiento de estrategias para mejorar aquellos puntos críticos que se conocieron con el primer instrumento. Posteriormente, al mismo grupo experimental de 360 estudiantes, se les vuelve a aplicar el mismo cuestionario, con la intención de conocer la modificación que puede existir luego del plan de estrategias.

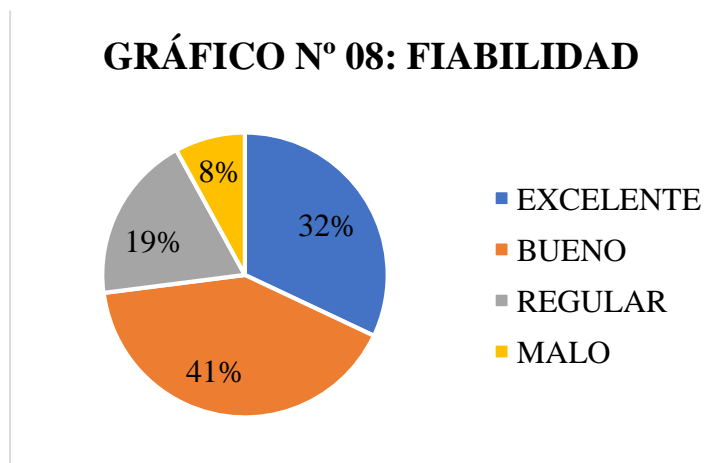


Los indicadores de la primera dimensión son cinco: cortesía, preocupación, amabilidad, comprensión y confianza; las cuales se han agrupado para poder concluir de manera general

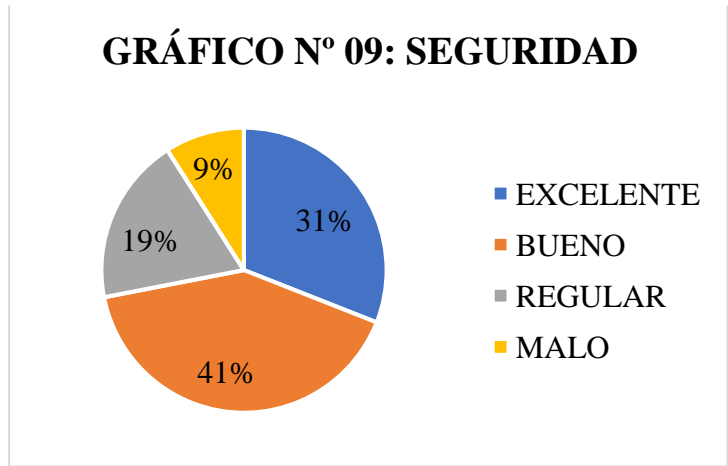
sobre qué tan empáticos son los colaboradores al momento de atender a los estudiantes, los mismo que calificaron de excelente en un 33%, 39% lo califica como bueno, 19% y 9% otorgan al calificativo de regular y malo, respectivamente.



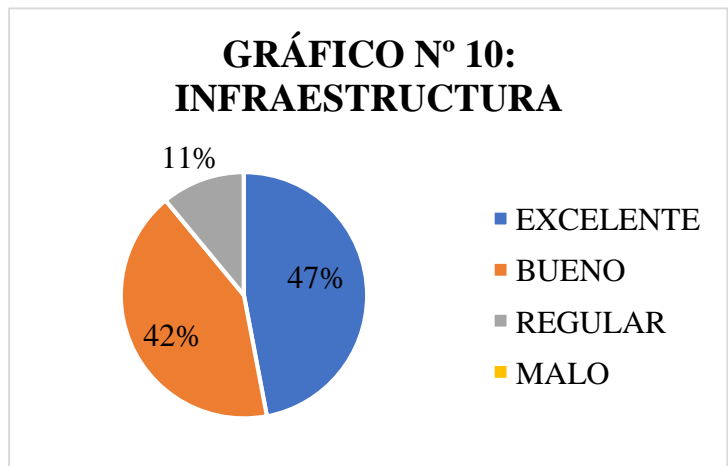
La facilidad, rapidez y conocimiento son los indicadores evaluados en la segunda dimensión, y de los cuales, en una segunda oportunidad, se afirma que el 24% califica como excelente a la capacidad de respuesta que realiza el personal; 39% lo califica como bueno, como regular el 24% y 13% lo calificó como malo.



Para determinar el grado de fiabilidad de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, se le consultaron a los 360 estudiantes sobre la puntualidad, ética, igualdad y calidad que tiene la universidad con respecto a la atención para con ellos, resultando que el 32% calificó como excelente dicho conjunto de interrogantes, 41% lo califica como bueno, como regular el 19% y tan solo 8% calificó como malo.



La seguridad que requiere un estudiante en la atención que reciba de la universidad, se puede resumir en dos indicadores bastante importantes: lucidez y reserva. La muestra de estudiantes de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo calificó de la siguiente manera esta dimensión: 31% excelente, 41% bueno, 19% regular y 9% malo.



El 47% calificó como excelente a la infraestructura de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, que responde a los indicadores de equipamiento y orden que tiene el personal para poder atender con eficacia a los estudiantes, el 42% lo califica como bueno y el 11% de los encuestados como malo.

3.3. Contratación de hipótesis

	VAR00002	N	Media	Desviación típica	Error típico de la media
VAR00001	1.00	18	44.4444	8.05293	1.89809
	2.00	18	50.4444	8.39623	1.97901

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de las medias	Error típico de la diferencia	Inferior	Superior
VAR00001	Se han asumido varianzas iguales.	.127	.724	-2.188	34	.036	-6.00000	2.74212	-11.57267	-.42733
	No se han asumido varianzas iguales			-2.188	33.941	.036	-6.00000	2.74212	-11.57302	-.42698

IV. DISCUSIÓN

36

Para determinar la influencia de un plan se aplicó un primer y segundo cuestionario, el primero para diagnosticar y el segundo para evaluar.

En la primera dimensión tenemos que los estudiantes no se encontraban muy contentos con el trato brindado por el personal, a veces les respondían de una manera inadecuada a ellos y sus familiares, no siendo comprensivos por la urgencia del trámite; entonces su calificación como excelente era el 11%. Después de haberse desarrollado y aplicado el plan estratégico se realizó un segundo cuestionario, donde la empatía incrementó porque ahora los colaboradores tienen mayor cuidado con el usuario, es decir se muestra acogedor, comprensivo y mantiene un trato amable, incrementando así su calificación un 22 % pasando de un 11% a 33% excelente. Así como lo menciona Zapata, S. Pg. 11.

En la capacidad de respuesta cuando se aplicó el primer instrumento de investigación, los estudiantes informaron que el personal demoraba en atenderlos frente al llamado de cualquier necesidad, y no realizaban los procedimientos con facilidad sin incomodar, es por eso, que obtuvo una calificación como excelente de 2%. Después de haberse desarrollado y aplicado el plan estratégico se realizó un segundo cuestionario de evaluación, en el cual la capacidad de respuesta calificó 24% como excelente, incrementándose 22%. Tal como lo nombra Borré, Pg. 11

La fiabilidad otorgada por el personal no inspiraba confianza en los estudiantes pues eran indiscretos y no cuidaban a todos los estudiantes por igual, por eso se obtuvo una calificación como excelente de 15%. Después de haberse desarrollado y aplicado el plan estratégico se realizó un segundo cuestionario en el cual la fiabilidad incrementó su porcentaje de calificación como excelente, pasando de un 15% a 32% con la variabilidad de un 17% en su calificación como excelente. Coincidiendo con lo sustentado por Díaz, Pg. 11.

En el cuestionario de diagnóstico se obtuvo que la seguridad que brinda el personal no es del todo correcta, porque no se realiza la explicación de cada acción específica para los procedimientos y algunas veces no cuidan la intimidad del estudiante; por ello le dieron un 11% de calificativo excelente. Después de haberse desarrollado y aplicado el plan estratégico se realizó un segundo cuestionario en el cual la seguridad incrementó su calificación como excelente, pasando de 11% a un 31%, presentando un 20% de variabilidad. Así lo afirma Masuet, Pg. 10.

En el cuestionario de diagnóstico se obtuvo que la infraestructura con lo que respecta el orden, limpieza, comodidad, y equipos necesarios y adecuados para el cumplimiento de lo requerido por los estudiantes, se daba de manera correcta, por eso la calificaron como excelente un 42%. Después del desarrollo y aplicación del plan estratégico solo incrementó un 5%, siendo el resultado del cuestionario de evaluación al plan estratégico un 47%. Tal como lo sustenta Amaya y Mejía, Pg. 10.

Por último, en la prueba “T de student” para la contratación de la hipótesis, se obtuvo un Sig. (bilateral) de 0,36 aceptando a la hipótesis planteada, lo cual se determina que el desarrollo y aplicación del plan estratégico si ayudó en la mejora de la calidad en la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo.

V. CONCLUSIONES

1. Se consiguió determinar que el Plan Estratégico fue fundamental para detectar bien el problema y aplicar las respectivas estrategias. Mediante el primer cuestionario de diagnóstico, se obtuvo que el nivel de atención al estudiante no es del todo malo, pero si hay aspectos que se deben mejorar. Los porcentajes de la calificación buena en cada dimensión fueron las siguientes: en empatía se obtuvo un 42%, en la capacidad de respuesta 46%, fiabilidad presentó 40%, seguridad contó con 39% e infraestructura si la calificaron como excelente el mayor porcentaje 47% (ver gráficos 1, 2, 3, 4, 5).
2. El plan estratégico permitió que el estudiante se sienta participe de la universidad mediante el aporte de sugerencias y reclamos que brindó a la universidad para su constante mejora mediante la FanPage, el método de reclutamiento es un buen aporte porque mediante el perfil específico de elección del personal que solicita la empresa ya no es necesario invertir en sembrar los valores si no que ya se escoge al personal que ha sido formado con los valores desde pequeño.
3. Mediante un segundo cuestionario de evaluación se concluyó que el nivel de atención al estudiante mejoró porque ciertas calificaciones de bueno pasaron a ser excelente presentando así la empatía un 39% como bueno, capacidad de respuesta 39 % como bueno, fiabilidad 40% bueno, seguridad 41% como bueno, e infraestructura 47% excelente. (ver gráfico 6, 7, 8, 9, 10).
4. La influencia de las tácticas del plan estratégico ayudo a mejorar la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y la fiabilidad. Permitiendo brindar un trato más amable, informativo y de calidad.

VI. RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

39

1. Implementar un sistema de compensación y respuestas reales y efectivas para los errores propios, traducidas en quejas, reclamos y/o sugerencias, donde se entremezclan sentimientos.
2. Elaboración e implementación de una Guía Estandarizada para los diversos trámites y procedimientos.
3. Garantizar claramente la adjudicación de responsabilidades, teniendo en cuenta la experiencia y conocimiento del personal en el manejo de herramientas, equipos, entre otros a utilizar.
4. Desarrollar procedimientos o políticas para una administración segura y precisa de documentación, detectando los errores que suceden y minimizar las posibles secuelas de las mismas.
5. Dirigir esfuerzos para la construcción de una cultura de seguridad, discreción, igualdad y calidad en los colaboradores, orientada a lograr la fiabilidad en el estudiante.

REFERENCIAS

- Arroyo, A. (2013, junio). Caos se apodera a diario de hospitales de la red Essalud. Perú. Diario Perú21 del 02.06.13.
- Berríos, M. (2015, enero). Al mes hay 10 mil quejas por mala atención en el Seguro Social. Lima. Diario La República del 29.01.15.
- Borré, Y. y Vega, Y. (2014). Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados. (Tesis de Licenciatura en Enfermería). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Campos, K. (2014). Calidad de servicio relacionado con la satisfacción del cliente atendido en el centro médico MAPFRE. Chiclayo, 2014. (Tesis para gestión en los servicios de la salud). Universidad César Vallejo. Chiclayo- Perú.
- Chiavenato, I. (2011). Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones. 2da Edición. México: McGraw – Hill.
- Comercio, El (2013, junio). Hospitales de provincias atienden en condiciones deplorables. Lambayeque. Diario El Comercio del 25.06.13.
- Díaz, F. (2012). Calidad de servicio de consulta externa de medicina del Hospital “Tomás Lafora”, Guadalupe – La Libertad 2011: Propuesta de un modelo de gestión, basado en los estándares de la comisión conjunta de acreditación Hospitalaria – JCAHO. (Tesis para Licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Espejo, I. (2014). Estrategias para incrementar la calidad de servicio de los usuarios del servicio de laboratorio del Hospital Regional docente Las Mercedes, Chiclayo, 2014. (Tesis para Gestión en los servicios de Salud). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- García, F. (2009). Técnicas de servicio y atención al cliente. España: Paraninfo.
- Hunt, J. (2013, julio). Once hospitales británicos denunciados por atención deficiente. Londres. Revista ABC del 16.07.13
- Jiménez, V. (2015, abril). Piura: Pacientes denuncian mala atención en Hospital Santa Rosa.

- Piura. RPP Noticias del 30.04.15
- López, W. y Rodríguez, K. (2012). Nivel de satisfacción del paciente adulto mayor sobre el cuidado que brinda la enfermera en el servicio de medicina del hospital II 2 MinsaTarapoto. Periodo junio - julio 2012. (Tesis para Licenciado en Enfermería). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Masuet, A. (2010). La calidad de la atención médica ambulatoria en el Hospital Pediátrico del Niño Jesús, de la Ciudad de Córdoba. (Tesis en Maestría de la salud pública). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.
- Mejía, Y. y Amaya, R. (2011). Evaluación de calidad de atención en el servicio de emergencia del hospital nacional nueva Guadalupe en el período de abril a junio 2011. (Tesis de: Maestro en Gestión Hospitalaria). Universidad de El Salvador. El Salvador.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007). Estrategia de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Pardo, D. (2014, julio). Qué pasa dentro de un hospital público en Caracas. Venezuela. BBC Mundo del 07.07.14.
- Paz, R. (2010). Atención al cliente. 1era edición. Colombia: Ediciones de la U.
- RPP (2014, junio). Chiclayo: Las mercedes cobran por uso de servicios higiénicos. Lambayeque. RPP Noticias del 20.06.14.
- Torres, R. (2015, abril). La tragedia que evidencia la mala sanidad pública de Argentina. Argentina. Diario El Comercio del 18.04.15.
- Urpeque, H. (2014, octubre). Defensoría del Pueblo detecta deficiencias en Hospitales de Lambayeque. Lambayeque. RPP Noticias del 27.10.14.
- Zapata, S. (2013). Percepción del paciente adulto mayor sobre el cuidado que recibe de la enfermera en el servicio de geriatría del Hospital Almenara. (Tesis de Licenciatura en Enfermería). Escuela de Enfermería Padre Luis Tezza. Perú.

ANEXOS

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR LA ATENCIÓN AL ESTUDIANTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – 2017

Estimado estudiante:

Queremos conocer su opinión acerca de la calidad de atención que se brinda en la Universidad César Vallejo.

INSTRUCCIONES: Para contestar esta encuesta marque con un aspa (X) en cada una de las preguntas que se realizan a continuación.

Edad: _____

Sexo: (M) (F)

1	Malo	3	Bueno
2	Regular	4	Excelente

N°	ÍTEMS	4	3	2	1
1	El personal es capaz de brindar un cuidado cortés hacia el estudiante.				
2	El personal se preocupa por su resolver sus inquietudes.				
3	El personal mantiene un trato amable.				
4	El personal se muestra acogedor y comprensivo.				
5	El personal le brinda o genera confianza.				
6	El personal realiza los procedimientos con facilidad sin incomodar a los estudiantes.				
7	El personal acude con rapidez cuando el estudiante lo necesita.				
8	El personal demuestra conocimiento de los documentos y trámites utilizados en los servicios ofrecidos por la universidad.				
9	El personal administra los procedimientos a la hora indicada.				
10	El personal es discreto.				
11	El personal trata a todos los estudiantes por igual.				
12	El personal brinda un trato personalizado y de calidad.				
13	El personal explica con lucidez a los estudiantes la razón de ciertas acciones específicas para los procedimientos.				
14	El personal protege y cuida la confidencialidad del estudiante.				
15	El personal utiliza el material y equipo suficiente y adecuado para el cumplimiento de lo requerido por los estudiantes.				
16	Se preocupan por mantener el orden, limpieza y comodidad en el ambiente de atención.				


REPORTE - CASTILLO ALVITEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	1%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	datateca.unad.edu.co Fuente de Internet	2%
3	www.maitresdearagon.com Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	2%
6	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Carlos Test Account Trabajo del estudiante	1%
8	unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, MBA. Francisco Eduardo Cúneo Fernández, he filtrado la tesis del estudiante, **CASTILLO ALVITEZ, RIXI NOEMÍ**, titulada: **“PLAN DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL ESTUDIANTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FILIAL CHICLAYO – 2017”** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 28 de Diciembre de 2018



[Handwritten Signature]
MBA. Francisco E. Cúneo Fernández
 Coordinador de Marketing y Dirección de Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Castillo Alvarez Riza Palmi
D.N.I. : 16708699
Domicilio : Jr. Piumayo 214 Urb. Guatónes
Teléfono : Fijo : Móvil : 979180741
E-mail : ricastillo@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela :

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : Plan de Estrategias para mejorar la atención al estudiante en la Universidad César Vallejo Fisco Chiclayo - 2017.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Castillo Alvarez Riza Palmi

Título de la tesis:

Plan de Estrategias Para Mejorar La Atención Al Estudiante En La Universidad César Vallejo Fisco Chiclayo - 2017

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

31/05/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional De Marketing y Dirección de Empresas - Filial Chiclayo

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Basilio Abiles Ruiz, Moemi

INFORME TITULADO:

Plan de Estrategias Para Mejorar La Atención Al Estudiante
En La Universidad Cesar Vallejo Filial Chiclayo - 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección De Empresas .

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de enero 2019

NOTA O MENCIÓN: Unanimidad.



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN