



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS
ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS
OLIVOS – 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

HUAHUALUQUE PALOMINO, MARYLIN ANDREA

ASESOR

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

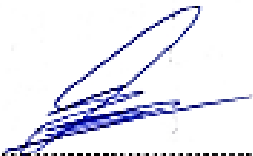
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) HUAHUALUQUE PALOMINO, MARYLIN ANDREA cuyo título es: "LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS – LOS OLIVOS – 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 DIECISIETE.

Lima 30 de Noviembre de 2018



Dr. Alva Arce, Cesar Rosel

PRESIDENTE



Mg. Malrena Fox, Liliana Petronilla

SECRETARIA



Dr. Tantalean Tapia, Ivan Orlando

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedico a mis padres: Andrea y Evaristo, quienes me motivaron e Inspiraron a seguir con el desarrollo de mi vida profesional, pero sobre todo a mi alma gemela, Melissa, mi hermana, la persona en quien más yo confío y por quien lucho a pesar del cansancio, porque en ella veo apoyo incondicional. Y a todas las personas que fueron parte de esta maravillosa y corta parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por dejarme vivir esta aventura, en la cual dejare una gran marca para mis consecuentes, de tal forma a mi familia, en especial a mi Padre por darme la posibilidad de estudiar en una Universidad y a mi madre por el apoyo infinito.

Asimismo, deseo expresar mi agradecimiento a dos docentes de la presente casa de estudios, David Fernando Aliaga Correa y Adolfo Pastor Mas Oliva, quienes crearon en mí, el auto superación personal y académica, gracias.

Finalmente, a mí distinguido asesor tanto del proyecto como del desarrollo del proyecto de tesis, Ivan Orlando Tantalean Tapia, por su apoyo incondicional y sabios consejos que ayudaron en mi vida académica, gracias por su paciencia y confianza, durante el período de estudio, también por el aporte de su amplio conocimiento en mi investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Marylin Andrea Huahualuque Palomino con DNI N° 72099061, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la investigación y toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto al o dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, Diciembre del 2018


.....
Marylin Andrea Huahualuque Palomino
DNI N° 72099061

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS OLIVOS – 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Marylin Andrea Huahualuque Palomino

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiii
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Nacionales	2
1.2.2 Internacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1. Teorías científicas: Atención al cliente	6
a) El modelo de Calidad de servicio – Christian Gronroos	6
b) Teoría de la calidad total, eficiencia en el servicio de atención al cliente – William Edwards Deming	7
c) Teoría bifactorial – Frederick Herzberg	9
d) Modelo SERVQUAL - Parasuraman, Zeithaml, & Berry	10
e) Teoría X y la Teoría Y – Douglas McGregor	12
f) Modelo de “Servucción” de calidad - Eiglier y Langeard	13
1.3.2. Teorías científicas: Objetivos organizacionales	14
a) Teoría de la Administración Por Objetivos – Peter F. Drucker	14
b) Modelo del Objetivo del Servicio - Hayes	16
c) Teoría de la ventaja competitiva – Michael Porter	17
d) Teoría de Planeamiento estratégico - Levy	18

e) Teoría del desarrollo organizacional, D.O. - Leland Bradford	20
f) Teoría de las contingencias - Burns y Staiker	21
1.3.3. Teorías relacionadas a la Variable Independiente: Atención al cliente	22
1.3.4. Teorías relacionadas a la Variable Dependiente: Objetivos Organizacionales	23
1.3.5. Unidad de análisis: Universidad privada	24
1.3.5. Definición y dimensiones	25
a) Atención al cliente	25
- El alumno como cliente	26
- Ubicación y denominación del área dentro del organigrama institucional	29
a.1) Interacción con el cliente	30
a.2) Comunicación	31
a.3) Credibilidad del servicio	32
b) Objetivos Organizacionales	33
b.1) Certificación educativa	36
b.2) Nivel de ventas	37
b.3) Posicionamiento de la marca	39
1.4 Formulación del problema	40
1.4.1 Problema general	40
1.4.2 Problemas específicos	40
1.5 Justificación del estudio	40
1.5.1 Justificación teórica	40
1.5.2 Justificación práctica	41
1.5.3 Justificación metodológica	41
1.6 Hipótesis	42
1.6.1 Hipótesis general	42
1.6.2 Hipótesis específicas	42
1.7 Objetivo	42

1.7.1 Objetivo general	42
1.7.2 Objetivos específicos	42
II.MÉTODO	44
2.1 Diseño de Investigación	44
2.1.1 Tipo de investigación	44
2.1.2 Enfoque de la investigación	44
2.1.3 Nivel de la investigación	44
2.1.4 Diseño de la investigación	45
2.2 Variables, operacionalización	45
2.2.1 Variable Independiente	45
2.2.2 Variables Dependiente	45
2.3 Población y muestra	46
2.3.1 Población	46
2.3.2 Muestra	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	49
2.4.1 Técnica de recolección de datos	49
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	49
2.4.3 Validación del instrumento	50
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	50
2.5 Métodos de análisis de datos	51
2.6 Aspectos éticos	52
III.RESULTADOS	53
3.1 Estadística descriptiva - Tabla de frecuencias	53
3.2 Estadística inferencial	63
3.2.1 Prueba de normalidad	63
3.2.2 Prueba de hipótesis	64
IV.DISCUSIÓN	69

V.CONCLUSIONES	74
VI.RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	81
Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	83
Anexo 2.1: Variable independiente: Atención al cliente	83
Anexo 2.2: Variable dependiente: Objetivos organizacionales	84
Anexo 3: Instrumento de medición	85
Anexo 4: Cuestionario	86
Anexo 5: Matriz de validación del instrumento	87
Anexo 6: Validación del experto 1	88
Anexo 7: Validación del experto 2	89
Anexo 8: Validación del experto 3	90
Anexo 9: Carta de permiso	91
Anexo 10: Porcentaje del Turnitin	92
Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de la tesis	93
Anexo 12: Autorización de la publicación de tesis en repositorio institucional UCV	94
Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de calidad de Gronroos	7
Gráfico 2 Modelo APVH de Deming	8
Gráfico 3 Teoría bifactorial de Herzberg	10
Gráfico 4 Dimensiones del modelo SERVQUAL	11
Gráfico 5 Teoría X y Teoría Y	13
Gráfico 6 Modelo de Servucción	13
Gráfico 7 Teoría de la Administración por Objetivos	16
Gráfico 8 Modelo del objetivo del servicio	17
Gráfico 9 Diseño del modelo estratégico - Levy	19
Gráfico 10 Teoría de desarrollo organizacional D.O.	20
Gráfico 11 Teoría de las contingencias	22
Gráfico 12 Ubicación del área dentro del organigrama institucional	30
Gráfico 13 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Atención del área de Admisión	53
Gráfico 14 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre los Objetivos organizacionales	55
Gráfico 15 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Interacción con el cliente	56
Gráfico 16 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Comunicación con el cliente	58
Gráfico 17 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Credibilidad del servicio	59
Gráfico 18 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Certificación educativa	60
Gráfico 19 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre el Nivel de ventas	61
Gráfico 20 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre el Posicionamiento de la marca	62
Gráfico 21 Niveles de correlación dependiendo el coeficiente de Rho.	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Características del alumno / cliente	26
Tabla 2 Diferencia entre productos y servicios	28
Tabla 3 Denominación del área dentro del organigrama institucional	29
Tabla 4 Población de estudiantes pre grado regular	47
Tabla 5 Población total de la investigación, por área urbana, sexo del distrito de los olivos	48
Tabla 6 Puntuación de ítems en la escala de tipo Likert	50
Tabla 7 Validación de expertos	50
Tabla 8 Fiabilidad general	51
Tabla 9 Baremo de coeficiente de confiabilidad	51
Tabla 10 Distribución de frecuencias sobre la Atención del área de Admisión	53
Tabla 11 Distribución de frecuencias sobre los Objetivos organizacionales	54
Tabla 12 Distribución de frecuencias sobre la Interacción con el cliente	56
Tabla 13 Distribución de frecuencias sobre la Comunicación con el cliente	57
Tabla 14 Distribución de frecuencias sobre la Credibilidad del servicio	59
Tabla 15 Distribución de frecuencias sobre la Certificación educativa	60
Tabla 16 Distribución de frecuencias sobre el Nivel de ventas	61
Tabla 17 Distribución de frecuencias sobre el Posicionamiento de la marca	62
Tabla 18 Prueba de normalidad	64
Tabla 19 Correlación de la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales	65
Tabla 20 Correlación de la atención del área de Admisión y la certificación educativa	66
Tabla 21 Correlación de la atención del área de Admisión y el nivel de ventas	67
Tabla 22 Correlación de la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca	68

RESUMEN

La presente investigación tuvo como **objetivo** general demostrar qué relación existe entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de la Universidades Privadas - Los Olivos - 2018. La investigación pertenece al **nivel** descriptivo - correlacional, el diseño fue no experimental – de corte transversal, conto con una población de 55 072 habitantes, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple llegando a encuestar a 379 habitantes del distrito de los Olivos, cabe recalcar que se dividió la muestra total en cinco, ya que este último es el número de lugares de estudio que tiene la presente investigación, dando como resultado final que en cuatro universidades se realizaran 76 encuestas y en la última institución educativa superior privada se realizara 75 encuestas. El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario de tipo Likert con 20 preguntas. Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial y fue procesado con el estadístico SPSS v. 24. Al contrastar la hipótesis se llegó a la **conclusión** que la atención del área de admisión tiene relación con los objetivos organizacionales de la Universidades privadas, Los Olivos – 2018.

Palabras clave: Atención, objetivos organizacionales, universidades.

ABSTRACT

The general objective of this research was to demonstrate the relationship between the attention of the Admission area and the organizational objectives of the Private Universities - Los Olivos - 2018. The research belongs to the descriptive level - correlational, the design was non-experimental - cross-sectional , with a population of 55 072 inhabitants, simple random probabilistic sampling was used, surveying 379 inhabitants of the Olivos district. It should be noted that the total sample was divided into five, since the latter is the number of places of study that has the present investigation, giving like final result that in four universities 76 surveys were realized and in the last private superior educational institution 75 surveys were realized. The instrument for data collection was a Likert questionnaire with 20 questions. For the analysis of the data, descriptive and inferential statistics were used and processed with the SPSS v. Statistics. 24. In contrasting the hypothesis, it was concluded that the attention of the admission area is related to the organizational objectives of the private Universities, Los Olivos - 2018.

Keywords: Attention, organizational objectives, universities.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, una de las formas para poder llegar a alcanzar los objetivos organizacionales de una entidad con fines de lucro, es dar importancia al área de atención al cliente, esta es un concepto un poco complejo, en el cual participan elementos tanto intangibles como tangibles que perciben los clientes al recibir un servicio, pero al hablar de atención, se debe considerar a la calidad como instrumento de medición, es por eso que en siguiente párrafo de toma en cuenta a las normas ISO.

Por otro lado, una de los grandes formas de evaluar la atención al cliente es a través del modelo de SERVQUAL, la cual consta de dimensiones que en el transcurrir de la investigación van a ser significativas para el desarrollo de la misma, sin embargo la evaluación del proceso del servicio o la gestión del proceso de admisión que se brinda, se evalúa a través de las normas ISO 9001, que por cierto, hace menos de un lustro, la Organización Internacional de la Estandarización (ISO), hizo saber que, en la región de Latinoamérica las sus certificaciones en el 2011 aumentaron en un 5% (un total de 2,403 constancias nuevas), y pues actualmente solo el 1% del total de empresas privadas en el Perú, han obtenido dicha acreditación, tomando en consideración el presente estudio, según el diario la Republica, la Universidad privada Continental, ha obtenido el ISO 9001, el año 2017. Además, es de suma relevancia mencionar, que la revista de negocios América Economía, en el año 2015, lanzo en ranking de las 500 empresas con más facturación en el Perú, y para sorpresa de muchos, dentro de esta lista figuraron seis universidades privadas, esta lista estaba encabezada por la Universidad Católica del Perú, cuya facturación en el 2014 fue de 215 millones de dólares.

Es importante saber que, según SUNEDU, en el Perú, desde 1551 hasta la actualidad, se han creado 92 universidades con concepto de iniciativa privada, y 51 bajo iniciativa pública, entonces eso quiere decir que se está dando las posibilidades de desarrollo social, a través de un sistema universitario privado, que no solo tiene como objetivo la rentabilidad, ya que es una entidad con fines de lucro, sino que también se busca la calidad educativa, mediante la acreditación y licenciamiento según la nueva ley Universitaria N° 30220.

Además, para el actual trabajo de investigación se está considerando el lugar de estudio al distrito de los Olivos, y pues según el (Consejo Municipal de Los Olivos, 2016), afirma que,

El distrito de los Olivos [...] [tiene] una superficie [catastral], de 18,25 km², está ubicado en la parte central al norte de la Provincia de Lima, cuyos límites son: al este con los distritos de Independencia y Comas; al norte, con el distrito de Puente Piedra y tanto al oeste como al sur, con el distrito de San Martín de Porres. (2016, p. 28)

Asimismo dentro del ya mencionado distrito, se ubican las siguientes universidades privadas como la Universidad Católica Sedes Sapientia (UCSS), la cual es la primera universidad privada en Lima Norte, la Universidad César Vallejo (UCV), la Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH), la Universidad Tecnológica del Perú (UTP), la Universidad Privada del Norte (UPN) y por último, la Universidad Continental, esta última está en proceso de construcción.

Finalmente, respecto a lo mencionado en párrafos anteriores, la tesis desarrolla el análisis de la respuesta vinculada a la siguiente interrogante, ¿Qué relación existe entre la atención del personal del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas – Los Olivos – 2018?, y a la vez delimita su finalidad a determinar el grado de relación que existe entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas de los Olivos.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Nacionales

Suarez, R. (2015), plantea como objetivo general, determinar el grado de la calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, mediante el modelo SERVQUAL, dentro de este trabajo de investigación se encuentra cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Además, se utilizó una metodología de diseño no experimental, debido a que solo se observan las circunstancias dentro de un ambiente natural sin realizar alguna manipulación de las variables; también de ser un diseño de investigación transaccional o transversal, ya que recolectamos los datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. Por lo examinado de la actual investigación, se puede finalizar que el modelo SERVQUAL muestra el grado de la calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, manifestado en un promedio ponderado de 3.39 afianzado a la tabla de expectativas y percepciones. Asimismo, se concluye que la fiabilidad incide en la satisfacción del cliente del Centro de Idiomas, lo cual se validó con la correlación de Pearson al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Además, la capacidad de respuesta incide en los procedimientos, con

una asociación positiva significativa de 0,966, la seguridad, se prueba su incidencia en el material del CIUNAC a través de una asociación positiva de 0,944, la empatía incide en el equipamiento del Centro de Idiomas, debido a la obtención de una asociación significativa (0,976), por último, los elementos tangibles inciden en la infraestructura del CIUNAC, con una asociación de (0,942); todos estos están validados a través de la correlación de Pearson y una regresión lineal simple con residuos mínimos. Finalmente, esta información sirvió para poder determinar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, ya que se busca saber la relación entre las variables de servicio de atención al cliente y la calidad de este proceso de una entidad educativa, como la que se muestra en el antecedente mencionado.

(Roldàn A., Balbuena L. , & Muñoz M. , 2010). El fin de su investigación era establecer la relación de servicio y lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento, se utilizó una metodología de concepto aplicada, además correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, se empleó el método de encuestas a través de un cuestionario estructurado y validado, de forma que se pueda obtener la información , basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER, finalmente, se usó una muestra aleatoria de 415 clientes; en detalle, el presente trabajo es una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo-correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Los efectos de la investigación admitieron establecer que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Finalmente, esta investigación sirvió para poder delimitar mis dimensiones en la matriz de operacionalización de variables del presente trabajo.

(García Z., 2015), esta investigación tuvo como objetivo general, establecer la relación entre la atención al cliente y los días de pernoctación del turista en los hoteles tres estrellas de la Ciudad de Tarapoto, 2015. Además, se utilizó un diseño descriptivo y correlacional, de estudio no experimental, con una muestra poblacional de 343 turistas de los 5 hoteles de 3 estrellas de la mencionada ciudad, estos fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Asimismo, se usó una técnica del análisis documental, con el uso de un cuestionario. Finalmente, con el desarrollo de la investigación se llegó a la conclusión de que existe relación de grado alto, debido a que la correlación de Pearson obtenida es 0.973 y el valor de significancia bilateral es de 0.005. De esta manera, el investigador acepta como correcta la hipótesis alterna (H_1), la misma que menciona que: La relación entre la atención al

cliente y los días de pernoctación del turista en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, 2015 es directo. Por último, este antecedente sirvió como base para poder demostrar el grado de relación entre las variables en mención del presente trabajo de investigación.

(Coronel A., 2016), La presente investigación planteo como objetivo general, determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. La metodología fue descriptiva – correlacional. Posteriormente, se concluye que en el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales que fueron encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; por otro lado, 101 de ellos expresaron su desacuerdo con este proceso. En conclusión, si existe relación entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut; donde valor $20,95 \chi = < 16,9190$ $62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. Se puede finalizar que, mediante esta información se pudo demostrar la gran importancia que es el servicio de atención brindada a los clientes para la toma de decisiones, de tal forma influencia significativamente el los objetivos lucrativos de una entidad privada.

(Buendía Silva, 2017), esta investigación tiene como objetivo, determinar el grado de relación que existe entre el servicio de atención y la satisfacción laboral de la Municipalidad Distrital de los Olivos, 2017. Además, la investigación es de tipo básico, de diseño no experimental, transversal, nivel relacional, por otro lado su población es censal y consta de 74 colaboradores del área de subgerencia de atención al ciudadano de la Municipalidad de los Olivos 2017; para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS versión 22 en español. Por último, según Rho de Spearman indico que el coeficiente de relación es de 0,381 donde significa que existe una relación positiva pero bajo entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p = 0,001 < 0,05$ entonces, se acepta la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, por lo que se alude que el servicio de atención tiene relación significativa con la satisfacción laboral de dicha Municipalidad.

1.2.2 Internacionales

(Cardona M., Hernández G., & Restrepo H., 2016), el presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal, diseñar un modelo de atención al cliente en las empresas de confección de Pereira y Dosquebradas, además, subraya la importancia que tiene el cliente de forma sostenible y competitiva, por lo que se investiga la atención; las estrategias que se utilizan y las circunstancias que se consideran en dicha atención. Para realizar la investigación, se utiliza un estudio de tipo cuantitativo; apoyada en la investigación

cualitativa. Finalmente, el documento del presente autor, sirvió como antecedente para poder mencionar las variables que se presentan en esta investigación, de tal forma poder demostrar la influencia y correlación de ambos eventos.

(Jiron G., 2015). El objetivo de esta investigación fue desarrollar un plan de negocios para la iniciación de una agencia que provea servicios de promoción, reclutamiento y de representación de Universidad de Malasia. Por otro lado es experimental y se utilizara el modelo CANVAS. Al finalizar el desarrollo de este plan de negocios se podrá observar el grado de oportunidad de negocios que tendrá la compañía será importante por la unificación de una serie de factores positivos. Las política en relación a la educación en de Malasia, el auge de la migración de chilenos que buscan estudiar y la necesidad de las entidades universitarias de tener promoción, hacen de la iniciación del proyecto una opción viable para explotar las circunstancias, complacer las necesidades de las entidades universitarias de Malasia y crear valor para clientes y los beneficiados.

(Celada Solares, 2014), se plantea como objetivo general, determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes, ya que se intenta saber si se puede alcanzar en un plazo determinado y hacer prevalecer una ventaja competitiva en una entidad comercializadora de abarrotes, iniciando con mejorar el servicio al cliente, por medio de un plan de capacitación a los empleados de dicha organización. La metodología es de tipo experimental, pues se realiza por medio de ejemplos y casos, dinámicas y mucha participación. Finalmente, se ha definido que el servicio al cliente, si puede llegar a transformarse en una ventaja competitiva, dentro de una entidad como la ya mencionada líneas arriba, ya que los efectos del documento manifestaron una mejora en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una formación previa al personal y un seguimiento continuo para seguir mejorando el servicio otorgado a los usuarios de la entidad.

(Vásquez G. & Vásquez G. , 2016), el objetivo de saber las particularidades que asocian la variable de desarrollo organizacional y servicio al cliente. Además, se usó un diseño de investigación no experimental, ya que se manipulan las variables, por otro lado el estudio fue cuali-cuantitativo, también transversal porque se realizó una sola vez. Los métodos que se utilizaron para la presente fueron analítico – sintético, deductivo - inductivo, el lugar de estudio fue la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de la ciudad de Guayaquil. En conclusión, se descubrió que si hay incidencia del desarrollo organizacional en el servicio al cliente.

(Contreras Weitz, 2012), el objetivo de esta investigación es resolver la relacional de ambas variables, para lo cual la metodología a seguir será la implementación del método Seis Sigma, para así obtener el nivel deseado de calidad y proporcionar un mejoramiento continuo al departamento. El rediseño propuesto logra una mejora a nivel global de un nivel sigma, reduciendo la suma de imperfecciones por millón de fortalezas en un 85,92% considerando sólo los indicadores que pudieron ser simulados, mientras que los que no pudieron ser simulados se espera que desaparezcan todos sus defectos. Se midió el nivel de criticidad de las fallas asociadas a cada uno de los indicadores planteados y con las mejoras propuestas se lograron mejoras entre un 87,5% y un 98,33%, llegando a niveles tan bajos que todas estas fallas se consideran resueltas.

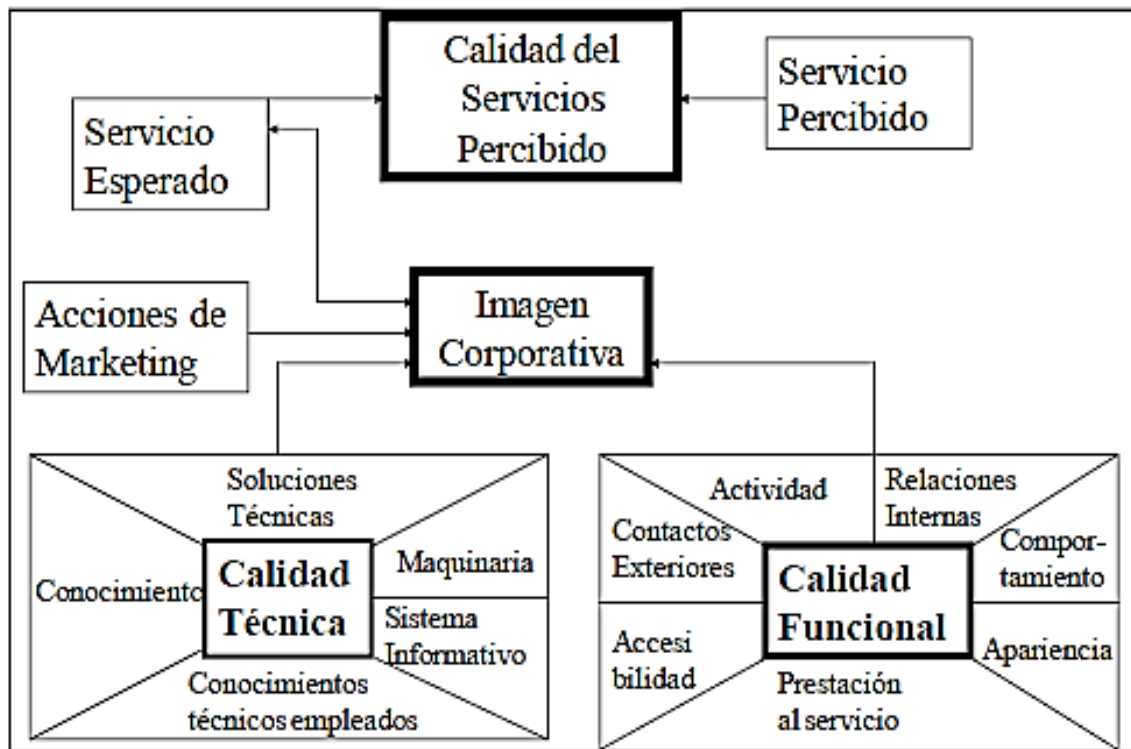
1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías científicas: Atención al cliente

a) El modelo de Calidad de servicio – Christian Gronroos

Según, Gronroos, 1988, como se citó en (Miquel P. & Moliner T., 2008) en la pag. 23, este último autor indica que en este modelo no solo intenta definir y explicar la calidad del servicio observada a través de las dimensiones de calidad, si no que la ilustra conectando las actividades del marketing usual, de tal forma que el autor finaliza que el grado de la calidad total, es la sumatoria de la calidad esperada y la experimentada. Enfocando un poco en estas variables, la calidad esperada, es aquello que está en función a las actividades del marketing, la comunicación “ boca – oído”, la publicidad, sin embargo, la calidad experimentada, es dependiente de la imagen institucional local y también por un dúo de distintos componentes, que vienen a ser la calidad técnica (que el servicio sea correcto técnicamente, vendría a ser la dimensión de lo “que” el consumidor decepciona) y la calidad funcional (este sería la forma del “como” es tratado el usuario o cliente del servicio, esto quiere decir que es la dimensión del “como” el consumidor recibe el servicio de atención).

Gráfico 1 Modelo de calidad de Gronroos



Fuente: Gronroos (1988, pag.12).

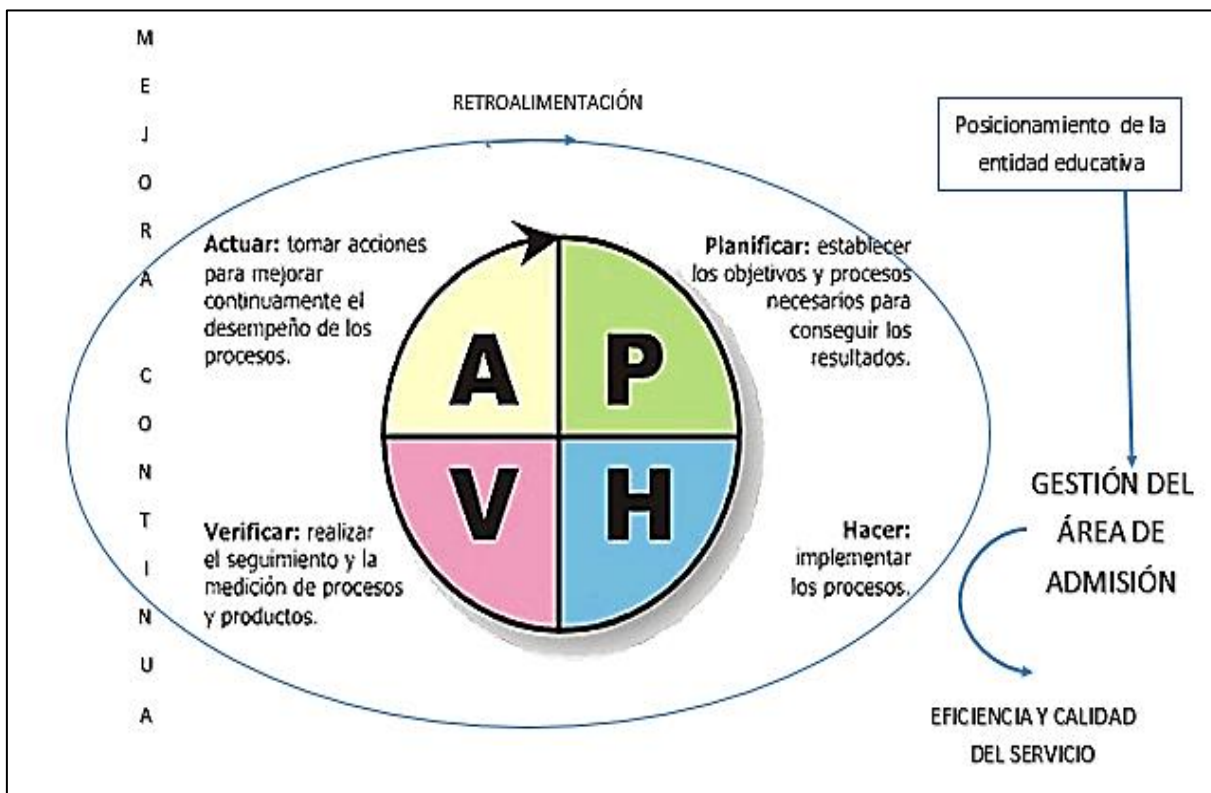
Como se puede observar en el gráfico 1, este modelo hace referencia a la distintas percepciones que se crean en un cliente, desde la perspectiva de la entidad y el “como” el cliente lo recibe, es por ello que, para la presente investigación, la organización educativa privada, realizara actividades para poder brindar una calidad educativa resaltante, quizás a través de estrategias de retención de clientes, sin embargo, el alumno no percibirá de la misma forma esa calidad, pues tiene una percepción distinta, o quizás ha creado un posicionamiento ya de esta entidad en mención.

b) Teoría de la calidad total, eficiencia en el servicio de atención al cliente – William Edwards Deming

(Deming, 1989), señala que, existen clientes que tienden a juzgar la eficiencia, tomando como base la calidad entre las relaciones con los que atienden de forma directa, entonces, se entiende que el cliente interno que tiene contacto directo con el cliente externo, es quien se encarga de personificar a la entidad con el servicio o producto que le otorga, sin embargo, el esfuerzo que haga la entidad para la aplicación de estrategias y tácticas, además e ideas con alta innovación, no solo estará en la responsabilidad del cliente interno que ofrece el servicio directo, sino que será responsabilidad de toda la organización, de forma que sea

importante crear confianza al usuario y complacer sus requerimientos, con el fin de otorgar el bien o servicio en el lugar y momento indicado. Así como también, los usuarios tienen muchas esperanzas de recibir un servicio o producto de calidad. Las organizaciones que consigan cubrir las expectativas de sus usuarios serán posicionadas como más eficientes y de mayor índole, con relación a otras.

Gráfico 2 Modelo APVH de Deming



Fuente: Elaboración propia

Con relación al modelo de (Deming, 1989), el área de primera instancia donde el solicitante buscara información, es denominada el área de admisión o informes, pues se debe considerar gestionar de forma eficiente para poder proyectar desde primera vista la calidad, de tal forma que el alumno se lleva una buena impresión, al referirse de calidad total, quiere decir, gestionar no solo lo tangible sino también, las relaciones entre los colaboradores, ya que eso se proyecta, así como también el buen trato y demás, de modo que el alumno tome una buena decisión, por otro lado, el hecho que nos enfoquemos en esta área, no quiere decir que las demás áreas o direcciones no deben sobresalir también, porque se recuerda que este es el primer paso, de ahí en adelante el tema académico y de la calidad educativa está bajo responsabilidad de vicerrectorado académico, de bienestar y el de investigación.

c) Teoría bifactorial – Frederick Herzberg

Esta es también denominada, teoría de la motivación-higiene. Este autor indica que existen factores o elementos que crean placer o insatisfacción en la labor que realizan, hay dos factores distintos:

- a) El factor satisfacción-no satisfacción está apoyado por los elementos motivadores o intrínsecos del trabajo como, el reconocimiento y el trabajo en sí mismo, con referencia a lo motivacional emocional del colaborador de la organización.
- b) El factor insatisfacción-no insatisfacción depende de los elementos externos, de higiene o ergonómicos, que no son causantes en sí mismos, pero disminuyen la insatisfacción. Estos elementos están relacionados a la política de la organización, el control, las relaciones interpersonales, el ambiente o los sueldos.

De acuerdo con Herzberg, los elementos que dirigen a la satisfacción en el puesto de trabajo son distintos a los que conllevan a la insatisfacción en el trabajo. Por lo tanto, los directivos que quieran eliminar los elementos que generan insatisfacción en el trabajo, podrán traer más tranquilidad, sin embargo este no necesariamente será motivacional. Como resultado, tales características, como la política de la entidad y la gerencia, el estar bajo subordinación continua, el ambiente de trabajo y el salario, se caracterizaron por Herzberg como factores de higiene. Cuando estos mencionados son apropiados, el personal no se sentirá insatisfecho; pero tampoco estará satisfecha. Si lo que se desea es motivar al cliente interno, el autor sugiere dar énfasis al logro, reconocimiento y el crecimiento laboral personal; estas son las características que la gente descubre como recompensas internas.

Gráfico 3 Teoría bifactorial de Herzberg

FACTORES MOTIVACIONALES (De satisfacción)	FACTORES HIGIENICOS (De insatisfacción)
Contenido del cargo (cómo se siente el Individuo en relación con su CARGO)	Contexto del cargo (Cómo se siente el Individuo en relación con su EMPRESA).
<ol style="list-style-type: none"> 1. El trabajo en sí. 2. Realización. 3. Reconocimiento. 4. Progreso profesional. 5. Responsabilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las condiciones de trabajo. 2. Administración de la empresa. 3. Salario. 4. Relaciones con el supervisor. 5. Beneficios y servicios sociales.

Fuente: Aparicio Mendoza, F. *et al.* (2014).

d) Modelo SERVQUAL - Parasuraman, Zeithaml, & Berry

Este modelo, anteaño, contaba con diez dimensiones, redundantes entre sí, pero ahora el nuevo modelo propuesto por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (como se citó en Buendía), señala que tiene cinco dimensiones, las cuales son confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles; además indica que,

“Estas dimensiones nos han demostrado que los consumidores finales organizan la información de un servicio a través de la percepción en su mente para de esta manera establecer juicios acerca de la calidad recibida. La expectativa creada a través de este instrumento tiene que ver con formas ideales para entregar un servicio de calidad excelente. Pero el modelo SERVQUAL ha sido muy criticado porque no puede ser considerado como medida genérica aplicable a cualquier servicio (Carman, 1990) y que las dimensiones que emanan de la calidad del servicio dependerá del tipo de servicio que se está estudiando (Babakus y Boller, 1992). Pero, a pesar de estas críticas, el instrumento ha sido adoptado ampliamente (Dabholkar, Thorpe, y Rentz, 1996)” (2017, pág. 23).

Asimismo, algunas de las dimensiones planteadas en el párrafo anterior se asemejan a las del modelo SERVQUAL, que tiene como objeto la atención brindada, la cual debe ser de

calidad, por lo tanto ser medida con una herramienta, y buen, la más recomendada y conocida, según las investigaciones previas encontradas, es el modelo SEVQUAL, la cual según (Suárez B. , 2015) (quien citó previamente a Miranda Gonzáles, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007), afirma que, el modelo SERVQUAL es también reconocido como un prototipo PZB, este fue planteado en 1985 por los profesores Berry, Parasuraman y Zeithalm con el fin de conocer el grado de calidad del servicio otorgado bajo la perspectiva del cliente externo. (2015, p. 37)

Además es sumamente importante rescatar que existe una diferencia significativa entre los deseos o expectativa de los clientes y la percepción de calidad que tengan sobre el servicio brindado. Asimismo este modelo tiene 5 dimensiones o criterios que se debe tomar en cuenta para su medición, las cuales son Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

Gráfico 4 Dimensiones del modelo SERVQUAL



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Este Modelo, presentado en el grafico 4, es el que determino las dimensiones de esta investigación, además con relación al tema, permite poder evaluar la calidad del servicio de atención que se brinda a los clientes, o futuros clientes, como en este caso.

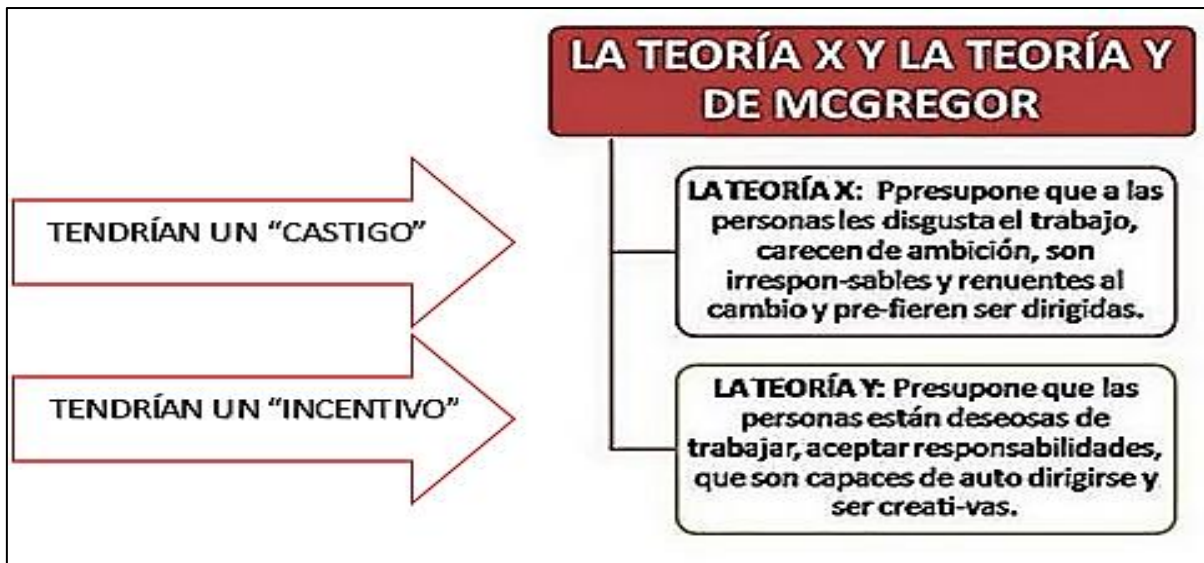
e) Teoría X y la Teoría Y – Douglas McGregor

La Teoría X y Teoría Y de McGregor, 1966 (como se citó en Buendía, 2017, pag.40), señala que,

“[...], La teoría X considera que los seres humanos son perezosos por lo que lograrán la motivación a través del castigo para de esta forma evitar las responsabilidades. La teoría Y considera que el esfuerzo es algo natural en el ser humano al desarrollar su trabajo y por lo tanto estar comprometido con la organización lograra estar comprometido también con los objetivos por lo tanto supone una recompensa y en donde los seres humanos buscarán la responsabilidad. Posteriormente, se consideró la Teoría Z la cual desarrollaba en el individuo poner mayor énfasis en la participación dentro de la organización”

Con respecto a estas teorías, desde el enfoque de esta investigación, guarda relación al decir que los humanos son perezosos, pues en el área de admisión, los asesores educativos son los responsables de poder atender e informar a los alumnos o interesados y pues también tienen una meta de inscripciones, entonces enfocándonos desde el punto de vista teórico científico, si ellos no cumplen con sus metas individuales o grupales como equipo de trabajo, tendrían un “castigo”, según el autor, que en este caso sería, bajo el reglamento laboral, o el decreto legislativo N° 728, bajo formación privada, el subordinado, tendría que ser “castigado” por incumplimiento de sus actividades, este podría ser considerado un motivo, primero recibiendo un llamado de atención verbal, luego uno por escrito, paso seguido una amonestación o suspensión sin goce de haberes y por último, el despido justificado. Sin embargo la teoría Y, dice que los humanos, realzaran su actividades y cumplirán sus objetivos de manera natural, con la responsabilidad del caso, de modo que puedan estos estar comprometidos con la organización.

Gráfico 5 Teoría X y Teoría Y

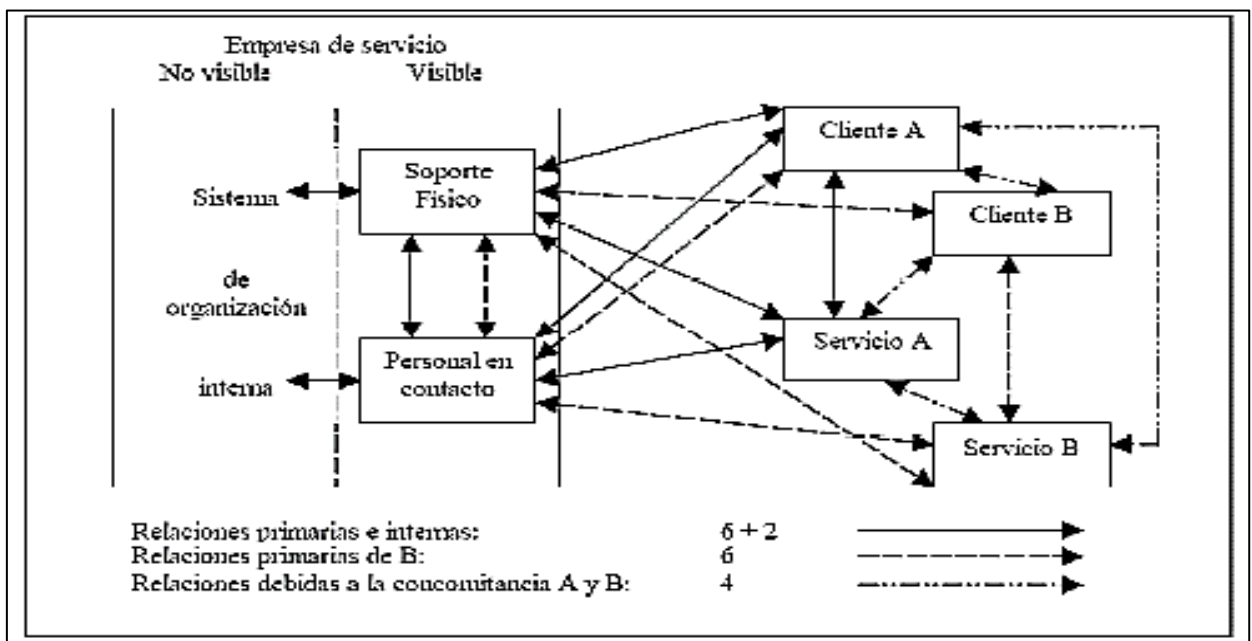


Fuente: Elaboración propia.

f) Modelo de “Servucción” de calidad - Eiglier y Langeard

Eiglier y Langeard (1989), en este prototipo de gestión de servicios, denominado como “sistema de servucción”, se intenta adherir un proceso de creación de servicios con la misma intensidad que se caracteriza las actividades y los sistemas de la creación de productos, en cuanto a su proceso, para de esta manera según los autores llegar a la calidad.

Gráfico 6 Modelo de Servucción



Fuente: Eiglier y Langeard (1989).

Además, de lo que ya se comentó, en el proceso de servucción, se tiene que considerar de las relaciones entre los distintos factores del mismo sistema, estos según los autores, pueden ser las relaciones internas, primarias de concomitancia.

En tal sentido, al aplicar este modelo en la unidad de análisis, en el área de admisión, se tendría una organización y gestión más eficaz, pues se daría relevancia a las relaciones que interactúan dentro del área, con el fin que se sientan satisfechos y perciban la calidad del proceso.

1.3.2. Teorías científicas: Objetivos organizacionales

a) Teoría de la Administración Por Objetivos – Peter F. Drucker

Drucker, P (1954) expone que este mecanismo administrativo hace referencia a una serie con similitud formal y conjugada de procedimientos, el cual inicia con establecer metas hasta el control de los resultados. Los de jefatura y los que están bajo subordinación se juntan para la fijación de estas metas, que claramente son comunes, además se plantea la responsabilidad con suma claridad a cada empleado, considerando la semejanza a los resultados o productos medibles, los cuales se dirigen a los “objetivos”, estos son usados por cada integrante de la entidad empresarial en la planificación de sus actividades, además este lo efectúa tanto el gerente y el empleado, para poder evaluar el progreso de los objetivos. La estimación de esos resultados se extermina en forma conjunta de constante, por último se fijan órdenes para revisiones y controles periódicas. (p. 327)

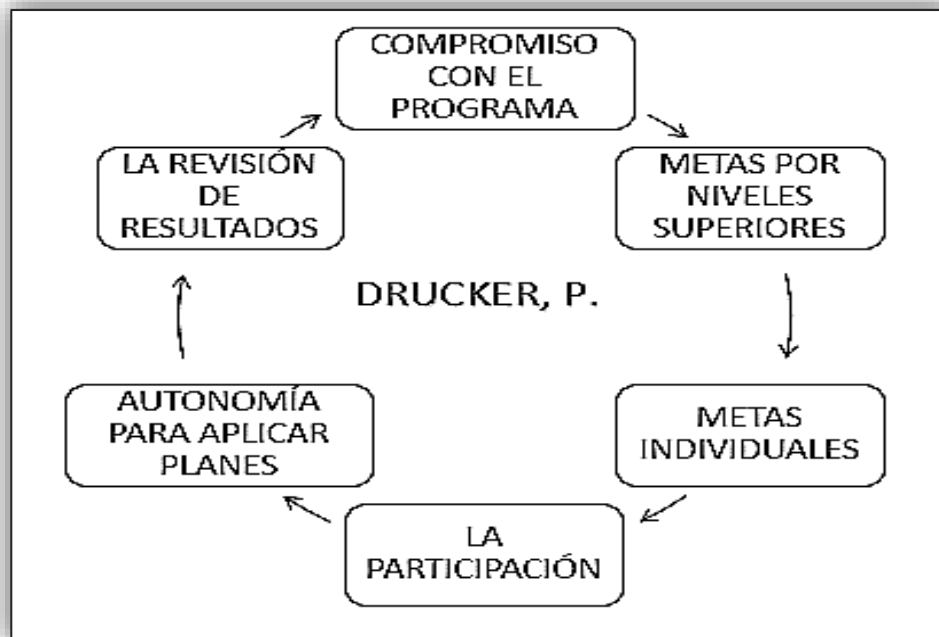
Por otra parte, la administración por Objetivos apoya en la sistematización de la planeación y el control y gestión de las actividades, guía a los gerentes en dirección a una filosofía de administración que permite crear el ambiente propicio, también determinado como “clima”, para vincular al hombre – empresa a través de la interacción constante entre directivos y subordinados. Los sistemas se adaptan a la estructura organizacional de la compañía (sea para toda la organización o un área funcional) o para un plan específico, así como para generar motivación del personal. Los programas más eficaces generalmente contienen los siguientes 6 elementos:

- a) El compromiso con el programa. Todos los miembros o colaboradores de la organización deben de comprometerse con el cumplimiento de los fines y con el procedimiento de la administración por objetivos, de modo que pueda ser efectivo, así

mismo debe existir interrelación entre los fines personales y los de la entidad organizacional.

- b) Las metas establecidas por los niveles superiores. El comienzo de la gestión de la APO debe darse en la alta gerencia, la más alta dentro de la jerarquía, quienes elaboran la estrategia y fijan las metas preliminares que servirá como guía para el contenido del plan total de la organización.
- c) Las metas individuales. Se encarga fines y obligaciones para cada individuo de la entidad organizacional. Esto permite que cada individuo se comprometa con el programa de la APO y de toda la organización.
- d) La participación. En suma a los programas de administración de calidad si existe la participación de directivos y gerentes mayor es la probabilidad de conseguir las metas previstas.
- e) La autonomía para aplicar los planes. Designado la responsabilidad y los objetivos a alcanzar, el colaborador de la empresa, goza de autonomía de elegir los medios para alcanzar las metas.
- f) La revisión de resultados. Es imprescindible reunirse periódicamente con todos los miembros que participan del proyecto para revisar el avance de lo logrado, y conocer cuáles son los problemas, para diseñar estrategias para resolverlos o si es necesario fijar nuevas metas, de modo que se puedan apoyar en conjunto.

Gráfico 7 Teoría de la Administración por Objetivos



Fuente: Elaboración propia.

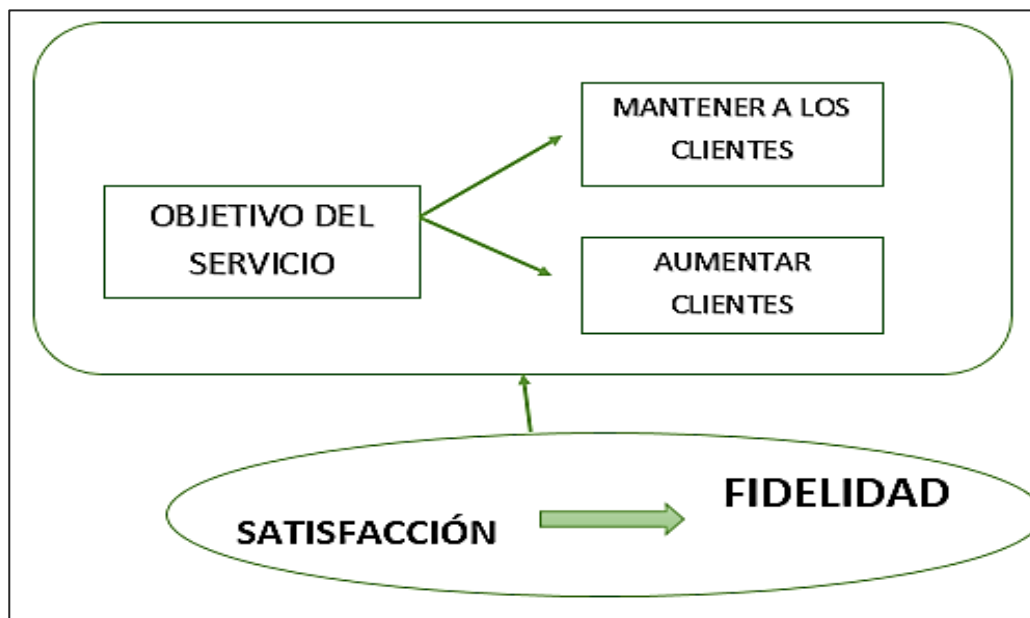
El área de investigación, tiene que plantearse una meta en este caso por área, sería meta funcional, por departamento, y al seguir estos pasos, llegaría sin mucha dificultad al planeamiento establecido con anticipación, pues si todos los colaboradores del área en mención se comprometen a desarrollar el plan de APO, sería el primer paso para poder comenzar el proceso, luego serían informados, de las metas establecidas por los directivos, que básicamente como ejemplo se puede tomar, la captación de mayor alumnado o quizás, mayor inscripciones, de tal modo que se les plantea una meta individual a cada asesor, sin embargo es necesario que todos los directivos apoyen al equipo y área, como por ejemplo el área de logística, en la repartición en el momento y lugar indicado del merchandising, para poder entregar algunos tangibles a los postulantes, por otro lado considerar también que cada miembro del plan puede sugerir ideas y tiene la autonomía de poder realizar prácticas empíricas, finalmente se hace una recopilación de todo lo trabajo, mediante una revisión general del avance de cada miembro del proceso.

b) Modelo del Objetivo del Servicio - Hayes

(Hayes, 2002) indica, Todas las entidades empresariales, están orientadas al servicio y estas tienen como objetivo primordial, sostener e incrementar la cantidad de sus clientes

actuales, con el fin de que estos se encuentren complacidos y satisfechos, asimismo que se reconozcan con la organización empresarial, causando así una fidelidad. (pag.32).

Gráfico 8 Modelo del objetivo del servicio



Fuente: Elaboración propia

Según este modelo, nos indica que el objetivo de la realización de un servicio, es básicamente mantener y aumentar los clientes, en base a la satisfacción que se le brinde al consumidor, con el fin de que se fidelice para de esta manera se pueda lograr los objetivos institucionales de la entidad.

c) Teoría de la ventaja competitiva – Michael Porter

La ventaja competitiva introducida por (Porter, 2009), se emprende por medio de estrategias genéricas que proporcionan acciones eficaces para anteponerse y sobresalir ante otras empresas del mismo sector económico y lograr una ubicarse en una posición favorable en su rubro empresarial, en donde se encuentre ubicado. La teoría de la ventaja competitiva tiene el propósito de asistir a las empresas con estrategias frente a la rivalidad (competencia) directa y obtener éxito, lo que se resolverá en rendimiento benéfico (beneficios para la entidad) y rentabilidad económica. El autor en su teoría de la ventaja competitiva menciona tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en costos, esta consiste en que los costos que están destinados para la producción de un producto y/o servicio, con semejanza a su calidad están por debajo

de sus principales competidores. Al reducir sus costos, la empresa puede ofertar sus productos a precios más bajos y aun así obtener utilidades.

- Diferenciación, esta hace referencia a la capacidad de la entidad para agregar valor al producto o servicio, de manera que este se vea como “único” dentro del rubro empresarial en el mercado. Además, esta es una barrera de protección contra la competencia del sector, debido a la lealtad de “la marca” que se genera en el cliente o consumidor, lo cual supone menor sensibilidad al precio.
- El enfoque, también denominado, segmentación, este se limita a un conjunto de clientes, en una línea de productos específicos o un determinado mercado, ya seleccionado previamente. Además, esta se orienta en ofrecer un servicio de calidad a un mercado singular y formula las estrategias funcionales de acuerdo a las particularidades del cliente.

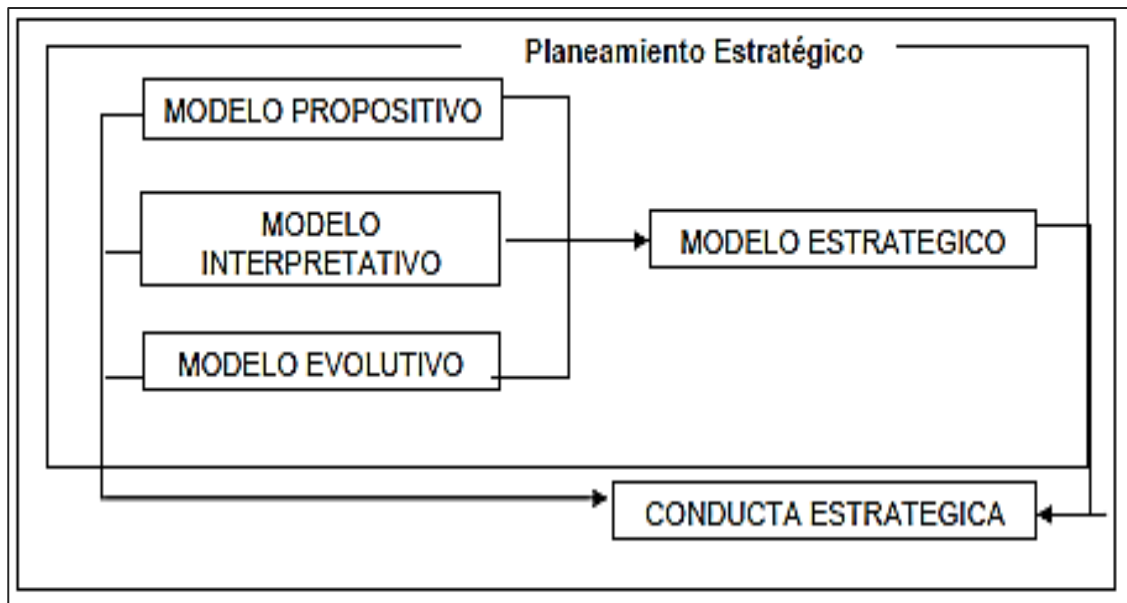
Los objetos de análisis de la presente investigación, son entidades educativas privadas, todas estas delimitadas en el mismo rubro además que están ubicadas en el mismo distrito, por no decir cercanas; están constantemente deben incorporar en su planes mensuales operativos, estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, ya que al ser del mismo rubro, compiten directamente en el mismo lugar, en este caso el distrito de Los Olivos.

d) Teoría de Planeamiento estratégico - Levy

(Levy, 1981), decía que estamos viviendo en un ambiente de un alto desorden que hace indispensable el planeamiento estratégico en el comportamiento de la entidad organizacional. Según el autor, la conducta empresarial es la conducta estratégica de una compañía, la cual se compone en dos elementos, la interacción de la organización con el entorno (macro) y la dinámica de cambio de su estructura interna para una adaptación al contexto (reorganización).

Asimismo, el planeamiento estratégico es el proceso de elaboración de planes frente a los cambios de los agentes económicos, tecnológicos y socio-políticos del entorno, además, es la unificación de los factores estratégicos (recursos) de la compañía. El resultado es una acción, cualquiera que fuese, se convierte en una estrategia y es calificado como apto para resolver un problema.

Gráfico 9 Diseño del modelo estratégico - Levy



Fuente: Dávila Arenaza, Víctor. (2017, pág 26).

- a) El Modelo Propositivo, ubicada en lo superior del modelo presentado, se fija el propósito de la entidad empresarial, asimismo se jerarquiza y organiza las metas y objetivos que se piensan determinar.
- b) El Modelo Interpretativo, aquí se puede observar el testimonio de los elementos cambiantes del ambiente, además se examina la problemática actual (de los elementos determinantes) y las probables inclinaciones que habrán en un futuro, las fortalezas y debilidades de una entidad empresarial y las oportunidades y amenazas del ambiente de la entidad. En este sentido, el prototipo interpretativo define la problemática y las oportunidades que tiene la empresa frente a algún cambio del ambiente (macro destacado).
- c) El Modelo Evolutivo, da a entender que se realizan tácticas, además de apoyar en unificar las determinaciones vigentes con los fines del futuro.

Considerar que es de suma importancia que toda entidad sea o no con fines lucrativos o educativos o no, debe fijarse o tener un propósito, pues la determinación del propósito de la entidad empresarial permite el procedimiento del establecimiento de la metas, objetivos y también programas, además de alumbrar el posicionamiento a futuro de la entidad organizacional. Asimismo, bajo un enfoque interpretativo, se determina las amenazas y oportunidades que se pueden encontrar a nivel macro de la organización y finalmente, desde un enfoque evolutivo, nos indica que todo lo que realicemos ahora, repercutirá en el futuro.

e) Teoría del desarrollo organizacional, D.O. - Leland Bradford

Leland Bradford (1962), este fue uno de los autores quienes sustentaron esta teoría, la cual, surgió como un planteamiento práctico de la teoría del comportamiento, la cual compone nociones en relación con el ser humano, la entidad organizacional y el entorno con un enfoque sistemático. La teoría D.O. expone un sin número de prototipos que se fundamentan en modificaciones ordenadas de la entidad organizacional formal, en la conducta, en la cultura de la organización, en la vinculación intergrupal e interpersonal, en progreso de grupos, en el abastecimiento de información, en la examinación transaccional, en las juntas de confrontación, en el procedimiento del enfrentamiento intergrupal y en el laboratorio de afectividad. Además, desde esta teoría es de donde llega la cultura organizacional como concepto, el cual conlleva costumbres, convicciones, valores, hábitos, políticas, afianzas y normativas de la organización informal. Con todos los mencionados con anterioridad se conforma el concepto de clima organizacional, la cual se da a entender como el entorno dentro del cual se realizan las labores y toda la vigorosidad de la entidad organizacional.

Gráfico 10 Teoría de desarrollo organizacional D.O.



Fuente: Gómez, A. et al, (2010), adaptado por Marylin Andrea Huahualuque Palomino - 2018

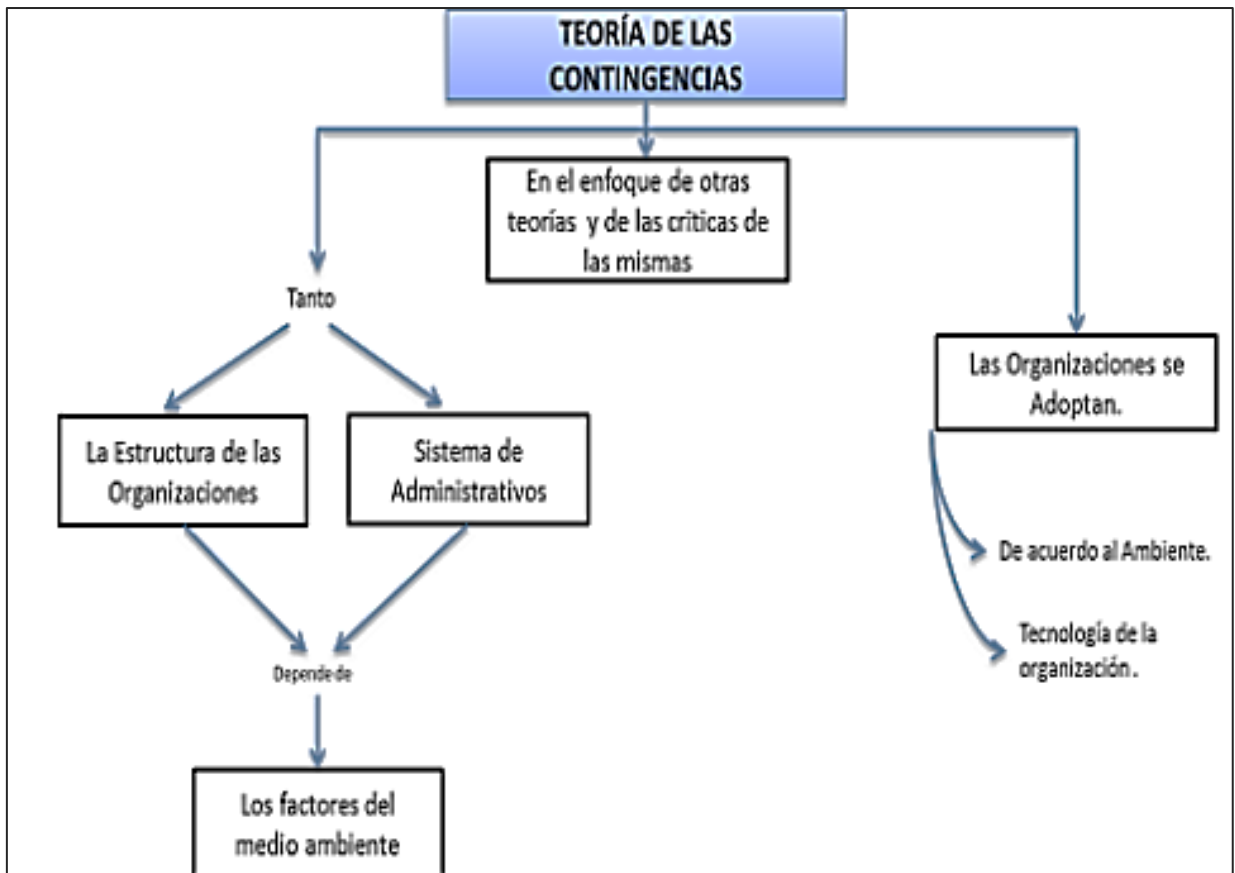
f) Teoría de las contingencias - Burns y Staiker

Esta teoría comienza en los años sesenta, desarrollada por Burns y Staiker 1961 (Joan Woodward-1965), quienes se enfocan al desarrollo e impacto tecnológico y la alteración en el mercado de organizaciones sobre el proceso de la gestión. Luego el historiador Harvard Alfred Chandler (1962) quien estudio al relación entre estructura organizacional y tácticas, desde donde viene la siguiente frase, “La estructura sigue a la estrategia”. Así como, en los años ya mencionados, Lawrence y Lorch estudiaron las áreas de una entidad organizacional, de modo que puedan confrontar entornos ambientales de distintos niveles de inseguridad. Finalmente, Thompson examinó las afianzas entre entidades organizacionales y el entorno ambiental, todo esto dentro de una perspectiva empresarial del sistema abierto, mas identificado como Racionalidad Organizacional.

Con relación a esta teoría, básicamente se enfoca en que las técnicas administrativas (organización interna de la empresa, ya sea base operativa alta dirección), dependerán de las condiciones ambientales, están son las independientes, como lo son, la tecnología, el tamaño, ecológica, política, económica, demográfica, cultural, etc.

Por otro lado, si nos enfocamos en la investigación, esta teoría nos plantea un enfoque en la atención del entorno externo de la entidad empresarial o de la entidad educativa superior universitaria, dando primacía a lo que ocurre en el ambiente externo de la empresa previa indagación en los factores intrínsecos de la estructura de la organización, además este planteamiento tiene como fin equilibrar estos dos ámbitos (macro y micro), en donde la entidad organizacional consiga el más alto beneficio de sus eventualidades ambientales de tal modo asegurar su éxito como entidad empresarial, en este caso entidad privada.

Gráfico 11 Teoría de las contingencias



Fuente: Elaboración propia.

1.3.3. Teorías relacionadas a la Variable Independiente: Atención al cliente

El servicio de atención a un cliente, según el servicio educativo que fuese, se define a través de la efectividad de su profesionalismo, gestión y dedicación de su personal, ya que este es el primer filtro, es la primera impresión que los clientes tienen de dicha entidad u organización. Ahora, si bien es cierto, este servicio debe ser medido por la calidad que tiene, desde una perspectiva de los clientes, así como lo señala, Bitner y Hubbert (1994) (como se citó en Buendía, 2017, pág. 22),

“El servicio de atención, está afianzado con el carácter (calidad) del servicio percibido a través de un proceso evaluativo, el cual propone constatar en una discusión, y que guarde relación entre ambas opiniones, esto quiere decir, que será necesario constatar si la calidad de servicio es un precedente o un subsecuente de la satisfacción. Así mismo, las investigaciones materiales también son embrollados porque los consumidores presentan dificultad para

distinguir entre servicio y calidad y también para diferenciar y/o distinguir entre calidad y satisfacción”.

Asimismo, se puede definir a esta prestación de atención al cliente o también denominado servicio al cliente, al que otorga una entidad empresarial para tener relación con sus clientes, quiere decir, que es un conjunto de labores interrelacionadas que una organización otorga, con el único objetivo de que el cliente reciba el producto o servicio, en el tiempo y lugar indicado. Además, es de suma importancia saber que al tener una buena impresión o relación con mi cliente, se crea un vínculo, o mejor dicho un valor, así como lo señala Martínez, 2001, como se citó en (Quiliche V., 2016), el valor está relacionado con la afianza entre las ganancias y las pérdidas que el cliente tiene para obtener dicho valor. (pág. 9), entonces crear ese valor para el cliente, es una estrategia resaltante que se debe desarrollar, es aquí donde la empresa debe generar valor en sus actividades, de tal forma que ofrezca calidad para el cliente y este último estará listo a pagar el costo; con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales que toda empresa necesita.

Además, la calidad de la prestación de atención al cliente según Gracia et al., 2010 y Salanova et al., 2012, como se citó en (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016), señalan que “el desarrollo de la calidad de prestación (calidad), es también, complicado de definir, ya que depende de la percepción de los consumidores o clientes externos, asimismo dependen de múltiples elementos como lo son la motivación, la percepción, la actuación de los colaboradores, la satisfacción que estos tienen frene a su labor y de toda impresión positiva. (pág. 113), quiere decir que existen determinados elementos que predominan en la medición de la calidad, en este caso del servicio de atención al cliente.

1.3.4. Teorías relacionadas a la Variable Dependiente: Objetivos Organizacionales

A medida que las organizaciones o entidades crecen, los fines de las entidades organizacionales se distancian de los fines personales (principalmente de los colaboradores que están ubicados en los grados más bajos de la jerarquía), para esto la organización tiene que poner en marcha mecanismos o estrategias (oportunidades de crecimiento, beneficios sociales, incentivos intrínsecos o extrínsecos...), para de esta manera obtener la cooperación de todos los niveles del organigrama.

Según, Bernard, como se citó en, (Fernàndez Rìos & Sànchez, 1997) “ser eficaces, es alcanzar los objetivos organizacionales y eficientes, es alcanzar los objetivos personales”

(1997, pag.131), esto quiere decir que, este modelo de cooperación, señala que las personas que colaboran en la entidad, seguirán con el esfuerzo por cumplir los objetivos organizacionales, en la medida que satisfagan sus metas individuales.

Además, según la teoría neoclásica desarrollada por Peter F., Drucker (1954), este menciona la denominada “dirección por objetivos”, además, dio a conocer la importancia que se daba a los objetivos institucionales, sin considerar que el auge de estas, dependían intrínsecamente del cumplimiento de los objetivos personales. En conclusión, se tenía el problema de equilibrar, tanto los objetivos de la organización, con los de los personales.

Por otro lado, según (Hayes, 2002), como se citó en (Quiliche V., 2016), indica que, concluyentemente todas las entidades organizacionales están dirigidas al servicio, estas además tiene como objetivo primordial incrementar y sostener a sus clientes, con el fin de que estos se sientan complacidos, asimismo, estos se puedan reconocer con estas entidades empresariales, causando así una fidelidad. (pág. 9).

1.3.5. Unidad de análisis: Universidad privada

Según la Ley N° 30220, (Ley Universitaria, 2014), existen dos tipos de universidades,

Las universidades Públicas, según (MINEDU, 2015) “[...] están involucradas en los sistemas común (público) de gestión y de presupuesto del Estado” (pág. 49). Además, cabe recalcar que para la creación de universidad de tipología pública, debe ser debatido en el congreso de la república, para la promulgación y aceptación de estas, mediante leyes.

Las universidades privadas, según (MINEDU, 2015), indica que cualquier entidad jurídicas o natural tiene el derecho a la iniciativa privada, de forma que pueda constituirse como persona jurídica, con el fin de desarrollar labores en la educación de nivel universitario, practicando así su derecho de promocionar, fundar, controlar, direccionar y gestionar la constitución de entidades universitarias de carácter privado. Por otro lado, si es que se tiene objetivos únicamente lucrativos se constituye por el concepto societario en caso no tenga ningún fin lucrativo neto, estaría bajo el concepto asociativo. (s.f., pág.50).

Las universidades privadas societarias, estas entran en vigencia después de 1996, ya que durante el gobierno de Alberto Fujimori se anunció el decreto legislativo N° 882, determinada “Ley de Promoción de la Inversión en la Educación” donde introducía el concepto de lucratividad y/o rentabilidad a las universidades privadas. Asimismo, al ser esta

una sociedad, pertenece al rubro societario, quiere decir que está bajo el régimen o la ley general de sociedades, Ley N° 26887, en su mayoría, sociedades anónimas, ya sean abiertas o cerradas. Por otro lado, las universidades privadas asociativas, también denominadas asociaciones civiles o sin fines de lucro, creadas considerando el código civil.

Por otro lado, es importante considerar que según el diario El Peruano, el día 25 de Abril del presente año el congreso de la Republica, acordó (El peruano, 2018), la Ley N° 30759, ley que constituye la moratoria para la generación de entidades universitarias privadas y públicas, la cual en su artículo único indica, se establece la moratoria de un dúo de años para la generación y otorgamiento de permiso para el funcionamiento de nuevas entidades universitarias privadas y públicas. Además, detener por la misma cantidad de años ya mencionados con anterioridad líneas arriba, la generación de filiales de estas entidades de fines ya mencionados. (2018, abril 25); todo esto con el fin de fortalecer a las universidades que ya existen, ya que según informo la SUNEDU, solo una cantidad mínima de universidades en el Perú, cumplen con las básicas limitaciones de calidad.

1.3.5. Definición y dimensiones

a) Atención al cliente

En toda entidad educativa, ya sea privada o pública, tiene un área específica donde es el primer filtro de una persona que busca información para poder matricularse a una universidad o entidad educativa superior, de tal forma que esta área es la encargada de convencer e informar al futuro alumno a inscribirse en la determinada casa de estudios; asimismo, el área de Admisión esta denominada también como, Admisión e informes, tal como lo señala (Torreblanca V. & Muñoz C. , 2016),

La Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) es una unidad de servicio de apoyo académico al pregrado, posgrado y formación continua. En el caso de pregrado la misión es atraer a los mejores estudiantes para que postulen a la PUCP y evaluarlos según el perfil aprobado por el Consejo Universitario. [...]. (p.9)

Asimismo, es importante recalcar que el área de Admisión e Informes, o también denominada área de Promoción y Ventas es una oficina encargada como su propio nombre lo dice de promocionar el producto intangible que es, el servicio educativo, la cual está clasificado en tres programas o modalidades, dependiendo la entidad educativa, por lo que se ha investigado de las universidades que serán objeto de estudios, se consideran estas

modalidades, pregrado, Programa para Adultos, finalmente, Posgrado, estos son los tres productos que ofrece el área de Admisión, con el objetivo de captar la mayor cantidad de interesados y que estos se sumen al alumnado matriculado vigente actual.

Una de las variables del presente trabajo, es la atención del personal, el servicio de atención que brinda, la cual es un elemento importante en toda entidad cuyo sector económico es deservicio, y pues según (Arturo, 2015), señala que, la prestación de servicio que se brinda al cliente es en si el mismo servicio o atención que una entidad empresarial brinda a sus consumidores, usuarios o clientes externos, al momentos de prestar o atender sus pedidos, consultas, sugerencias y hasta reclamos, además de venderle un bien u otorgar el mismo. (2015, s.p.), asimismo señala que es muy importante considerar algunos criterios como la higiene, seguridad, comodidad, rapidez en la atención y atención personalizada.

- El alumno como cliente

El cliente es en sí, el objeto de estudio de esta investigación, por lo tanto al haber mencionado en tantas ocasiones este término, es de suma importancia saber a qué tipo de cliente realmente nos estamos enfocando, pues al ser nuestro lugar de investigación, una organización educativa, es significativo saber los detalles del publico meta; por otro lado al brindar servicio, ya que la educación es intangible, la entidad debería enfocarse netamente en alcanzar el servicio altamente especializado y la plena satisfacción del alumno a nivel personal.

Tabla 1 Características del alumno / cliente

Características del alumno / cliente, quienes buscan:
Calidad
Tiempo
Costo
Tecnología
Beneficios de categorización

Fuente: Elaboración propia

a) Calidad

El solicitante o futuro cliente de la entidad educativa, busca que la enseñanza que reciba sea de la mejor calidad posible, en el sentido que pueda desarrollarse y estar al requerimiento del mercado actual.

b) Tiempo

Para todo futuro universitario, es sumamente importante determinarse un tiempo de estudio, no obstante, se sabe que la duración de la carrera universitaria es normalmente de cinco años, a excepción de algunas como psicología y quizás derecho, pero lo que buscan normalmente los solicitantes, es que puedan obtener de manera rápida y flexible su título profesional, se hace hincapié también al horario que es determinante para ellos.

c) Costo

Se hace referencia a lo que va a costarle a un futuro universitario, su inscripción, matrícula, pensión y pagos extracurriculares, para su ingreso a su nueva casa de estudios.

d) Tecnología

Lo que se pretende es aprender y aprehender, para ello, se busca la práctica, ya sean en laboratorios o salas de particularidad semejante a la carrera, con todo el material tecnológico equipado, de modo que los alumnos se sientan con la tranquilidad de desarrollarse profesionalmente.

e) Beneficios de categorización

Con relación a esta última características, bajo mi punto de vista, según lo que se ha podido investigar, es pues que los futuros postulantes a estas organizaciones, buscan la forma de reducir la pensión universitaria, es por eso que se “re categorizan” a partir del segundo o tercer ciclo, dependiendo las resoluciones dictadas de la universidad de procedencia; esto quiere decir que, ellos buscan la manera de poder disminuir el pago de pensión, el cual comenzaron a pagar a inicio de su primer ciclo.

Se tomó en consideración estos factores o detalles, pues son los más utilizados por los solicitantes de información, al momento de estar interesados en postular a una universidad sea o no privada; pues ahora bien, con respecto a que se tiene un enfoque de servicio, es necesario conocer las características de todo servicio, pues según (Kotler, 1985), indica que son cuatro las rasgos del servicio, los cuales son:

a) Intangibilidad

La gran mayoría de los servicios, sean o no con enfoque educacional, son intangibles, pues, no son solo objetos, son fines a corto o largo plazo, es por ello que el consumidor

no puede verificar o dar su punto de vista sobre su calidad antes de ser utilizado, pues este es un proceso.

b) Heterogeneidad

Este factor enfatiza en que al brindar la prestación del servicio, el resultado que se obtenga puede o no, ser muy variable de usuario a usuario, de cliente a cliente o con relación a la investigación, de alumno a alumno.

c) La inseparabilidad

Con respecto a esta característica, el cliente está relacionado e interactúa con una persona de la organización prestadora del servicio, y no pueden separarse hasta tener el resultado esperado, lo que quiere decir que tanto el proveedor del servicio como el cliente influyen en el producto final.

d) Carácter perecedero

Esta última característica plantea que los servicios sea el rubro que fuese, no se pueden almacenar, siempre y cuando la demanda sea estable, ahora, si es fluctúa, el servicio si puede llegar a no ser perecedero.

Tabla 2 Diferencia entre productos y servicios

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

- Ubicación y denominación del área dentro del organigrama institucional

Es de suma importancia considerar a esta área de admisión o Informes, pues será el primer vínculo que exista entre nuestro posible usuario con la organización, sin embargo no todos los objetos de estudio que se mencionan en esta investigación, lo incorporan en su organigrama institucional, ya que según el portal de transparencia de cada una de las universidades privadas que se mencionan en la presente investigación, tienen una área específica para poder informar sobre sus productos al público en general.

Tabla 3 Denominación del área dentro del organigrama institucional

Organización	Denominación del Área dentro del Organigrama institucional
Universidad Católica sede Sapientiae	Admisión
Universidad privada del norte S.A.C.	Admisión
Universidad Continental S.A.C.	Informes y Admisión
Universidad Ciencias y Humanidades	Informes
Universidad Tecnológica del Perú S.A.C.	Admisión

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la información presentada mediante una tabla, en el párrafo anterior, se puede acotar que es muy significativo determinar esta área como una de las más principales dentro del organigrama de todas las organizaciones bajo el mismo enfoque, pues es esta, e primer filtro y concepto que tiene el futuro alumno de una de estas universidades, por ello se enfatiza una vez más en lo importante que es considerar y dar relevancia a esta área.

Gráfico 12 Ubicación del área dentro del organigrama institucional



Fuente: Portal de transparencia de la Universidad Continental, adaptado por Marilyn Huahualuque Palomino – 2018.

Con respecto a esta parte del organigrama total de la Universidad, se puede observar que la dirección de Informes y Admisión, está subordinado por la gerencia general de la entidad, conjuntamente con otras direcciones de gran importancia a la vez.

a.1) Interacción con el cliente

Es sumamente increíble, la importancia que tiene esta variable de medición, pues según investigaciones previas y antiguas, como (EDUCARM, 2005), señala que, existe un 4% de clientes insatisfechos que no reclaman, ellos solo toman la decisión irse y no volver jamás. (p. 4). Estos se pueden ir a la competencia, y todo debido al mal trato de podrían haber recibido por parte del colaborador, que para esta investigación es denominado Asesor educativo.

Cabe resaltar que, la persona encargada de poder realizar las actividades de captación de alumnado, lleva o tiene el cargo de Ejecutivo Comercial, Ejecutivo Profesional o también conocido como Asesor Educativo, quien desempeña una responsabilidad muy importante en la empresa, porque es la máxima representación de la imagen y prestigio de la institución, por consiguiente, debe reunir cualidades y atributos que le ayuden a obtener excelentes resultados satisfaciendo tanto sus objetivos personales, como organizacionales. Asimismo, el cargo de Asesor, tiene la finalidad de poder convencer a la mayor cantidad de personas, en seguir estudios profesionales universitarios en nuestra casa de estudios, para lo cual hace uso de estrategias y herramientas desarrolladas en el área en mención, conjuntamente con otras áreas complementarias.

La presente investigación tiene como unidad de investigación a entidades de servicios educativos privados, en Los Olivos, es por ello, que al ofrecer servicio de educación, deben ser más meticulosos al momento de interactuar con el cliente, pues deben considerar que lo que se vende no es un producto si no un servicio educativo, es por ello que el trato, la empatía deber ser más penetrante, es por eso que según (EDUCARM, 2005) sostiene que, la amabilidad, la cortesía y la consideración mostrada por los clientes internos y/o colaboradores hacia los clientes en medio de la labor de venta, [es de suma importancia]" (p. 5). En tal sentido, que esta acción permitirá fidelizar al cliente y así este pueda tomar la decisión de comprar el servicio, al menor tiempo posible.

a.2) Comunicación

La comunicación se ha convertido en el medio más importante de entendimiento y supervivencia para los seres humanos y ha transformado, la empresa, las organizaciones y a la sociedad, proporciona además, dominio y capacidad de crear herramientas que permitan lograr los objetivos deseados. Asimismo, la comunicación en sí, es el proceso, mediante el cual se puede transmitir información, ideas, opiniones, y hasta actitudes para conseguir la comprensión, Además según (Palomo M., 2014), señala que, la comunicación está caracterizada por un sin número de atributos que es importante mencionar como que: se debería usar gestos y palabras asertivas para lo que se pretende transmitir [...]. (p.2). Asimismo, se debe resaltar que este proceso tiene un receptor, un emisor, el mensaje que pasa por un canal y con un código, en donde en modo empírico, el asesor educativo es quien realiza la función de poder informar, brindar el mensaje al cliente, para que este pueda tomar la decisión; este mensaje debe estar acompañado de la actitud del trabajador para que se cierre la venta.

En sí, el asesor educativo debe de orientar, persuadir y ayudar a los demás a tomar decisiones muy importantes para su autorrealización profesional, para que puedan tener herramientas indispensables. Por lo tanto, es sumamente importante la comunicación que este debe tener con los clientes, la cual no debe ser débil ni mucho menos inseguro, es por eso que según (Palomo M., 2014) señala que,

Saber comunicarse verbalmente con los clientes en cualquier sector de negocios es muy importante. La buena atención se acompaña siempre de una excelente comunicación, la manera al dirigirnos al cliente, el tono que usamos al saludarlo, el volumen al darle explicaciones, el vocabulario adecuado y profesional [...], y el lenguaje sencillo, correcto y respetuoso, [...] “. (2014, p.10)

Además, el autor señalado en el párrafo anterior, también afirma que es significativa algunos aspectos como, la apariencia personal, le movimiento de la manos, la postura, la proximidad, la sonrisa y la mirada, estos son algunos aspectos a considerar para una buena conversación con el cliente, asimismo, todos estos aspectos crearan un buen clima de confianza y respeto para la agradable transmisión del mensaje.

a.3) Credibilidad del servicio

La persona que realizará las actividades que se solicitan en el puesto de, asesor educativo, debe considerar que en una universidad, no se vende un producto físico, es un servicio, extintamente se brinda un servicio educativo, desde allí se debe partir para poder considerar el perfil de la persona que tomara el cargo en mención, asimismo es importante distinguir un producto de un servicio, es por eso que según (Artal Castells , 2015) afirma que,

Se venden productos e ideas. Los productos pueden ser físicos o servicios, los productos consistentes en servicios son los que se refieren a las actuaciones intangibles que una parte ofrece a otra sin trasferencia de posesión. Además, se puede enlazar o no a bienes en físico (p. 503)

Además, la persona encargada tiene una responsabilidad significativa para con la entidad y de tal forma tiene que conocer el producto que ofrece, debe sonar confiable y debe ser creíble lo que dice, para que la opción de compra sea la única en la mente del consumidor, así como lo señala, (Quiliche V., 2016), quien sostiene que,

[...], uno de los factores s la confiabilidad, es un elemento muy relevante [sic] en las entidades empresariales, ya que este revela de forma inmediata cuan

confiable es la empresa con el cumplimiento de sus promesas, esto significa que es el centro del servicio y finalmente, los comportamientos positivos, en el cual los colaboradores deben progresar, de tal forma favorecer al continuación de las metas organizacionales que tiene como visión la empresa con orientación al servicio. (p.9)

También, (EDUCARM, 2005), coincide con el autor anterior, pues señala que, la credibilidad es un elemento de suma relevancia, fundamentalmente en los servicios. El usuario debe observar al vendedor como el avezado, como la persona idónea que existe para otorgarle dicho bien o servicio, además que se sienta seguro de que le diga la verdad y un sinnúmero de ideas que acompaña a la credibilidad. (p.5). Por tal motivo, es fundamental considerar creíble lo que el vendedor trata de ofrecer, y aún más si es una sociedad de servicios.

b) Objetivos Organizacionales

En primer lugar, para poder plantear objetivos organizacionales se ha debido de realizar un plan estratégico, delimitando temas como misión y visión, metas y estrategias; entonces, es sumamente importante que antes de visionarse en objetivos a largo plazo se debe conocer la misión organizacional, y pues según, (Taype M., 2015), sostiene que,

El desarrollo de la presentación de una misión institucional comprende la razón de ser de la entidades organizacionales, además es un factor primordial para la determinación de los fines organizacionales, comúnmente para su ejecución se considera aspectos como la sociedad, mercado y economía.[...], asimismo, la determinación de estos fines institucionales se expresa en fines de resultados que puedan medirse y que abarquen a toda la entidad organizacional. (s.p)

Además cada organización cuenta con sus propios objetivos, las cuales se sabe que se clasifican en tres, ya sean objetivos estratégicos, tácticos y operacionales; esta jerarquía de objetivos simplifica las actividades para cada nivel de mando, es importante saber que los objetivos a largo plazo y que caracterizan por la capacidad de su globalidad son los objetivos estratégicos o también denominados organizaciones.

Por otro lado, toda empresa, ya sea con fines o sin fines de lucro, tiene un objeto de estudio, una misión, del porque hacen sus actividades, ya sean objetivos económicos o el cumplimiento intrínseco de un objetivo a largo plazo. Por otro lado, es importante conocer el tipo de organización para determinar sus objetivos a largo, mediano y corto plazo, como señala (Martinez M. , 2010), “Se puede decir que las organizaciones son entidades con metas

establecidas y para cumplir sus propósitos, las organizaciones establecen y coordinan tareas entre los distintos elementos que las componen, [...]” (pág. 6)

Se puede derivar de la información rescata por el autor que, toda organización tiene una finalidad, un objetivo a plazo mayor a 5 años, de las cuales se repartirán en planes anuales o los también conocidas como planes operativos de la organización. Además, se deben considerar los objetivos, personales, departamentales e institucionales.

Además, el presente estudio ha considerado dos objetivos organizacionales, a modo general de toda casa de estudios privada, la cual básicamente está dividida en dos, primero, se busca el posicionamiento de la marca a través de la calidad educativa; por otro lado, esta entidad con fines de lucro, busca la mayor rentabilidad posible, la cual se da, con la mayor cantidad de alumnos ingresantes a dicha universidad privada, en pocas palabras a mayor captación de alumnos, mayor rentabilidad económica para la ya mencionada.

Como claramente se mencionó en el párrafo anterior, el objetivo organizacional de toda entidad educativa sea o no pública, es la calidad del servicio educativo, y pues según (MINEDU, 2015), los fines organizacionales están compuestos por la obligación formal que tiene la universidad con el conocimiento, además del progreso del país y el desarrollo integro de los estudiantes[...]. (2015, p. 32)

Por otro parte, desde el enfoque comercial, al ser estas, entidades privadas, quiere decir, con fines de lucro, buscan una rentabilidad, así como lo señala el noticiero peruano Panamericana, exactamente en el (Programa 24 horas., 2015),

La revista de negocios América Economía, publicó como todos los años, el ranking de las 500 empresas con más facturación en el Perú, entre ellas se encuentran 6 universidades privadas, la lista está encabezada por la Universidad Católica, que facturó en el 2014, 215 millones de dólares [...].

Esto quiere decir, que una universidad privada desde el criterio comercial tiene la capacidad de poder obtener rentabilidad a través de las captaciones de nuevos alumnos y además se debe considerar que estas no pagan impuestos según ley, siempre y cuando hagan reinversión de sus utilidades en mejora educativa, esto quiere decir que la SUNAT puede no cobrarle el impuesto a la renta, pero la entidad educativa privada debería hacer una reinversión.

Por otro lado, muy aparte de que la presente investigación ya definió los objetivos organizacionales de una empresa de servicio educativo, los cuales por cierto son básicamente, la captación de alumnos, la calidad educativa y el incremento de ganancias o rentabilidad; es

importante conocer los objetivos organizacionales de las instituciones educativas superiores, que serán el lugar de estudio del presente documento, las cuales son la Universidad Privada del Norte, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad de Ciencias y Humanidades, Universidad Católica Sedes Sapientiae y por último la Universidad Continental.

En el caso de la Universidad Tecnológica del Perú, tiene como objetivo institucional: La formación de profesionales de éxito, considerando la priorización del esfuerzo de las actividades críticas de cumple la universidad, adaptando la gestión académica a la demanda del entorno con fin del crecimiento institucional; por otro lado la Universidad Privada del Norte tiene como objetivo institucional, dedicarse a la prestación de servicios educativos de formación profesional, asimismo, la sociedad tendrá otras funciones como la investigación científica, investigación aplicada, servicios de consultoría y asistencia técnica, edición de libros, periódicos y demás publicaciones similares ya sea en formato impreso o electrónico, así como la venta y comercialización de los mismos, extenso cultural y proyección social, educación continua y contribución con el desarrollo humano; por otro lado la Universidad de Ciencias y Humanidades tiene como fines estratégicos aumentar su área de desarrollo de acciones, servir a su comunidad y fomentar su progreso integral, esto quiere decir que busca extenderse, asimismo quiere desarrollar profesionales con calidad humanística, científica y tecnológica que puedan apoyar al progreso y en beneficio del país; con respecto a la Universidad Católica Sedes Sapientiae tiene como objetivo organizacional y/o estratégico Planear, controlar e implementar programas de estudios considerando fines netamente educativos y con referencia a su misión y visión. además se relata la expansión y amplitud de infraestructura que ellos mencionan, pues se sabe que son la primera universidad que se construyó en Lima Norte, sin embargo su infraestructura aún sigue siendo poca, a comparación de sus competencias, y por último, la Universidad continental, esta, está en plena construcción, sin embargo ya comenzó su proceso de admisión, tiene mejor planteado sus objetivos, ya que según su Plan estratégico con fecha del 2017 al 2021, tiene 4 objetivos estratégicos, más orientados a ellos como empresa que como institución educativa, lo cual hace parecer que tienen bien en claro que son una entidad lucrativa, estos son, “ El primer objetivo estratégico es el crecimiento y significación de mercado para lograr liderazgo en el segmento objetivo. Los indicadores asociados a este objetivo son el número de estudiantes y market share relativo; La Universidad tiene como segundo objetivo estratégico lograr la efectividad operacional, con la finalidad de hacer sostenible el modelo económico que sustenta la propuesta académica diferente y personalizada; El tercer objetivo estratégico de la

Universidad es desarrollar el posicionamiento nacional en la excelencia académica para la formación de líderes con mentalidad emprendedora. Los indicadores para la medición del avance de ese objetivo son la empleabilidad de los egresados y el estudio de posicionamiento. Finalmente, el cuarto objetivo estratégico está relacionado a crear opciones relevantes de formación para un grupo heterogéneo de estudiantes con estilos de vida, formas de aprendizaje, necesidades y expectativas diferentes, a través de diferentes herramientas educativas tecnológicas”. (Enero, 2018)

b.1) Certificación educativa

La presente dimensión, se determinó ya que es uno de los principales objetivos de toda entidad educativa, sea o no privada, además se debe saber que estas entidades deben estar bajo el régimen o mejor dicho acogerse a la nueva ley universitaria N°30220, la cual se dará detalles en el siguiente párrafo.

El 9 de Julio del 2014 se publicó en el diario el Peruano, la ley Universitaria N° 30220, el cual se da una reforma universitaria para los jóvenes del bicentenario, en la ya mencionada existen algunos pilares como la acreditación y el licenciamiento de la entidad universitaria; pues según (MINEDU, 2015), la acreditación, también conocida como fianza social identificada que otorga el Estado, en función a la calidad de un organización, una carrera o un programa orientada a conseguir el grado académico [...].(p.38)., además, según la misma entidad, (2015), el procedimiento del Licenciamiento de carácter obligatorio, bajo la responsabilidad de la SUNEDU, esta reconocido como el control y verificación de las limitaciones básicas de calidad, los cuales facultan acceder al abastecimiento del servicio educativo universitario de nivel superior [...]. (p.39).

Esto quiere decir, que para que una universidad tenga la certificación educativa, debe pasar por mínimo dos entidades y dos procesos, con la SUNEU, para el licenciamiento y por la SINEASE, para la acreditación de la carreras.

Sin embargo, si hablamos de Calidad, se conoce a la Certificación ISO 9001 como una de las principales acreditaciones, que demuestra que un proceso cumple con las condiciones básicas de calidad para brindar el servicio dado. Sin embargo, la calidad no viene desde ahora, sino que guarda relación con los servicios, un producto no tangible, desde épocas atrás, como lo señala (Suàrez B. , 2015) (como se citó Vargas Quiñones & Aldana de la Vega, 2007),

Los servicios y la calidad dieron su origen con la generación del ser humano en el planeta tierra, pues causaron las necesidades básicas que todo ser humano

tiene, tales como la salud, la alimentación, la vivienda, la seguridad y la educación. Las formas de complacer esas necesidades que comenzaron a aparecer fueron primordiales, no obstante al progresar a lo largo del tiempo llegan a considerarse al día de hoy relevancia socioeconómica. (2015, p. 12)

Sin embargo, la calidad vista desde el punto de vista de la educación, ya sea técnica o superior, presenta una casuística diferente, por lo que, en la presente investigación se separara del enfoque empresarial y dando más énfasis en el licenciamiento y acreditación de las carreras universitarias. Esto señala que el trabajo de investigación apoyara el grado de calidad de educación, siendo esta necesidad básica del hombre para poder así, sentirse autorrealizado.

Por otro lado, toda organización puede mejorar su forma de trabajar, la cual significa un aumento de clientes, de tal forma mejorar el servicio ofrecido. Asimismo, una de las formas de poder medir esa calidad y sustentarla es a través de la certificación de la norma ISO 9001, que por cierto tiene su última versión en el año 2015, además, para poder entender mejor este elemento, (EXCELLENCE, 2015), señala que,

La ISO 9001 es una reglamento ISO, de carácter internacional desarrollada por la Organización Internacional ara la Estandarización (ISO), que se adhiere a los procesos de administración de calidad de las organizaciones privadas o públicas, sin tener relevancia su tamaño o labor empresarial. Este es más que todo una metodología de desarrollo de actividades con competo de excelencia, con el fin de mejorar la calidad de sus bienes y servicios, así como de la satisfacción para con sus cliente. (p.3)

Todo sistema de gestión de calidad tiene con objetivo y base a las normas ISO, específicamente a la norma ISO 9001, la mayoría de entidades empresariales se enfocan en conseguir esa certificación para as poder espaldar a sus clientes, enfocándose en la mejora de sus servicios, por lo tanto, esta certificación tiene la finalidad de diferenciar a las entidades, creando si la llamada ventaja competitiva. Se puede concluir, acotando que de los lugares de estudio, solo dos de estas Universidades tiene ISO 9001, la UPN, en la sede de Trujillo y Cajamarca y la U. Continental en la sede de Huancayo.

b.2) Nivel de ventas

Las ventas dentro de una empresa de servicios es un poco más complejo a comparación de una manufacturera, pues en el caso de esta investigación, no solo se vende servicio, sino algo más implícito que es, educación, se vende futuro, se vendo vida profesional, he ahí la dificultad de los asesores educativos quienes tienen esa misión de poder, convencer, de tal

forma influye positivamente en la rentabilidad de la empresa, así como lo señala (Sánchez, 2012), pues según esta, el área de ventas, en este caso Admisión, tiene la “ [...] misión [...] [de informar], los servicios que la empresa comercializa, que se transformarán en ingresos a través de las ventas. (p.23)

Por otro lado, es significativo este elemento de ventas, pues es una forma de retribuir el esfuerzo de la actividades que realiza la entidad para poder obtener resultados, en este caso ingreso, además cabe mencionar que al ser una empresa de servicios educativos, se debe diferenciar el fin lucrativo que tiene la ya mencionada unidad de objeto, pues así como lo señala (MINEDU, 2015), existen tres tipos de universidades en el Perú, universidades públicas, privadas, ya sean societarias o asociativas.

Las entidades universitarias privadas de carácter asociativas, las cuales causan residuos, tienen la responsabilidad de reinvertir en la mejoría de su calidad con respecto a la educación que brindan, las entidades universitarias societarias que causan ganancias están sujetas al régimen de Impuesto a la Renta, no obstante si es que reinvierten estas utilidades en la mejora de su calidad con relación a la educación que otorgan, pues no estarán afectos, [además, también se tiene las ya conocidas universidades públicas, quienes reciben recursos presupuestales del estado]. (p. 50 – 52)

Cabe mencionar, que tanto la SUNAT como la SUNEDU, son entes encargados de verificar el cumplimiento de la reinversión en educación, además un dato importante es que en caso de universidades privadas societarias, como las que se han determinado como unidad de estudio en la presente investigación, pueden acceder a un crédito tributario del 30% del monto de reinversión.

Toda entidad tiene la misión lucrativa, sin embargo para poder considerar ganar, se debe anticipar el servicio de calidad, ya que este genera una fidelización con el cliente, por lo tanto, se gana ingresos para la organización, así como menciona Según (Quiliche V., 2016) quien afirma que,

El servicio permite agregar valor a la relación entre la empresa y el cliente. [...], de esa forma [...], mayor satisfacción al cliente, [...], mayor productividad [...]. En la medida en que se favorezca el auge de la productividad para la entidad organizacional y la satisfacción del cliente, se posibilitara más la generación de utilidades económicas. [...], “servir para ganar y ganar para servir” (pag.9).

Es un círculo virtuoso, en el que el buen trato de un personal, hace que el cliente esté satisfecho con el servicio, por lo tanto incrementa el volumen de ventas, quiere decir, de rentabilidad para la entidad.

b.3) Posicionamiento de la marca

La participación en el mercado para toda entidad, sea el rubro que tenga, es sumamente importante, pues mediante el posicionamiento de la entidad en un mercado, se puede conseguir el alcance de los objetivos fuese el que fuese, ya sea financiero o solo el posicionamiento de la marca en sí. Según (Scott M., 2002), señala que:

“Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. [...]. El posicionamiento de su marca es también el motor básico de su compañía de crecimiento interno y externo, así como el factor determinante de las estrategias operativas clave cuyo propósito es hacer realidad ese posicionamiento” (pág. 110).

Al ser esta investigación, basada en entidades privadas de servicio educativo, se debe resaltar el grado de significancia al momento de tratar de diferencias a cada entidad y una de las formas de marcar esa ventaja competitiva, ese posicionamiento que se busca, es la calidad educativa que cada una muestra y brinda a su público meta, es por ello que así como lo señala, (Vásquez T. , 2013) (Como se citó en Pérez., R y otros, 2001), afirma lo siguiente,

[...] en educación, el concepto calidad tiene seis factores: el elemento académico orientado en la excelencia de la sabiduría; b) el elemento de afianza con el entorno, como el posicionamiento ganado; c) en el ámbito funcional está relacionado por los grados de perfección; d) desde el enfoque del uso se observa la satisfacción de los clientes o usuarios ante la asertiva respuesta a sus indicaciones o ilusiones, demandas o intereses; finalmente f) el enfoque de solidez, con la capacidad de sistema para argumentar ante peticiones más complicadas, [...]. (p.60)

Entonces, en el párrafo anterior se pudo delimitar algunos criterios que se debe entender para poder marcar firmemente el posicionamiento de marca de las entidades educativas, sean o no privadas, con el objetivo de poder captar la atención de la mayor cantidad del público objetivo y así se alcance el objetivo organizacional esperado.

Por otro lado, muchas personas relacionan su posicionamiento de marca o imagen de la universidad, a través de la cantidad egresados que consiguen empleos fácilmente, esa

información va yendo de boca a oído a través del total de público objetivo y hasta puede llegar al público meta.

Además es sumamente importante resaltar que lo que diferencia a las entidades educativas privadas, es también la relación y organización interna que tienes con las actividades, extracurriculares, ya sea de bienestar de alumno, talleres extracurriculares, becas o pensiones, que sirvan como motivación al alumnado, además de los intercambios estudiantiles, asesoría personalizada de tesis, y algunos temas más que consideran los interesados al momento de postular o ingresar a una universidad privada.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas – Los Olivos – 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas –Los Olivos - 2018?

¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018?

¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018?

1.5 Justificación del estudio

Para la presente investigación se planteó las siguientes justificaciones:

1.5.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica en la medida que trata de esclarecer la problemática de la calidad de servicio en atención, gestión administrativa y objetivos organizacionales en las Universidades Privadas de Los Olivos, para ello tienen un área específica que es denominada el área de Admisión o también denominada Admisión e Informes o área de Promoción y Ventas, es una parte pequeña pero significativa del organigrama institucional, puesto que realiza las actividades básicas y de primera mano, para poder realizar uno de los objetivos primordiales de toda empresa que brinda un servicio, sea o no educativo, el cual es poder obtener rentabilidad a través de la mayor captación de alumnos posibles, y pues el área en mención es la primera impresión y/o el primer filtro que hacen los consumidores y/o futuros postulantes, del servicio a brindar, para poder determinar

si aceptaran como casa de estudios, a una determinada universidad privada, en este caso del distrito de los Olivos, en este sentido la investigación contribuirá en difundir la importancia del área de ventas y el marketing en el alcance de objetivos institucionales de una organización lucrativa.

1.5.2 Justificación práctica

Esta investigación tiene una justificación práctica porque se busca identificar la relación de la atención del personal del área de admisión y los objetivos organizacionales de las universidades privadas - Los Olivos - 2018, de tal forma que pueda servir de informe o aporte investigativo para los interesados del tema a tratar. Asimismo, esta investigación pretende aportar elementos significativos para conocer el nivel de percepción de la calidad del servicio de atención del personal del área de Admisión, para ver su relevancia en los objetivos organizacionales de la Universidades Privadas de los Olivos, de tal forma que sirva para futuras investigaciones de mercado, aun mas si son empresas de servicios educativos privados. Además, la importancia de realizar este tipo de estudios en las organizaciones bajo este enfoque, permitirá tomar decisiones relevantes para con los interesados. Asimismo, desde un enfoque social, el presente trabajo busca que la sociedad se beneficie al saber que los intereses de las universidades privadas societarias, no solo se enfocan en lo rentable, sino también tienen otros objetivos que al tener la capacidad monetaria, que están entidades tienen, es posible desarrollarlas, como por ejemplo la capacidad de tener un educación de calidad, certificada por entidades reguladoras, o quizás laboratorios equipados para la mejoría de enseñanza y también los docentes calificados, para el desarrollo de las especialidades, de tal forma que el ciudadano de a pie que busca superación, sea o no directamente educativa, tenga la posibilidad de su autorrealización. Además, la presente investigación tiene relevancia social, ya que mediante su elaboración se pretende demostrar la importancia de la atención del área de admisión en una organización bajo este enfoque, educativa privada, también es importante mencionar los principales beneficiados con esta investigación son las universidades privadas del distrito de los olivos, con las que se está trabajando y además los alumnos clientes, quienes están interesados en estudiar en una de estas universidades mencionadas en el trascurso de la investigación.

1.5.3 Justificación metodológica

Se determinó aplicar un nivel de investigación correlacional, porque esta, está orientado al grado de relación que existen entre la variable independiente sobre la variable

dependiente, además que es de tipo aplicada, con un enfoque de investigación cuantitativo, un nivel de investigación descriptiva, por otro lado tiene un diseño de investigación no experimental de corte transversal, ya que se recopilan datos en un momento único. Por otro lado, desde un punto de vista epistemológico, la presente investigación, es aplicable a toda organización bajo el mismo enfoque, quiere decir a toda universidad privada societaria, ya sea del distrito de Los Olivos o en otros lugares del país o hasta internacionalmente, es por ello que los resultados obtenidos son verídicos con un margen de error de 5%, de tal forma que pueda utilizarse para conocimiento científico y de base para futuras investigaciones o toma de decisiones. En conclusión, esta investigación es epistemológica, porque se aplicó y se hizo uso de conocimiento científico, de teorías y modelos administrativos de anteaño, que nos sirvieron para moldearlo y enfocarlo a la presente investigación, de tal forma que se dé soluciones ante la presente problemática encontrada en el objeto de estudio.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018

1.7.2 Objetivos específicos

Demostrar la relación entre la atención del área de admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El presente trabajo de investigación, tiene como diseño metodológico, los siguientes aspectos a considerar,

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo, aplicada, pues tiene el objeto de demostrar la relación de la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades privadas, Los Olivos - 2018, por lo cual está orientada a la aplicación de la teoría para la solución de algunos problemas de la realidad problemática, es por ello que al obtener las conclusiones del estudio, se trabajó en las recomendaciones, como propuesta, para mejorar lo desfavorables de las entidades de estudio, por otro lado, es un estudio de campo porque se obtuvo la información a través del instrumento de la encuesta.

(Carrasco Diaz, 2005), menciona que este tipo de investigación se diferencia por tener fines prácticos bien determinados, lo que quiere decir que se investiga para transformar, actuar y cambiar en un indicado sector de la vivencia del caso. (p.43)

2.1.2 Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación tiene el enfoque cuantitativo, además se utiliza este enfoque porque es un proceso, se dan por etapas, secuencialmente para poder realizar aprobaciones. Es importante mencionar que, para la realización del análisis de datos recolectados se transformaron a una escala ordinal, las cuales son de 1 al 5.

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) esta investigación usa la recopilación de informaciones y datos para justificar hipótesis, bajo la evaluación numérica y la examinación estadística, con la finalidad de determinar patrones de conductas y justificar teoría. (p.4)

2.1.3 Nivel de la investigación

Con respecto al nivel de investigación es descriptivo – correlacional, es por ello que cada una de las variables de estudio, estuvo subdividida en dimensiones e indicadores, de tal forma analizar detalladamente su comportamiento en los lugares de estudio, además se analizó el nivel de asociación de las variables atención del área de admisión y objetivos organizacionales, por otro lado, se tomara una porción de la población para poder describir la realidad que se investiga.

Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), manifiestan que, los estudios descriptivos, pretenden establecer propiedades y particularidades relevantes de algún

fenómeno que se tenga la intención de analizar, asimismo especifica tendencias de una población. (p.92)

2.1.4 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental - de corte transversal, ya que no se manipulara ninguna variable, para beneficio propio, solo se dejara que pase su realidad, considerando además un análisis estadístico de los resultados del SPSS v.24.

Según (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), mencionan que la investigación no experimental es:

Se observan circunstancias ya existentes, las cuales no son estimuladas con intención en la investigación por quien lo desarrolla. En este diseño de investigación, la cual es la no experimental, las variables que no dependen una de la otra, ocurren y no se pueden manipular, ya que no existe un control de forma directa sobre las ya mencionadas tampoco se puede influir en ellas, porque ya se dieron, ya ocurrieron, al igual que sus consecuencias. (p.152)

Según Hernández et al. (2014). Menciona que los diseños de investigación transversal son “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.154).

2.2 Variables, operacionalización

La presente investigación titulada “la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de la Universidades privadas – 2018”, se propondrá con dos variables, una de estas es variable independiente y la otra es la variable dependiente.

2.2.1 Variable Independiente

La variable independiente del presente trabajo de investigación es la ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN, la cual en el presente estudio, se toma en consideración estas tres dimensiones: La interacción con el cliente, la comunicación con el cliente y la credibilidad del servicio, se consideró estas tres porque se asemejaban a las características del modelo SEVQUAL, elaborado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Además, según (Arturo, 2015), señala que “El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo”. (2015, s.p)

2.2.2 Variables Dependiente

Esta variable es denominada en la presente investigación como OBJETIVOS ORGANIZACIONALES, de esta se pudo obtener las siguientes dimensiones: Nivel de ventas, posicionamiento de la marca y certificación educativa, además estas fueron seleccionadas,

porque al ser el lugar de estudio, entidades privada educativas, se tuvo que considerar solo dos objetivos significantes, calidad educativa y rentabilidad de la entidad ya que es de fines de lucro. Además, se entiende que por atender al cliente es básicamente hacer que dos grupos encajen, entonces si guardan relación ambas variables, pues, los clientes y los colaboradores, una vez logrado su conjugación o su junte, la empresa obtendrá ventaja competitiva, eh ahí donde se refleja su objetivos estratégicos.

Según, según (Taype M., 2015), sostiene que, “los objetivos organizacionales son también llamados objetos estratégicos, estos suelen ser a largo plazo, Además, La determinación de [...] [de estos] se formula en términos de resultados medibles que abarcan a toda la organización. (s.p)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población lo constituye todas las personas jóvenes en edad de estudio superior (18-25 años), quienes buscan información en las distintas áreas de Admisión e Informes de cada entidad privada educativa universitaria del distrito de Los Olivos, en si se considera al total de la población según censo del 2007 realizado por el INEI, además es importante detallar que se utilizó este penúltimo censo, ya que es el más eficiente para poder delimitar poblaciones con exactitud o muy cercanos al promedio, asimismo, se considerara población a los interesados que buscan información en las siguientes universidades: Universidad Privada del Norte, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad de Ciencias y Humanidades, Universidad Católica Sedes Sapientiae y por último la que está en plena construcción es la Universidad Continental. Además se sabe que este es el segundo distrito más poblado de Lima, con 318 140 habitantes según el INEI, en el censo del 2007, de los cuales hay 55072 habitantes de la edad de 18 a 25 años, de estos son 26571 hombres y 28501 mujeres. Entonces, para la presente investigación se considerara como población finita o conocida, según la información ya mencionada, a los 55 072 habitantes, quienes tiene un edad de entre los 18 a 25 años, quienes podrían ser considerados posibles interesados en educación superior.

Tabla 4 Población de estudiantes pre grado regular

Nº	ENTIDAD SUPERIOR UNIVERSITARIA	DIRECCIÓN	POBLACIÓN - PREGRADO
1	UCSS (sede Los Olivos, actualizado hasta el 2018 I)*	Esq. Constelaciones y Sol de Oro s/n Urb. Sol de Oro. Los Olivos.	5013*
2	UCH (Única sede Los Olivos, actualizado hasta el 2017 II)*	Av. Universitaria 5175, Los Olivos	2084*
3	UPN (A nivel nacional, actualizado al 2018 I)*	Av. Alfredo Mendiola 6062, Los Olivos	57666*
4	UTP (A nivel nacional, actualizado al 2014 I)*	Av. Alfredo Mendiola 6377, Los Olivos	20356*
5	U. CONTINENTAL (A nivel nacional, actualizado al 2018 I)*	Lt. 1 - 2 Mz. J - Urb. Industrial Los Olivos	23819*
TOTAL			108938
Elaborado por: Marylin Huahualuque Palomino - 2018			

El cuadro anterior de la tabla 4, muestra la cantidad de alumnos matriculados en el programa de Pregrado regular, todos estos datos fueron obtenidos del Portal de Transparencia de cada Universidad Privada, o en este caso de los lugares de estudios de la presente investigación, además se considera este aproximación de números para poder calcular la muestra y la población de los Olivos, dando como resultados que 108938 son alumnos matriculados y de estado activo en cada una de sus casas de estudio.

Tabla 5 Población total de la investigación, por área urbana, sexo del distrito de los olivos

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		TOTAL
		HOMBRES	MUJERES	
18 años (025)	6876	3328	3548	6876
19 años (026)	7002	3389	3613	7002
20 años (028)	7187	3428	3759	7187
21 años (029)	6526	3133	3393	6526
22 años (030)	6796	3305	3491	6796
23 años (031)	6857	3344	3513	6857
24 años (032)	7069	3379	3690	7069
25 años (034)	6759	3265	3494	6759
Total de 18 a 25 años	55072	26571	28501	55072

Fuente: Elaborado por Marylin Huahualuque Palomino 2018, en base al censo INEI 2007.

En la tabla 5, se puede observar la población total que se tomara en cuenta para la presente investigación es de 55 072 habitantes, además solo se considerara a personas jóvenes de 18 a 25 años, del mencionado lugar de estudio, cabe recalcar, que la presente investigación se enfoca el servicio de pregrado que ofrece una universidad, con respecto a programa de formación para adultos o posgrado, serán materia de otra investigación.

12.3.2 Muestra

La muestra de la presente investigación, como se pudo determinar en el párrafo anterior, se considera como base a una población finita o también denominada conocida, por lo tanto se pudo reconocer que el total de la muestra es de encuestados, ya que se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2(1 - P)}$$

$$n = \frac{(55\ 072) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (1 - 0.5)}{((55\ 072 - 1) \times (0.05)^2) + ((1.96)^2 \times (1 - 0.5))}$$

$$n = 378.88$$

$$n = 379$$

Se efectuó un análisis sobre la atención que brindan los del área de Admisión, en el plan de acción, tomando como base la población (clientes), para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Se llevó a cabo la ejecución del trabajo de campo. Se inició con la ubicación de los sujetos de estudio, para encuestarlos. Los datos y la información obtenida fueron recopilados y tabulados; se procesaron para realizar un análisis de los mismos, además estos se mostraron en gráficas para simplificar su interpretación y comprensión del lector. Seguidamente se analizaron los objetivos de la tesis para comprobar si se alcanzaron con la investigación realizada, como también la relación con los antecedentes planteados al inicio de la presente investigación.

Por último, cabe considerar que al ser nuestros lugares de estudio distintos, puesto que tenemos que recolectar datos de cinco Universidades privadas, se dividió la muestra total en cinco, para que se realizaran equitativamente un total de muestras en cada uno de los lugares de estudio, dando como resultado final que en cuatro Universidades se realizarán 76 encuestas y en la última Institución educativa superior privada se realizara 75 encuestas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Para la recopilación de datos estadísticos, se empleó la técnica de la encuesta y se implanto como instrumento el cuestionario denominada “CUESTIONARIO SOBRE LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LA UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LOS OLIVOS - 2018”.

La recolección de datos, comenzó el viernes 28 de setiembre hasta el martes 09 de octubre, en total en 09 días se hizo esta actividad, además, considerar que se tuvo un día feriado y hubieron dos domingos, los cuales son días no laborables para nuestros lugares de estudio.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó para la presente investigación, es el cuestionario tipo Likert de 20 preguntas, en la cual se propusieron preguntas claras y específicas referidas al tema de investigación.

Cabe mencionar que para la encuesta se utilizó una escala ordinal: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, en la tabla 6 se muestra la forma en que se ha estructurado los ítems, un poco más detallado.

Tabla 6 Puntuación de ítems en la escala de tipo Likert

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 24, ya que el enfoque de la investigación es cuantitativo. También, la modalidad de contacto es personal y se realizara en el distrito de los Olivos, en el horario de atención de las oficinas de Admisión e Informes.

2.4.3 Validación del instrumento

Con respecto a la validación se tomara en cuenta la técnica de validez de contenido, para lo cual se utilizara el criterio de tres jueces, quiere decir tres expertos, en este caso del tema a tratar, para evaluar desde su punto de vista mi instrumento.

Tabla 7 Validación de expertos

N°	Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Experto 1	Dr.	CASTILLA CASTILLO, PEDRO	APLICABLE
Experto 2	Dr.	ALVA ARCE, ROSEL CESAR	APLICABLE
Experto 3	Dr.	CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM	APLICABLE

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método del Alfa de Cronbach, ya que se ingresó los datos recolectados al estadístico SPSS v. 24, además se toma en cuenta a Spearman para la confiabilidad de este instrumento de medición, por otro lado se realizó a una muestra piloto de diez personas, en las Universidades de distrito de Los Olivos con un total de 20 preguntas, se debe tomar en cuenta que nuestro lugares de estudio son básicamente 5 Universidades, y para esta prueba piloto se hizo dos pruebas piloto en las afueras de las Universidades en mención.

Tabla 8 Fiabilidad general

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100,0	,860	20
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	10	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Reporte del SPSS v. 24.

Tabla 9 Baremo de coeficiente de confiabilidad

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	INTERPRETACIÓN
0	Coficiente alfa de Cronbach nulo
+ 0.10	Coficiente alfa de Cronbach muy bajo
+ 0.25	Coficiente alfa de Cronbach bajo
+ 0.50	Coficiente alfa de Cronbach regular
+ 0.75	Coficiente alfa de Cronbach aceptable
+ 0.90	Coficiente alfa de Cronbach elevado
+ 1	Coficiente alfa de Cronbach perfecto

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Interpretación

Como se puede apreciar en los cuadros anteriores, el análisis de confiabilidad para las variables Atención al cliente y Objetivos organizacionales, se obtuvo un valor de Alfa de .860, esto quiere decir que el grado de confiabilidad del instrumento es “Bueno” o también sería “Coficiente de alfa de cronbach elevado”, según la tabla, finalmente este instrumento si vale para ser usado en el proceso de recolección de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis es descriptivo, además, los datos serán procesados a través de los estadísticos descriptivos, haciendo uso del SPSS 24, ya que esta investigación es de enfoque cuantitativo, esto para su posterior presentación de resultados.

La contrastación de la hipótesis estadísticas serán procesadas a través de la estadística no paramétrica, como ya se había mencionado en el párrafo anterior, en el SPSS v. 24, teniendo en cuenta que las variables de estudio son categóricas y su nivel de medición ordinal, asimismo, uso una prueba de normalidad de Kolmogorov, ya que se tiene una muestra que es mayor igual a 50 encuestados.

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores, así mismo la honorabilidad para mostrar los datos empleados para este proyecto, todos bajo derechos autorizados, así como también se respeta el anonimato de los jóvenes encuestados, por ende no se consignara información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación. Por último, se debe considerar la veracidad de los resultados obtenidos y el respeto por la propiedad intelectual de los autores citados por mi persona.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva - Tabla de frecuencias

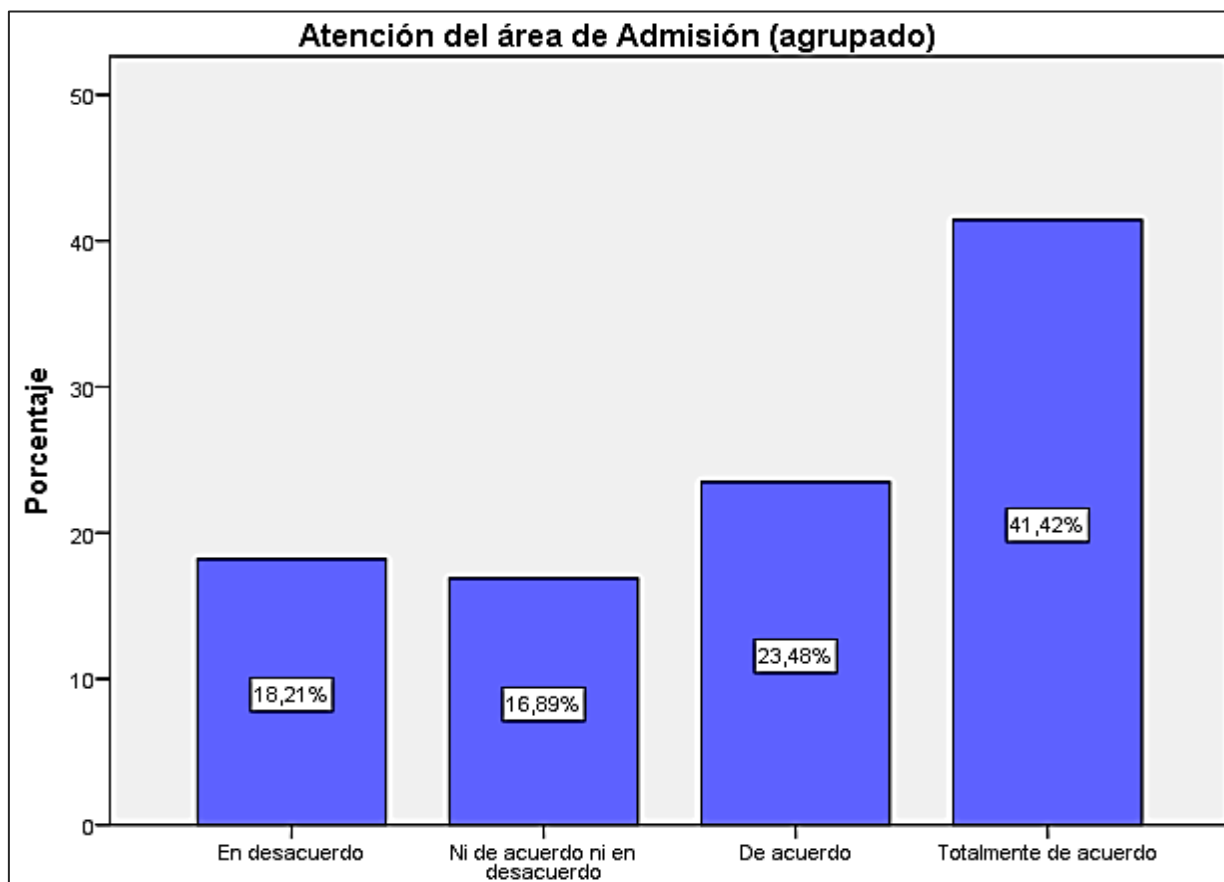
Tabla 10 Distribución de frecuencias sobre la Atención del área de Admisión

Atención del área de Admisión (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	69	18,2	18,2	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,9	16,9	35,1
	De acuerdo	89	23,5	23,5	58,6
	Totalmente de acuerdo	157	41,4	41,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 13 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Atención del área de Admisión



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la Tabla 10 se observa que el 41.4% está totalmente de acuerdo, el 23.5% está de acuerdo, el 16.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.2% está en desacuerdo con la atención brindada por parte del área de Admisión de los lugares de estudio. Además, el 41.4% de clientes alumnos que buscaron información, están en totalmente de acuerdo con la atención brindada por el área de Admisión de las universidades privadas en el distrito de Los Olivos. Así como lo señala, Bitner y Hubbert (1994), “El servicio de atención, está relacionado con la calidad del servicio percibido a través de un proceso evaluativo, el cual propone constatar en una discusión, y que guarde relación entre ambas opiniones, esto quiere decir, que será necesario constatar si la calidad de servicio es un precedente o un subsecuente de la satisfacción” (p-22); esto quiere decir que es de suma importancia la percepción que tienen los clientes con relación a la calidad del servicio, lo cual hace que resulte satisfactorio su estadía en las instalaciones de la empresa, por el tiempo requerido de inquietud.

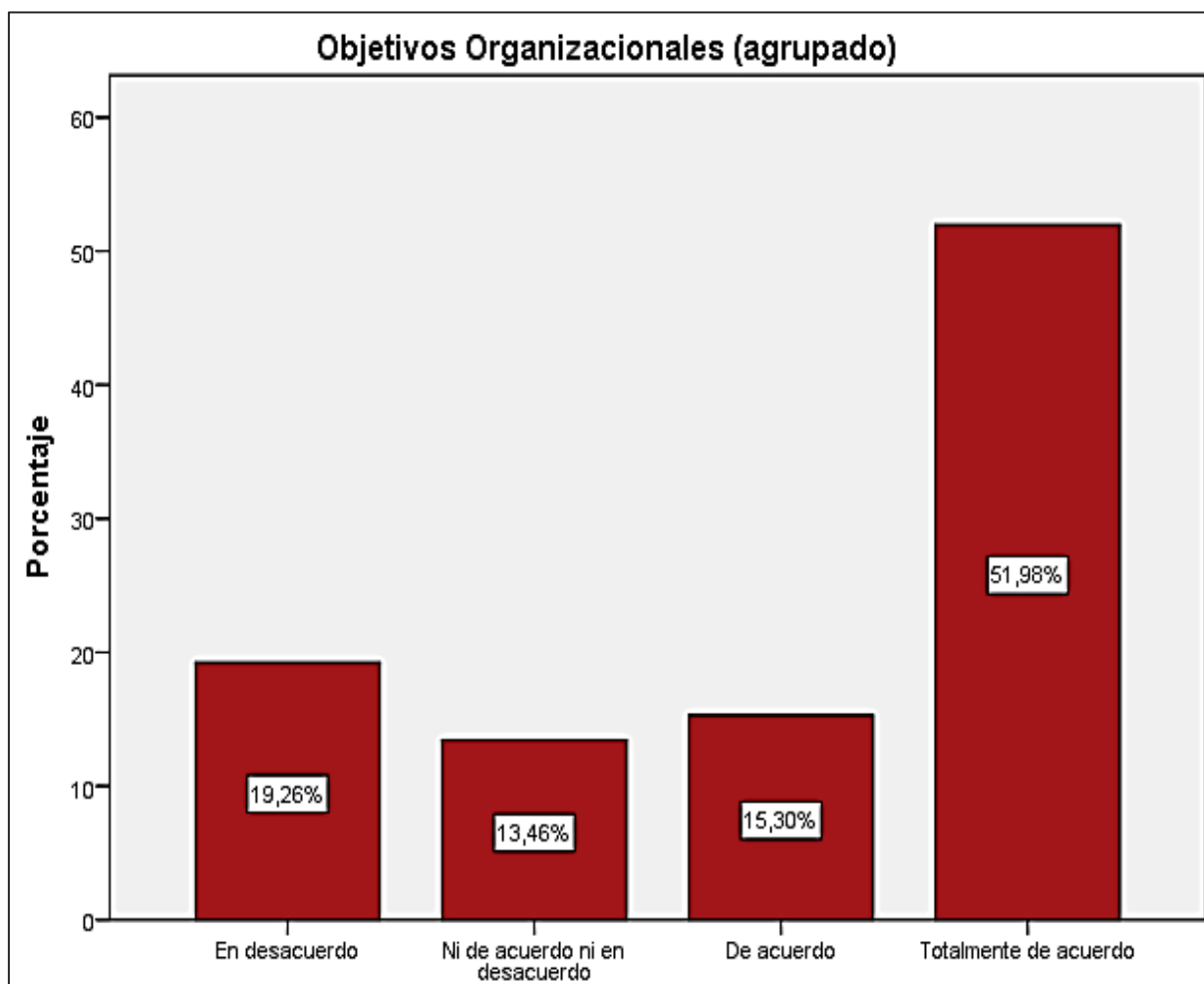
Tabla 11 Distribución de frecuencias sobre los Objetivos organizacionales

Objetivos Organizacionales (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	73	19,3	19,3	19,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,5	13,5	32,7
	De acuerdo	58	15,3	15,3	48,0
	Totalmente de acuerdo	197	52,0	52,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 14 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre los Objetivos organizacionales



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la tabla 11 se muestra que el 52% está totalmente de acuerdo, el 15.3% está de acuerdo, el 13.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.3% está en desacuerdo con los objetivo organizacionales de las entidades en mención. Además, el 67.3 % de los clientes alumnos consideran estar de acuerdo con los objetivos organizacionales de las universidades privadas del distrito de Los Olivos. Por otro lado, según (Hayes, 2002), como se citó en (Quiliche V., 2016), indica que, “definitivamente todas las empresas orientadas al servicio tienen como meta principal mantener y aumentar el número de sus clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos, y además que se identifiquen con la organización generando así una fidelidad” (pág. 9). Finalmente, se conoce que un gran porcentaje de la población encuestada, esa de acuerdo con los objetivos planteados de estas empresas, lo cual apoya al objetivo que se busca de la presente investigación, además, esto es sustentado por la gran relevancia que es, así como lo señala el autor en mención.

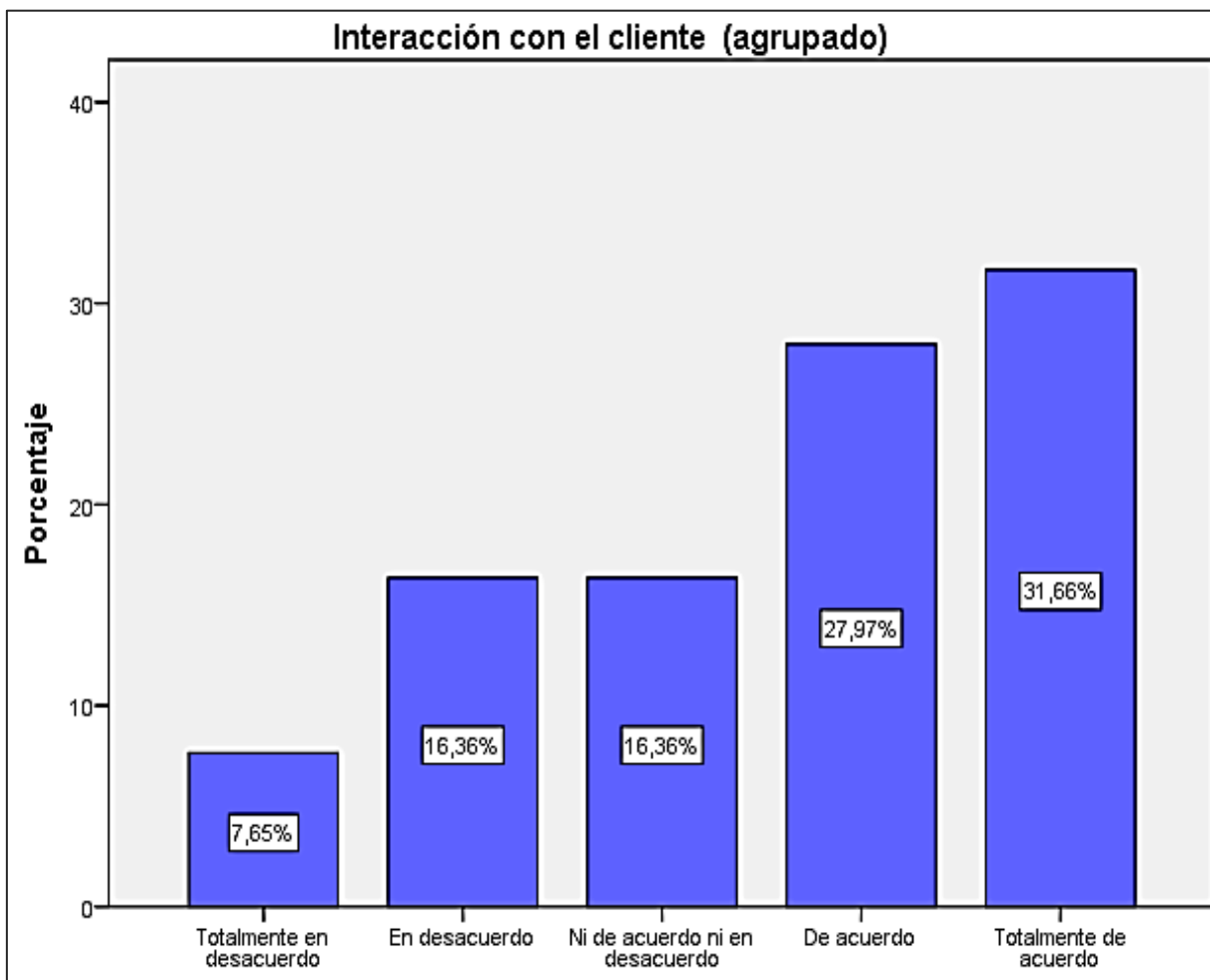
Tabla 12 Distribución de frecuencias sobre la Interacción con el cliente

Interacción con el cliente (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	29	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	62	16,4	16,4	24,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,4	16,4	40,4
De acuerdo	106	28,0	28,0	68,3
Totalmente de acuerdo	120	31,7	31,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 15 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Interacción con el cliente



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

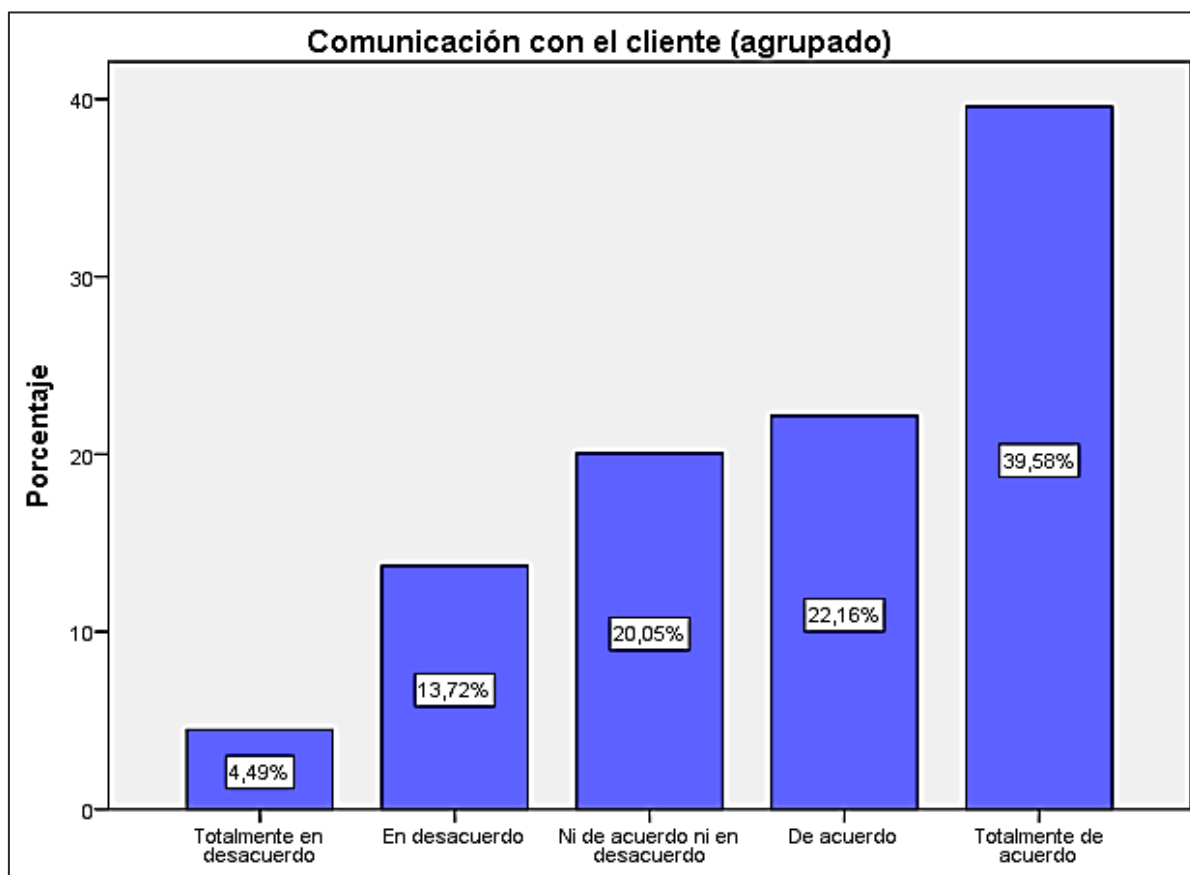
Interpretación: En la tabla 12, se puede observar que el 31.7% está totalmente de acuerdo, el 28% está de acuerdo, el 16.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.4% está en desacuerdo y el 7.7% está totalmente en desacuerdo con la interacción que el área de Admisión tiene con los clientes alumnos que buscan información en las universidades privadas del distrito de Los Olivos. Asimismo, según (EDUCARM, 2005) sostiene que, “[...], la cortesía, la amabilidad, el afecto, la atención y el respeto mostrado por nosotros hacia nuestro clientes durante la actividad de venta, [es de suma importancia]” (p. 5). En tal sentido, que esta acción permitirá fidelizar al cliente y así este pueda tomar la decisión de comprar el servicio, al menor tiempo posible; de modo que esto influencia positivamente en la rentabilidad de las empresas educativas en mención. Finalmente, gran parte de la muestra está de acuerdo con la interacción que ha sido brindado en el área de Admisión, al momento que estos fueron atendidos.

Tabla 13 Distribución de frecuencias sobre la Comunicación con el cliente

		Comunicación con el cliente (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	52	13,7	13,7	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	20,1	20,1	38,3
	De acuerdo	84	22,2	22,2	60,4
	Totalmente de acuerdo	150	39,6	39,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 16 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Comunicación con el cliente



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la tabla 13, se muestra que el 39.6% está totalmente de acuerdo, el 22.2% está de acuerdo, el 20.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.7% está en desacuerdo y el 4.5% está totalmente en desacuerdo con la comunicación que tiene el área de Admisión al momento de informar a los alumnos clientes en las universidades privadas del distrito de Los Olivos. Además, según (Palomo M., 2014), señala que “La comunicación se caracteriza por una serie de rasgos que hay que destacar: se deben utilizar palabras y gestos adecuados a lo que queremos transmitir [...]” (p.2); lo cual según el autor en mención es un factor influyente para poder llegar al cliente, de modo que se entienda lo que se quiere transmitir.

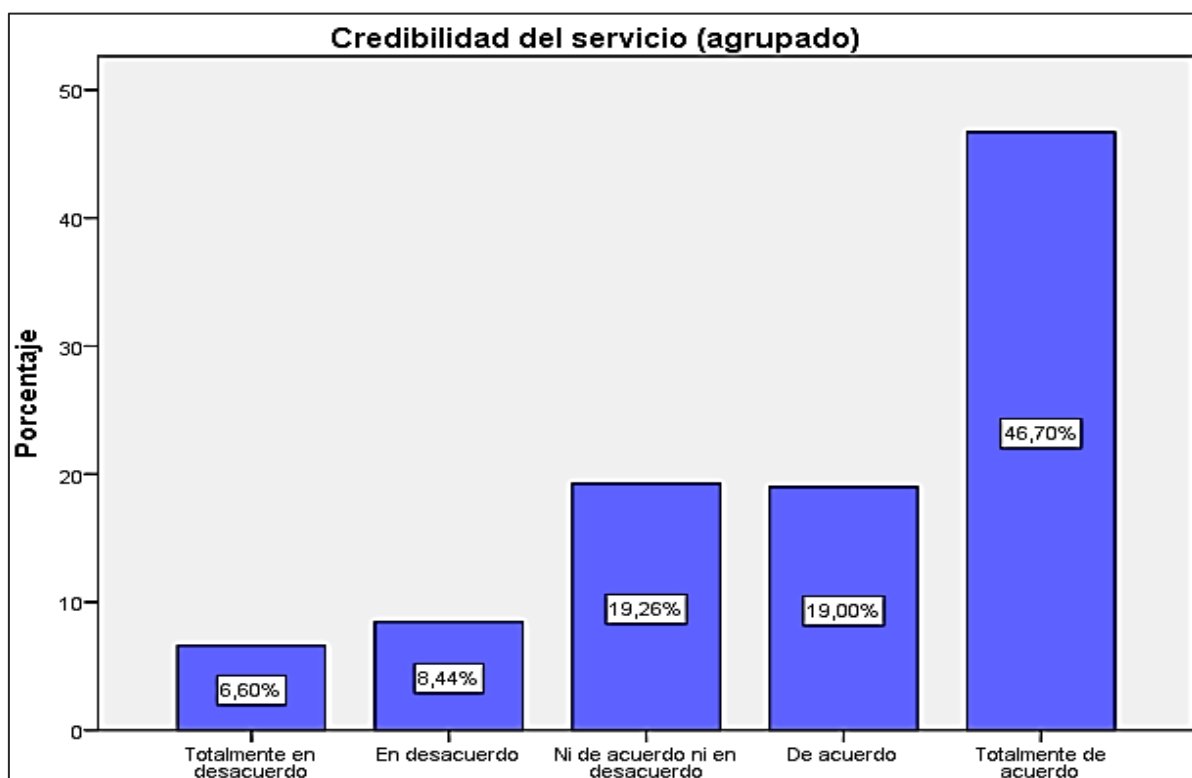
Tabla 14 Distribución de frecuencias sobre la Credibilidad del servicio

Credibilidad del servicio (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	32	8,4	8,4	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,3	19,3	34,3
	De acuerdo	72	19,0	19,0	53,3
	Totalmente de acuerdo	177	46,7	46,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 17 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Credibilidad del servicio



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la tabla 14, se muestra que el 46.7% está totalmente de acuerdo, el 19% está de acuerdo, el 19.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.4% está en desacuerdo y el 6.6% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, un 65.7% del total de la muestra está de acuerdo con la credibilidad del servicio que brinda el área de Admisión al momento de darles información, de las universidades privadas del distrito de Los Olivos. Además,

(Quiliche V., 2016), quien sostiene que, “[...], un aspecto es la confiabilidad, es un punto muy importan [sic] en las organizaciones, pues refleja de inmediato en qué medida la empresa cumple y honra sus promesas” (p.22); se puede decir que es el núcleo del servicio que se pretende brindar.

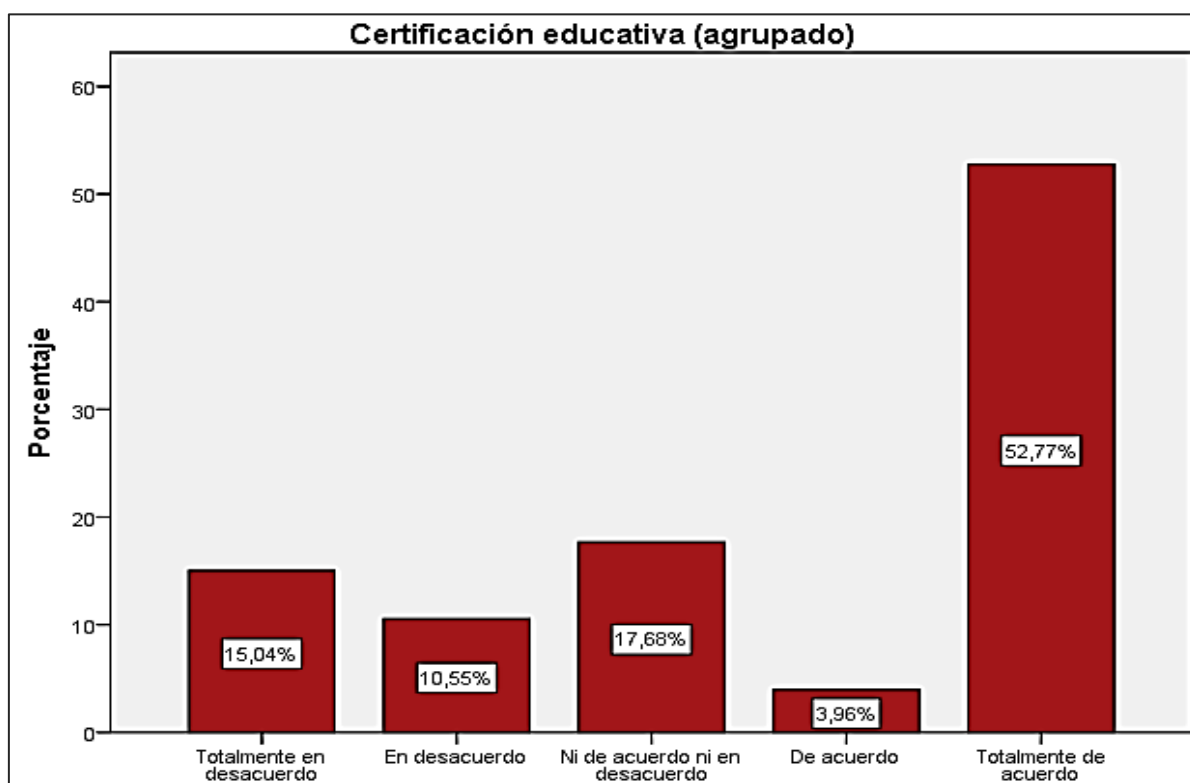
Tabla 15 Distribución de frecuencias sobre la Certificación educativa

Certificación educativa (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	57	15,0	15,0	15,0
En desacuerdo	40	10,6	10,6	25,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17,7	17,7	43,3
De acuerdo	15	4,0	4,0	47,2
Totalmente de acuerdo	200	52,8	52,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 18 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre la Certificación educativa



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

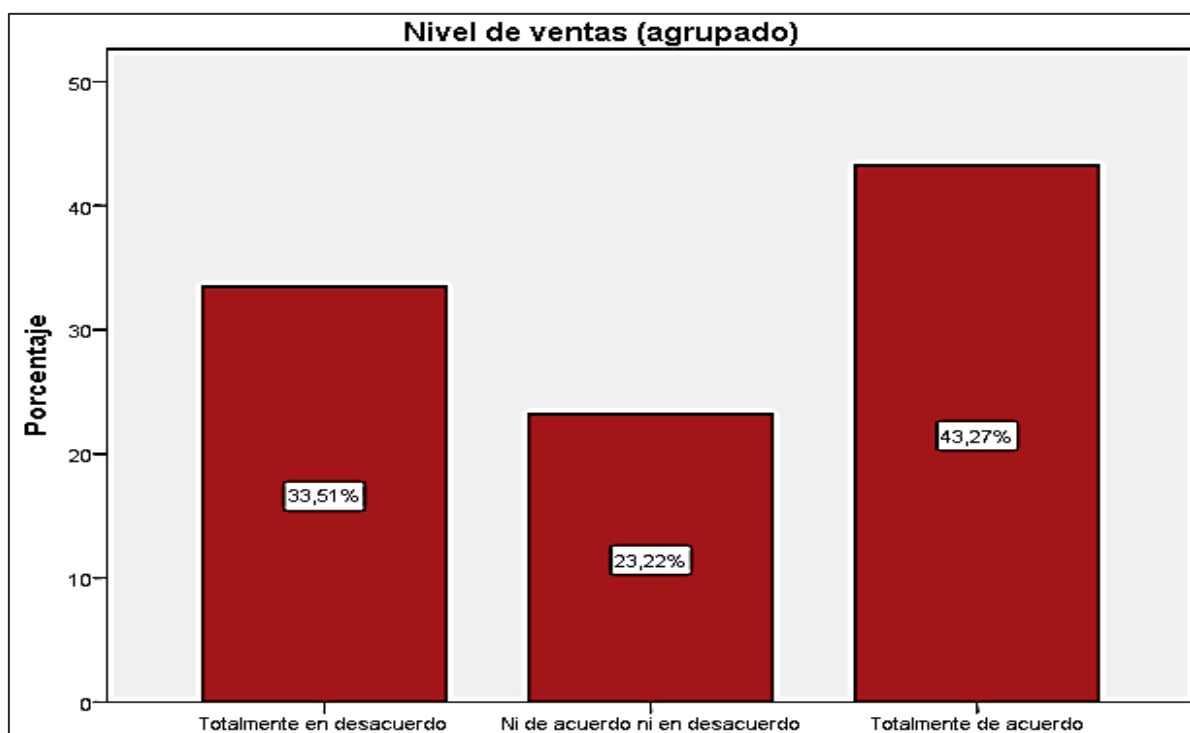
Interpretación: En la tabla 15, se muestra que el 52.8% está totalmente de acuerdo, el 4% está de acuerdo, el 17.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.6% está en desacuerdo y el 15% está totalmente en desacuerdo. Así, el 52.8% está totalmente de acuerdo con la certificación educativa que pretenden alcanzar las universidades privadas del distrito de Los Olivos. Además, según (MINEDU, 2015), hace referencia al licenciamiento y la acreditación como objetivos obligatorios de estas entidades, lo cual concuerda con la percepción de los clientes.

Tabla 16 Distribución de frecuencias sobre el Nivel de ventas

		Nivel de ventas (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	127	33,5	33,5	33,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,2	23,2	56,7
	Totalmente de acuerdo	164	43,3	43,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 19 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre el Nivel de ventas



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la tabla 16, se puede observar que el 43.3% está totalmente de acuerdo, el 23.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33.5% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, el 43.3% está totalmente de acuerdo con postular a una de estas universidades privadas del distrito de Los Olivos. Además, (Sánchez, 2012), el área de ventas, en este caso Admisión, tiene la “[...] misión [...] [de informar], los servicios que la empresa comercializa, que se transformarán en ingresos a través de las ventas” (p.23).

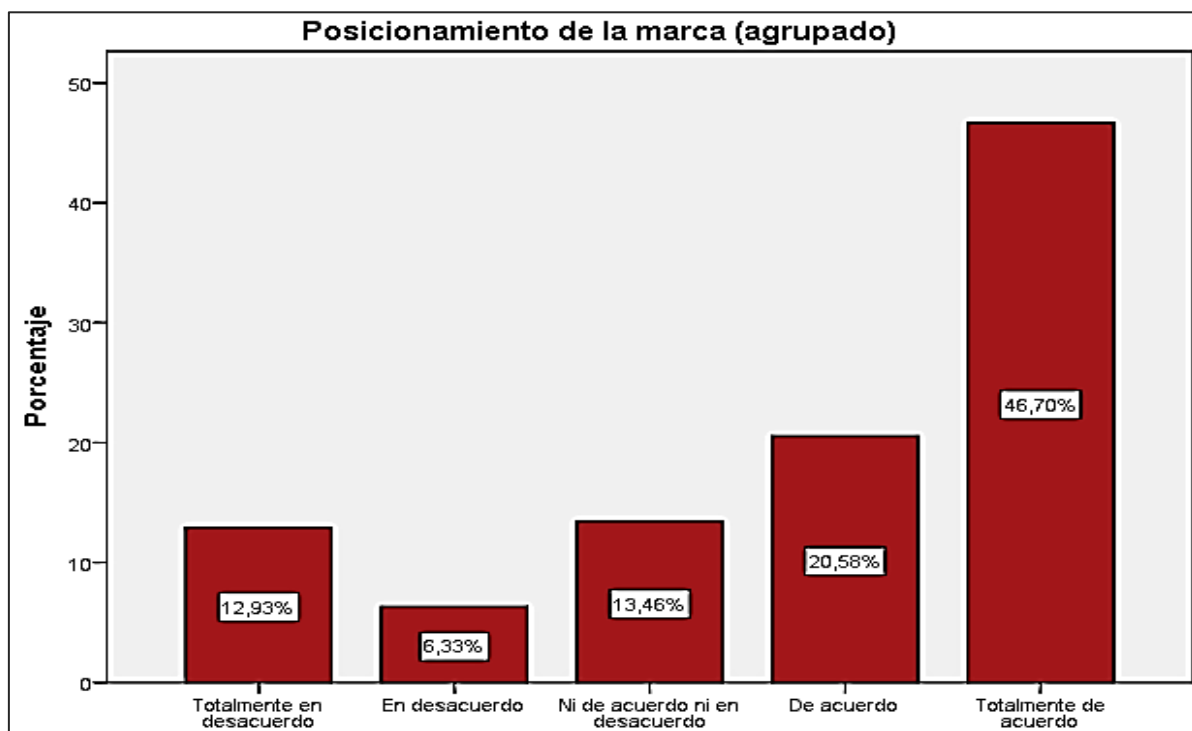
Tabla 17 Distribución de frecuencias sobre el Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de la marca (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	49	12,9	12,9	12,9
En desacuerdo	24	6,3	6,3	19,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,5	13,5	32,7
De acuerdo	78	20,6	20,6	53,3
Totalmente de acuerdo	177	46,7	46,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Gráfico 20 Gráfico de barras de la Distribución de frecuencias sobre el Posicionamiento de la marca



Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la tabla 17, se puede observar que el 46.7% está totalmente de acuerdo, el 20.6% está de acuerdo, el 13.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.3% está en desacuerdo y el 12.9% está totalmente en desacuerdo. Entonces, el 67.3% está de acuerdo con la imagen que tienen de estas universidades privadas del distrito de Los Olivos, entonces quiere decir que están posicionadas porque las reconocen y consideran una opción para autorrealizarse. Asimismo, según (Scott M., 2002), señala que, “Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras [...]” (p.23); por último, de la encuesta realizada se tuvo como resultado que un gran porcentaje de la población encuestada, está totalmente de acuerdo con la imagen institucional (posicionamiento) que tienen sobre las universidades en mención, fuese el motivo que fuese, la mayoría de estos lo recuerdan por motivos personales, percepciones o publicidades que cada uno menciona al momento de la encuesta, los cuales fueron detalles a considerar para la presente investigación.

3.2 Estadística inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad

Considerar esta información previa para la estadística inferencial:

- Hipótesis de normalidad
 - H0: La distribución es normal
 - H1: La distribución no es normal
- Nivel de significancia
 - $\alpha : (0 < \alpha < 1)$; donde $\alpha=0,05$
- Prueba estadística a usar
 - Kolmogorov ($n \geq 50$) puesto que la muestra estudiada la conformaron 379 elementos.
- Decisión
 - $p > \alpha$: Se acepta H0
 - $p < \alpha$: Se rechaza H0
- Calculo de significación
 - $p = \text{Sigma}$.

En la tabla 18 se muestra los índices obtenidos:

Tabla 18 Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atención del área de Admisión (agrupado)	,251	379	,000	,809	379	,000
Objetivos Organizacionales (agrupado)	,318	379	,000	,749	379	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: De acuerdo a la Prueba de Normalidad Kolmogorov que se muestra en la Tabla 18, las variables de estudio tienen una distribución menor a 0.05 que es el nivel de significancia, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; por lo tanto el presente estudio no tiene una distribución normal, es por ello que rechazamos la Hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir, que la distribución de los datos no es normal y por lo tanto serán tratados bajo pruebas no paramétricas. (Análisis Spearman).

3.2.2 Prueba de hipótesis

Para ejecutar las pruebas de hipótesis, se comprobó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto para esta investigación se aplicarán pruebas no paramétricas. Esto quiere decir, dicho cálculo se elaboró mediante el Rho Spearman, en la cual se puede observar el nivel de correlación en el gráfico N°21.

- **Hipótesis general**

H_G: Existe relación entre el área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₀: No Existe relación entre el área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₁: Existe relación entre el área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

- Nivel de significancia

$\alpha : (0 < \alpha < 1)$; donde $\alpha=0,05$

- Regla de decisión

$p > \alpha$: Se acepta H₀

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

- Valor significativo

Sig. = p

Según Bernal (2010) “El análisis de regresión y correlación es un método estadístico usado para calcular la relación entre dos o más variables y su grado de relación” (p. 216).

Gráfico 21 Niveles de correlación dependiendo el coeficiente de Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2005, p.305).

Tabla 19 Correlación de la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales

			Atención del área de Admisión (agrupado)	Objetivos Organizacionales (agrupado)
Rho de Spearman	Atención del área de Admisión (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Objetivos Organizacionales (agrupado)	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la Tabla 19 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,930$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

- **Hipótesis específica 1**

H_{E1}: Existe relación entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₀: No Existe relación entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₁: Existe relación entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

Tabla 20 Correlación de la atención del área de Admisión y la certificación educativa

			Atención del área de Admisión (agrupado)	Certificación educativa (agrupado)
Rho de Spearman	Atención del área de Admisión (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Certificación educativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la Tabla 20 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,918$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y la certificación educativa de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

- **Hipótesis específica 2**

H_{E2}: Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₀: No Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

H₁: Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018.

Tabla 21 Correlación de la atención del área de Admisión y el nivel de ventas

			Atención del área de Admisión (agrupado)	Nivel de Ventas (agrupado)
Rho de Spearman	Atención del área de Admisión (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Nivel de Ventas (agrupado)	Coeficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la Tabla 21 se observa que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,966$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y el nivel de ventas de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

- **Hipótesis específica 3**

H_{E3}: Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

H₀: No Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

H₁: Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018

Tabla 22 Correlación de la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca

			Atención del área de Admisión (agrupado)	Posicionamiento de la marca (agrupado)
Rho de Spearman	Atención del área de Admisión (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Posicionamiento de la marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Reporte del SPSS v.24.

Interpretación: En la Tabla 22 se observa que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,957$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre la atención del área de admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva muy fuerte ($R=0,930$) entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales. Además, el objetivo de esta investigación se asemeja al objetivo general planteado por Suarez, R. (2015), así mismo, las dos investigaciones muestran similitud en las dimensiones que se utilizan para sus variables independiente y dependiente.

Dichos resultados son coherente con Drucker, P (1954), relacionado con la administración por objetivos “La evaluación de resultados se ejecuta de forma conjunta, y constante, y se fijan disposiciones para efectuar revisiones periódicas”. En este sentido, el nivel de venta, [o área de atención], de una organización debe estar bajo una gestión de objetivos, de modo que pueda ser medible y alcanzable, para ellos se deben programar mediciones periódicas y delegar funciones y objetivos individuales para ver el avance.

Asimismo, los resultados son coherentes con (Hayes, 2002), quien indica que, “definitivamente todas las empresas orientadas al servicio tienen como meta principal mantener y aumentar el número de sus clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos, y además que se identifiquen con la organización generando así una fidelidad”.

Además, los resultados son coherentes con la tesis realizada por Suarez, R. (2015), donde se validó con la correlación al obtener un resultado de una asociación positiva significativa de 0,937 y una regresión lineal simple con residuos mínimos, lo que indica una correlación significativa moderada entre las variables de servicio de atención al cliente y la calidad de este proceso de una entidad educativa.

4.2 El Objetivo específico 1 fue determinar la relación entre la atención del área de admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva muy fuerte ($R=0,918$) entre la atención del área de Admisión y la certificación educativa. Asimismo, esta investigación se asemeja a groso modo al objetivo general planteado por (Celada Solares, 2014), donde se plantea como objetivo determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora, pues se desea conocer si se puede alcanzar en un plazo determinado y sobre todo mantener una ventaja competitiva, a partir de mejorar el servicio al cliente, por medio de un plan de capacitación a los empleados de la organización.

Los resultados de esta investigación tienen relación con la teoría de (Deming, 1989), quien señala que “Los clientes juzgan la eficiencia, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente”, del mismo modo considerando también, el modelo APVH (actuar, planificar, verificar y hacer), del mismo autor, entonces, se entiende que al haber una eficiente gestión del área en este caso de Admisión, creara un percepción a primera vista de calidad en su proceso, concretándose así, uno de los ítems básicos de calidad para obtener una certificación educativa en algunas de estas universidades privadas.

Asimismo, los resultados de esta investigación tienen relación con la investigación de (Celada Solares, 2014). En la cual concluyó que luego de realizar estudios y análisis respecto a la opinión de los distintos clientes, se ha determinado que el servicio al cliente, si puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva, dentro de una empresa, ya que los resultados de la investigación demostraron una mejoría en la satisfacción de los clientes de la empresa Comicen S.A. por medio de una capacitación impartida al personal y un seguimiento para mejorar el servicio ofrecido a los usuarios. Por ello, se coincide con la siguiente tesis, ya que se considera de suma importancia al factor del servicio al cliente para de esta manera tener satisfechos a los mismos, de modo que tienen relación positivamente para con los objetivos organizacionales de toda entidad, como en este caso, con respecto a la certificación educativa, la cual vendría ser una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores.

4.3 El Objetivo específico 2 fue determinar la relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva muy fuerte ($R=0,966$) entre la atención del área de Admisión y el nivel de ventas. Además, el objetivo de esta investigación se asemeja al objetivo general planteado por (Jiron G., 2015), quien tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de una agencia que provea servicios de promoción, reclutamiento y de representación de Universidad de Malasia.

Dichos resultados son coherentes con el modelo propuesto por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), relacionado con la medición de la calidad de atención a los clientes, quienes señalan que existen cinco dimensiones del modelo, las cuales son confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Además, “Estas dimensiones nos han demostrado que los consumidores finales organizan la información de un servicio a través de la percepción en su mente para de esta manera establecer juicios

acerca de la calidad recibida. La expectativa creada a través de este instrumento tiene que ver con formas ideales para entregar un servicio de calidad excelente”. En este caso, algunas de estas dimensiones son utilizadas para poder conocer la percepción de los clientes con respecto a la atención recibida por el área de Admisión de las Universidades privadas de los Olivos, de tal forma esta pueda ser evaluada y medible, con el fin de que sea positivo para poder obtener resultados económicos también positivo. En conclusión, en base a la atención al cliente se puede generar el auge en el nivel de ventas.

Así como lo señala (Sánchez, 2012), pues según esta, el área de ventas, en este caso Admisión, tiene la “[...] misión [...] [de informar], los servicios que la empresa comercializa, que se transformarán en ingresos a través de las ventas. (p.23), es decir, es significativo este elemento de ventas, pues es una forma de retribuir el esfuerzo de la actividades que realiza la entidad para poder obtener resultados.

Con respecto a esta investigación se coincide con la conclusión de Jirón G., S. (2015), en cuanto a la concreción del proyecto sería una alternativa viable para aprovechar las condiciones, satisfacer los requerimientos de las universidades malayas y generar valor para clientes y beneficiarios.

4.4 El Objetivo específico 3 fue determinar la relación entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018. De acuerdo a los resultados se ha determinado que existe correlación positiva muy fuerte ($R=0,957$) entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca. Asimismo, el objetivo de esta investigación se asemeja en una de las variables con el objetivo general planteado por (Roldán A., Balbuena L. , & Muñoz M. , 2010), quienes tuvieron como objetivo establecer la relación de servicio y lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. Asimismo, la metodología de investigación fue aplicada, además correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional, en esta última se asemeja demasiado a la investigación que se ejecuta.

Dichos resultados son coherentes con la teoría de planeamiento estratégico de (Levy, 1981), la cual hace mención al modelo estratégico, pues nos enfocamos netamente en el modelo evolutivo, en la cual se elabora estrategias de la organización y enlaza las decisiones actuales con los resultados del futuro.

Así como lo señala (Scott M., 2002), quien dice que:

“Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. [...]. El posicionamiento de su marca es también el motor básico de su compañía de crecimiento interno y externo, así como el factor determinante de las estrategias operativas clave cuyo propósito es hacer realidad ese posicionamiento” (pág. 110).

Esto quiere decir que, mediante el posicionamiento de la entidad en un mercado, con apoyo de estrategias, se puede conseguir el alcance de los objetivos, fuese el que fuese, ya sea financiero o solo el posicionamiento de la marca en sí.

Además, los resultados son coherente con la investigación de (Roldàn A., Balbuena L. , & Muñoz M. , 2010), en la cual enfatiza que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. En tal sentido, al ser un cliente leal ante un producto o en este caso a un servicio, quiere decir que esta entidad ya ha llegado a posicionarse en el cliente para que es elegido una y otra vez, por la percepción que causó en primera instancia a su consumidor. Por ellos se considera significativa la calidad de atención al cliente, para poder cumplir con los objetivos organizacionales.

4.5 La hipótesis general de la investigación establece que existe relación entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades privadas – Los Olivos -2018. Al respecto En la Tabla 19 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,930$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

4.6 La hipótesis específica 1 de la investigación establece que existe relación entre la atención del área de Admisión y la certificación educativa de las Universidades privadas – Los Olivos -2018. Al respecto en la Tabla 20 se indica que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,918$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y la certificación educativa de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

4.7 La hipótesis específica 2 de la investigación establece que existe relación entre la atención del área de Admisión y el nivel de ventas de las Universidades privadas – Los Olivos -

2018. Al respecto en la Tabla 21 se observa que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,966$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y el nivel de ventas de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

4.8 La hipótesis específica 3 de la investigación establece que existe relación entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades privadas – Los Olivos -2018. Al respecto en la Tabla 22 se observa que $p=0,000 < \alpha=0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además se obtuvo el coeficiente, también conocido como Rho de Spearman, $R=0,957$; indicando que existe correlación positiva muy fuerte, de acuerdo con el baremo de correlación propuesto por (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014), entre la atención del área del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las universidades privadas – Los Olivos – 2018.

V. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe correlación positiva muy fuerte de 0,930 entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades privadas, Los Olivos – 2018.
- Se determinó que existe correlación positiva muy fuerte de 0,918 entre la atención del área de Admisión y la certificación educativa de las Universidades privadas, Los Olivos – 2018, considerando el licenciamiento educativo y la acreditación de carreras de las mencionadas entidades de análisis.
- Se determinó que existe correlación positiva muy fuerte de 0,966 entre la atención del área de Admisión y el nivel de ventas de las Universidades privadas, Los Olivos – 2018, para esto se consideró en la encuesta, la probabilidad de que el alumno cliente, considere estudiar en una de estas entidades de análisis.
- Se determinó que existe correlación positiva muy fuerte de 0,957 entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades privadas, Los Olivos – 2018, ante lo cual se tomó en cuenta en la encuesta, el reconocimiento que tiene el alumno cliente sobre estas entidades de análisis y la imagen que la entidad educativa busca ofrecer a su público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

- Las Universidades Privadas del distrito de Los Olivos deberán seguir fortaleciendo el área de Admisión, así como también al personal que tiene ubicado en dicho departamento, ya que gran parte de los alumnos clientes consideran estar totalmente de acuerdo con la atención recibida. Es por ello que se recomienda realizar capacitaciones constantes en el área de Admisión o también denominado Informes, en algunas entidades educativas, con el fin de crear valor en los clientes internos para que conozcan el grado de importancia que ellos tienen con relación al cumplimiento de los objetivos organizacionales de las mencionadas entidades.
- Teniendo en cuenta que los alumnos clientes consideran estar de acuerdo con la certificación educativa planteada como uno de los objetivos organizacionales de las universidades privadas del distrito de Los Olivos, estas entidades deberán monitorear y trabajar en conjunto con el personal del área de Admisión para mejorar la calidad de servicio al cliente alumno, de modo que este repercuta en el proceso de certificación educativa de dicha universidad.
- Las universidades privadas del distrito de Los Olivos, deberán dar mayor énfasis a el servicio que brinda su área de Admisión, para que de esta manera el nivel de ventas crezca, es por ello que se recomienda designar a una persona encargada de supervisar el servicio al cliente y para almacenar datos (monitoreo de clientes), en el sentido que se pueda hacer el seguimiento constante al cliente alumno que en su momento busca información.
- Considerando los resultados que se pudieron obtener de los alumnos clientes, los cuales fueron positivos con respecto al posicionamiento de la universidades privadas del distrito de Los Olivos, estas entidades deberán motivar a los empleados del área de Admisión para que hagan parte activa del proceso, es por ello que se recomienda realizar un (Focus Group) para dejar en claro hacia donde se quiere direccionar el servicio y que imagen quiere ofrecer la empresa a sus clientes alumnos, de tal forma que siga siendo reconocida la marca de estas entidades educativas superiores.

REFERENCIAS

- Artal Castells , M. (2015). *Direccìon de ventas - Organizaciòn del departamento de ventas y gestiòn de vendedores*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arturo, A. (30 de Octubre de 2015). *Crece Negocio*. Obtenido de Que es el servicio al cliente y cuàl es su importancia: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Buendìa Silva, P. (2017). El servicio de atenciòn y la satisfacciòn laboral en la Municipalidad distrital de los Olivos 2017. Lima, Lima, Perù: Universidad Cesar Vallejo.
- Cardona M., H., Hernàndez G., L., & Restrepo H., S. (2016). Diseño de un modelo de atenciòn al cliente en las empresas de confecciòn de pereira y dosquebradas. Lima, Lima, Perù.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodologìa de la investigaciòn científica: pautas metodològicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigaciòn*. Lima: EDITORIAL SAN MARCOS E.I.R.L.
- Celada Solares, J. (2014). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Consejo Municipal de Los Olivos. (Julio de 2016). *Ordenanza municipal Nª 441 - CLDO*. Obtenido de http://portal.munilosolivos.gob.pe/transparencia_mdlo/doc_transparencia/Normas_Emitidas/Ordenanzas/2016/ord-441-2016-aprueba-el-plan-de-desarrollo-local-concertado-2016-2021.pdf
- Contreras Weitz, J. (2012). *Rediseño del proceso de atenciòn al cliente en departamento de post venta en A3D Chile S.A.* Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-contreras_jw/html/index-frames.html
- Coronel A., C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacciòn del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>

- Deming, A. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/libros/deming-w-edwards-calidad-productividad-y-competitividad-C02000221401.html#contenido> .
- EDUCARM. (2005). *Camara valencia*. Obtenido de criterios de atención al cliente en las empresas de servicio: <http://servicios.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/30/cuadernoatencioncliente.pdf>
- El peruano. (25 de Abril de 2018). Ley N^a 30759. *Ley que establece la moratoria para la creación de universidades públicas y privadas*. , pág. 3.
- EXCELLENCE, I. (2015). *ISO9001:2015*. Obtenido de Sistema de gestión de la calidad: Recuperada de <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>
- Fernández Ríos, & Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional, concepto, desarrollo y evaluación* . Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=d3z_i6znsFUC&pg=PA131&dq=teorias+cien+tificas+de+los+objetivos+organizacionales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL.
- García Z., G. (2015). *Atención al cliente y su relación con los días de pernoctación del turista en los hoteles de tres estrellas de Tarapoto*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10355/gacia_zg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiron G., S. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE AGENCIA DE REPRESENTACIÓN, PROMOCIÓN Y RECLUTAMIENTO ESTUDIANTIL EN CHILE PARA UNIVERSIDADES DE MALASIA*. . Obtenido de Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/1333>

- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. EEUU: Editorial Prentice Hall.
- Levy, A. (1981). *Planeamiento estratégico*. Buenos Aires: Macchi.
- Ley Universitaria. (Julio de 2014). *Ley N^o 30220*. Obtenido de Ministerio de educación del Perú: Recuperado de http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Martinez M. , C. (2010). El valor de la información, su administración y alcance en las organizaciones. . *Revista mexicana de ciencias de la información.*, Volumen 1, (2). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/16211/1/Elvalordelainformaci%C3%B3n.pdf>.
- MINEDU. (2015). *Política de aseguramiento de la calidad de Educación Superior Universitaria: Decreto Supremo N. ° 016-2015-MINEDU.*. Obtenido de Ministerio de Educación: Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/politica.pdf>
- Miquel P., S., & Moliner T., M. (2008). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Obtenido de Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera>.
- Morillo Moreno , M., & Morillo Moreno, M. (Abril - Junio de 2016). *Revista de Ciencias Sociales (XXII)*. Obtenido de Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Palomo M., M. (2014). *Atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW1de5kvDaAhWGUhQKH YkmBkwQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>. Obtenido de Palomo M., M. (2014). *Atención al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW1de5kvDaAhWGUhQKH YkmBkwQ6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). “Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicancias futuras” . *Revista de Marketing*, Vol. 49, pp 41 – 50.

- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Obtenido de Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. . Madrid, España.: Grupo Planeta (GBS).
- Programa 24 horas. (26 de Noviembre de 2015). *Programa 24 Horas, Edición Central de Panamericana Televisión: Revelan millonaria facturación de universidades privadas [archivo de video]*. Obtenido de De <https://www.youtube.com/watch?v=71mP4oQRNtI>
- Quiliche V., M. (2016). *Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016*. Obtenido de (Tesis de Licenciatura).: Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handl>
- Roldàn A., L., Balbuena L. , J., & Muñoz M. , Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Obtenido de (Tesis para maestría).: Recuperada de file:///C:/Users/Marilyn/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20fi
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV2eOh3_HaAhXEs1MKHUVFDQQ4ChDoAQg2MAM#v=onepage&q&f=false.
- Scott M., D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA116&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjW28KV8IXXAhVBHJAKHafvDL8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca>.
- Suárez B. , R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo servqual caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao*

periodo 2011 – 2012. Obtenido de (Tesis de maestría): Recuperada de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Taype M., M. (9 de Noviembre de 2015). *Objetivos Organizacionales*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/objetivos-organizacionales/>

Torreblanca V. , A., & Muñoz C. , R. (2016). *Modelo de Pruebas de Admisión a la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Recuperado de <http://www.pucp.edu.pe/admision/publicacion/modelo-pruebas-admision/>

Vàsquez G. , J., & Vàsquez G. , A. (2016). *Analisis de implementaciòn de desarrollo organizacional y su influencia al servicio al cliente de la microempresa artesanal mecanica industrial y automotriz Vasquez de la ciudad de Guayaquil, 2015*. Obtenido de (Tesis de Licenciatura): <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17421/1/TESIS%20V6.4%20%20AZUCENA%20Y%20JENNNY%20VASQUEZ%20%20ROMMOR%20FCA%20GE%20310106022017.pdf>

Vàsquez T. , A. (2013). Calidad y Calidad Educativa. *Redalyc: Investigación Educativa*, N° 17, (2), Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/download/8206/7157>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo2: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2.1: Variable independiente: Atención al Cliente

Anexo 2.2: Variables dependiente: Objetivos Organizacionales

Anexo 3: Instrumento de medición

Anexo 4: Cuestionario

Anexo 5: Matriz de validación del Instrumento

Anexo 6: Validación de experto 1

Anexo 7: Validación de experto 2

Anexo 8: Validación de experto 3

Anexo 9: Carta de permiso

Anexo 10: Porcentaje del Turnitin

Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo 12: Autorización de la publicación de tesis en repositorio institucional UCV

Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “La atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas – Los Olivos – 2018? <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas – Los Olivos - 2018? ¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018? ¿Qué relación existe entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las Universidades Privadas - Los Olivos - 2018 <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Demostrar la relación entre la atención del área de admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 Demostrar la relación entre la atención del área de Admisión y el posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre la atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las universidades privadas - Los Olivos – 2018. <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre la atención del área de Admisión y la Certificación educativa de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Nivel de Ventas de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 Existe relación entre la atención del área de Admisión y el Posicionamiento de la marca de las Universidades Privadas - Los Olivos – 2018 	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>OBJETIVOS ORGANIZACIONALES</p>	<ol style="list-style-type: none"> Interacción con el cliente Comunicación credibilidad del servicio Certificación educativa Nivel de Ventas Posicionamiento de la marca 	<p>TIPO: Aplicado</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental - transversal</p> <p>NIVEL: Descriptivo - Correlacional</p>	<p>La población que se utilizó para la presente investigación es finita y es de 55 072 habitantes.</p> <p>La muestra de la presente investigación es de 379 jóvenes.</p>	<p>La técnica que se utilizó es de la encuesta a los jóvenes.</p> <p>El instrumento que se aplicó es cuestionario tipo Likert</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2.1: Variable independiente: Atención al cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Atención al cliente	“Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).	La atención al cliente, es aquella gestión que realiza el colaborador y que tiene la oportunidad de estar en contacto directo con el cliente además, específicamente de esta área determinada como objeto de estudios, es una actividad sumamente importante, pues de esta dependen las futuras actividades que se realizara en la empresa.	Interacción con el cliente	Empatía Satisfacción del cliente Disposición y voluntad de ayudar Atención personalizada	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5= Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo
			Comunicación	Capacidad de respuesta Rapidez Soluciones Comprensión Escucha activa	Ítem 5 Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9	
			Credibilidad del servicio	Profesionalismo Seguridad Confianza Conocimiento y manejo de la información	Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2.2: Variable dependiente: Objetivos organizacionales

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Objetivos organizacionales	<p>“Se puede decir que las organizaciones son entidades con metas establecidas y para cumplir sus propósitos, las organizaciones establecen y coordinan tareas entre los distintos elementos que las componen, [...]” (Martinez M. , 2010).</p>	<p>Los objetivos organizacionales de una entidad son un conjunto de acciones deseadas o una visión que tienen a largo plazo las organizaciones, además es importante considerar que la base de esto es, la misión organizacional.</p>	Certificación educativa	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciamiento - Acreditación - Calidad educativa 	<p>Ítem 14</p> <p>Ítem 15</p> <p>Ítem 16</p>	<p>RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo</p>
			Nivel de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de postulantes 	<p>Ítem 17</p>	
			Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la marca - Calidad de la atención - Empleabilidad de los egresados 	<p>Ítem 18</p> <p>Ítem 19</p> <p>Ítem 20</p>	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de medición

VALOR	ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
TA	Totamente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
ND	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
Interacción con el cliente						
1	¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	TD	ED	ND	DA	TA
2	¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
3	¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?	TD	ED	ND	DA	TA
4	¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?	TD	ED	ND	DA	TA
Comunicación						
5	¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
6	¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
7	¿Considera usted que el personal de la empresa está capacitado para dar solución a sus consultas?	TD	ED	ND	DA	TA
8	¿Se siente usted cómodo cuando el personal de la empresa lo está atendiendo?	TD	ED	ND	DA	TA
9	¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?	TD	ED	ND	DA	TA
Credibilidad del servicio						
10	¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?	TD	ED	ND	DA	TA
11	¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?	TD	ED	ND	DA	TA
12	¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
13	¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?	TD	ED	ND	DA	TA
Certificación educativa						
14	¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios superiores?	TD	ED	ND	DA	TA
15	¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativas, para la elección de la postulación?	TD	ED	ND	DA	TA
16	¿Esta de acuerdo usted con que la calidad educativa influencia en su decisión para postular a una universidad?	TD	ED	ND	DA	TA
Nivel de postulantes						
17	¿Esta usted de acuerdo en postular una universidad privada?	TD	ED	ND	DA	TA
Posicionamiento de la marca						
18	¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?	TD	ED	ND	DA	TA
19	¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?	TD	ED	ND	DA	TA
20	¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?	TD	ED	ND	DA	TA

Gracias por su colaboración

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Cuestionario para encuestas a los jóvenes interesados que buscan información en
Universidades Privadas de los Olivos

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales para usted, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “LA ATENCIÓN DEL ÀREA DE ADMISIÒN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS – LOS OLIVOS – 2018”

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que por cierto no le llevaran mucho tiempo, cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Quiero terminar diciéndole que su opinión y la veracidad con responda la encuesta, será el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración.

VALOR	ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
TA	Totamente de acuerdo	5
DA	De acuerdo	4
ND	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
ED	En desacuerdo	2
TD	Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
Interacción con el cliente						
1	¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	TD	ED	ND	DA	TA
2	¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
3	¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?	TD	ED	ND	DA	TA
4	¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?	TD	ED	ND	DA	TA
Comunicación						
5	¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
6	¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
7	¿Considera usted que el personal de la empresa está capacitado para dar solución a sus consultas?	TD	ED	ND	DA	TA
8	¿Se siente usted cómodo cuando el personal de la empresa lo está atendiendo?	TD	ED	ND	DA	TA
9	¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?	TD	ED	ND	DA	TA
Credibilidad del servicio						
10	¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?	TD	ED	ND	DA	TA
11	¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?	TD	ED	ND	DA	TA
12	¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?	TD	ED	ND	DA	TA
13	¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?	TD	ED	ND	DA	TA
Certificación educativa						
14	¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios superiores?	TD	ED	ND	DA	TA
15	¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativas, para la elección de la postulación?	TD	ED	ND	DA	TA
16	¿Esta de acuerdo usted con que la calidad educativa influya en su decisión para postular a una universidad?	TD	ED	ND	DA	TA
Nivel de postulantes						
17	¿Esta usted de acuerdo en postular una universidad privada?	TD	ED	ND	DA	TA
Posicionamiento de la marca						
18	¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?	TD	ED	ND	DA	TA
19	¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?	TD	ED	ND	DA	TA
20	¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?	TD	ED	ND	DA	TA

Gracias por su colaboración

Fuente: Elaboración propia

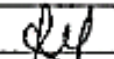
Anexo 5: Matriz de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
TÍTULO DE INVESTIGACIÓN		"LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS – LOS OLIVOS – 2018".					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR		Marylin Andrea Huahualuque Palomino					
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION / SUGERENCIA
Atención al cliente	Interacción con el cliente	Empatía	01. ¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo			
		Satisfacción del cliente	02. ¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?				
		Disposición y voluntad de ayudar	03. ¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?				
		Atención personalizada	04. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?				
	Comunicación	Capacidad de respuesta	05. ¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?				
		Rapidez	06. ¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?				
		Soluciones	07. ¿Considera usted que el personal de la empresa esta capacitado para dar solución a sus consultas?				
		Comprensión	08. ¿Se siente usted comodo cuando el personal de la empresa lo esta atendiendo?				
	Credibilidad del servicio	Escucha activa	09. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?				
		Profesionalismo	10. ¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?				
		Seguridad	11. ¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?				
		Confianza	12. ¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?				
		Conocimiento y manejo de la información	13. ¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?				
Objetivos organizacionales	Certificación educativa	Licenciamiento	14. ¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios?				
		Acreditación	15. ¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativas, para la elección de su postulación a la Universidad?				
		Calidad educativa	16. ¿Esta de acuerdo usted con que la calidad educativa influencia en su decisión para postular a una universidad?				
	Nivel de ventas	Cantidad de Postulantes	17. ¿Esta usted de acuerdo en postular a una universidad privada?				
	Posicionamiento de la marca	Reconocimiento de la marca	18. ¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?				
		Imagen	19. ¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?				
		Empleabilidad de los egresados	20. ¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?				
			Fecha: ___/___/___				

Anexo 6: Validación del experto 1

APELIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		ALVA ARCG. ROSEL CESAR						
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACION / SUGERENCIA	
Atención al cliente	Interacción con el cliente	Empatía	01. ¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	/			
		Satisfacción del cliente	02. ¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?		/			
		Disposición y voluntad de ayudar	03. ¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?		/			
		Atención personalizada	04. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?		/			
	Comunicación	Capacidad de respuesta	05. ¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?		/			
		Rapidez	06. ¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?		/			
		Soluciones	07. ¿Considera usted que el personal de la empresa esta capacitado para dar solución a sus consultas?		/			
		Comprensión	08. ¿Se siente usted cómodo cuando el personal de la empresa lo esta atendiendo?		/			
		Escucha activa	09. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?		/			
	Credibilidad del servicio	Profesionalismo	10. ¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?		/			
		Seguridad	11. ¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?		/			
		Confianza	12. ¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?		/			
		Conocimiento y manejo de la información	13. ¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?		/			
Objetivos organizacionales	Certificación educativa	Ucendamiento	14. ¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios?	/				
		Acreditación	15. ¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativas, para la elección de su postulación a la Universidad?	/				
		Calidad educativa	16. ¿Este de acuerdo usted con que la calidad educativa influencia en su decisión para postular a una universidad?	/				
	Nivel de ventas	Cantidad de Postulantes	17. ¿Este usted de acuerdo en postular una universidad privada?	/				
	Posicionamiento de la marca	Reconocimiento de la marca	18. ¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?	/				
		Imagen	19. ¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?	/				
Empleabilidad de los egresados		20. ¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?	/					
Firma del experto:			Fecha: 20/12/12/16					

Anexo 7: Validación del experto 2

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACION / SUGERENCIA		
Atención al cliente	Interacción con el cliente	Empatía	01. ¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5- Totalmente de acuerdo 4- De acuerdo 3- Ni de acuerdo ni desacuerdo 2- En desacuerdo 1- Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Satisfacción del cliente	02. ¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Disposición y voluntad de ayudar	03. ¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Atención personalizada	04. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comunicación	Capacidad de respuesta	05. ¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Rápidas	06. ¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Soluciones	07. ¿Considera usted que el personal de la empresa esta capacitado para dar solución a sus consultas?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Comprensión	08. ¿Se siente usted cómodo cuando el personal de la empresa le esta atendiendo?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Credibilidad del servicio	Escucha activa	09. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Profesionalismo	10. ¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Seguridad	11. ¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Confianza	12. ¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Objetivos organizacionales	Certificación educativa	Conocimiento y manejo de la información		13. ¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Licenciamiento		14. ¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Acreditación			15. ¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativos, para la elección de su postulación a la Universidad?	<input checked="" type="checkbox"/>					
Posicionamiento de la marca		Calidad educativa	16. ¿Esta de acuerdo usted con que la calidad educativa influye en su decisión para postular a una universidad?	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Nivel de ventas	Cantidad de Postulantes	17. ¿Esta usted de acuerdo en postular una universidad privada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Reconocimiento de la marca	18. ¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Imagen	19. ¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?	<input checked="" type="checkbox"/>						
	Empleabilidad de los egresados	20. ¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto:				Fecha: 12/06/18-					

Anexo 8: Validación del experto 3

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN / SUGERENCIA	
Atención al cliente	Interacción con el cliente	Empatía	01. ¿Considera usted que el personal le brinda un trato amable a la hora de atenderlo?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5= Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni desacuerdo 2 = En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	✓			
		Satisfacción del cliente	02. ¿Se encuentra usted satisfecho con la información brindada por parte del personal de la empresa?		✓			
		Disposición y voluntad de ayudar	03. ¿Considera que el personal de la empresa tiene voluntad de resolver su duda de forma personalizada?		✓			
		Atención personalizada	04. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención personalizada cuando tiene alguna duda sobre el servicio educativo?		✓			
	Comunicación	Capacidad de respuesta	05. ¿Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta del personal de la empresa?		✓			
		Rápidas	06. ¿Esta de acuerdo usted con el tiempo de atención del personal de la empresa?		✓			
		Soluciones	07. ¿Considera usted que el personal de la empresa esta capacitado para dar solución a sus consultas?		✓			
		Comprensión	08. ¿Se siente usted cómodo cuando el personal de la empresa esta atendiendo?		✓			
	Credibilidad del servicio	Escucha activa	09. ¿Considera usted que el personal de la empresa le brinda una atención oportuna?		✓			
		Profesionalismo	10. ¿Considera usted que el personal respalda la imagen de la universidad?		✓			
		Seguridad	11. ¿Considera que el personal de la empresa está seguro de la información que brinda?		✓			
		Confianza	12. ¿Considera usted confiable la información brindada por el personal de la empresa?		✓			
	Objetivos organizacionales	Certificación educativa	Conocimiento y manejo de la información		13. ¿Considera usted que el personal de la empresa maneja la información que le brinda?	✓		
			Licenciamiento		14. ¿Considera que el licenciamiento es un factor importante para toda entidad educativa de estudios?	✓		
Acreditación			15. ¿Esta de acuerdo con que la acreditación de las carreras de una universidad son significativas, para la elección de su postulación a la Universidad?	✓				
Nivel de ventas		Calidad educativa	16. ¿Esta de acuerdo usted con que la calidad educativa influencia en su decisión para postular a una universidad?	✓				
		Cantidad de Postulantes	17. ¿Esta usted de acuerdo en postular una universidad privada?	✓				
		Reconocimiento de la marca	18. ¿Esta usted de acuerdo con que una universidad debe ser reconocida por su calidad educativa y el buen servicio?	✓				
Posicionamiento de la marca	Imagen	19. ¿Esta usted de acuerdo con la imagen que una universidad privada proyecta al público?	✓					
	Empleabilidad de los egresados	20. ¿Esta de acuerdo con que al egresar de una universidad privada va a encontrar trabajo fácilmente?	✓					
Firma del experto:		Fecha: 12/30/18						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA SOLICITUD DE PERMISO

Los Olivos, 12 de octubre del 2018

Señor

Igor Iparraguirre Lazaro

Sub gerente del área de obras privadas, catastro y planeamiento urbano de la Municipalidad de Los Olivos

Presente.-

De mi mayor consideración

Yo **Huahualuque Palomino, Marylin Andrea** identificado con DNI **72099061** y código de estudiante **6700275078**, en mi calidad de alumno del X ciclo de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Solicito permiso para utilizar información confidencial (datos estadísticos), del mismo modo encuestar a los jóvenes que buscan información de las universidades privadas del distrito, para mi proyecto de tesis, cuyo título es **“La atención del área de Admisión y los objetivos organizacionales de las universidades privadas - Los Olivos - 2018”**. Como condiciones contractuales, me comprometo a:

- (1) No divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales).
- (2) No proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en el lugar de estudio durante la duración del proyecto.
- (3) No utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Asumo que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Así mismo, me comprometo a entregar 01 ejemplar como muestra de agradecimiento con la institución.

Atentamente,

Marylin Andrea Huahualuque Palomino
DNI: 72099061



Igor Iparraguirre Lazaro

Sub gerente del área de obras privadas,
catastro y planeamiento urbano de la
Municipalidad de Los Olivos

Anexo 10: Porcentaje del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 https://www.turnitin.com/app/carta/res/Tor1.0/a=114058820763img=us&a=1255264504

feedback studio HJAHMILUQUE_PALOMINO_MARYLIN_ANDREA_Torino.docx /0 < 2 de 8 >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS OLIVOS - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 TITULARI QUE PALOMINO, MARYLIN ANDREA
 ASESOR
 DR. TANTAREAN TAPIA, IVAN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LÍNEA - PERÚ
 2018



Resumen de coincidencias ✕


26 %

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Curso de internet</small>	8 % >
2	Entregado a Universidad... <small>Tareas no evaluadas</small>	7 % >
3	Entregado a Tecsup <small>Tareas no evaluadas</small>	2 % >
4	docplay.es <small>Tareas no evaluadas</small>	1 % >
5	biblioteca.uclm.es <small>Curso de internet</small>	1 % >
6	cybertesis.unam.mx.edu... <small>Curso de internet</small>	1 % >
7	Entregado a Universidad... <small>Tareas no evaluadas</small>	<1 % >
8	search.vub.ac.be <small>Curso de internet</small>	<1 % >
9	Entregado a Universidad... <small>Tareas no evaluadas</small>	<1 % >
10	Entregado a Universidad... <small>Tareas no evaluadas</small>	<1 % >

Página: 1 de 77 · Número de palabras: 20353

Test only Report High Resolution **Activado**

Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-FR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisara de la tesis titulada:

"LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS OLIVOS - 2018" de la estudiante MARYLIN ANDREA HUAHUALUQUE PALOMINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 5 de Junio del 2019




 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
 DHI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 12: Autorización de la publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo, HUAHUALUQUE PALOMINO, MARYLIN ANDREA, identificado con DNI N° 72099061, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS OLIVOS - 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....

_____ *Marylin Andrea Huahualuque Palomino*
 FIRMA

DNI: 72099061

FECHA: 30 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargado del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. MARYLIN ANDREA HUAHUALUQUE PALOMINO

Trabajo de Investigación titulado:

LA ATENCIÓN DEL ÁREA DE ADMISIÓN Y LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS - LOS OLIVOS - 2018

Para obtener el Grado Académico y/o Título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 27 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 17 (Diecisiete)

Lima, 05 de Junio del 2019



[Handwritten Signature]
MSc. MATREÑA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración