



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para
incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la
Universidad César Vallejo de Chiclayo.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA

Br. Sandra Milagros Nanfuñay Távora

ASESOR

Dr. Hugo Enrique Huimán Tarrillo

SECCION

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO- PERÚ
2019



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO.

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

Sandra Milagros Nanfuñay Taúara.
NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 16 de Enero de 2018

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandrino Collazos Alarcón

SECRETARIO: MBA. Tania Yasely Mendoza Banda

VOCAL: Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Milagros Nanfuñay Távora egresado (a) del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 42084383.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

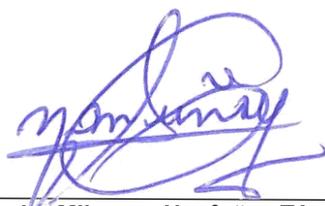
Soy autor (a) de la tesis titulada: **Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.**

1. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 07 de Diciembre de 2018



Sandra Milagros Nanfuñay Távora.

DNI: 42084383.

DEDICATORIA

A mi queridos padres Walter y Andrea, por haber sido el impulso para mejorar día a día y a Dios por haberlos puesto en mi camino y mantenerlos siempre de buena salud y por permitir tenerlos a mi lado llenos de vida.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes que me apoyaron directa o indirectamente con su valioso tiempo para la toma de datos, análisis e información necesaria para la culminación de la presente investigación.

Presentación

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación pertenece a la tesis titulada: “**Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo**”, con el propósito de obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios- MBA.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar si la propuesta contribuye a elevar el grado de satisfacción del usuario, para lo cual se diseñó una investigación descriptiva propositiva transversal.

Asimismo, es pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para la elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS | ii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| Presentación | vi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| I. INTRODUCCION | 15 |
| 1.1 Realidad problemática | 15 |
| 1.2 Trabajos previos | 17 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema..... | 24 |
| 1.3.1 La conceptualización de la calidad de Servicio | 24 |
| 1.3.2 Factores influyentes en la valoración del servicio..... | 26 |
| 1.3.3 Gestión del Servicio de Orientación..... | 28 |
| 1.3.4 La valoración del servicio | 30 |
| 1.3.5 Satisfacción del Cliente | 32 |
| 1.3.6 Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente..... | 34 |
| 1.3.7 Evaluación de la Satisfacción del Cliente | 35 |
| 1.3.8 Marco conceptual | 37 |
| 1.4 Formulación del problema | 38 |
| 1.5 Justificación del estudio | 38 |
| 1.6 Hipótesis | 39 |
| 1.7 Objetivos..... | 39 |
| 1.7.1 Objetivo General..... | 39 |
| 1.7.2 Objetivos Específicos | 39 |
| II. METODO..... | 40 |
| 2.1 Diseño de Estudio..... | 40 |
| 2.2 Variables, Operacionalización..... | 41 |
| 2.3 Población y Muestra | 42 |
| 2.3.1 Población | 42 |
| 2.3.2 Muestra..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.4 Técnicas y Procedimientos de recolección de datos, validez y Confiabilidad | 44 |
| 2.5 Métodos de Análisis de Datos..... | 46 |
| 2.6 Aspectos Éticos | 46 |
| III. RESULTADOS | 47 |
| 3.1 Análisis de la Variable Independiente: Modelo de Orientación, basado en la calidad de servicio | 47 |
| IV. DISCUSIÓN | 71 |
| V. CONCLUSIONES | 79 |
| VI. RECOMENDACIONES | 81 |
| VII. PROPUESTA..... | 82 |
| 7.1.- Introducción | 82 |
| 7.2.-Problema. | 82 |
| 7.3.-Propuesta de solución. | 82 |
| 7.4.-Objetivo de la propuesta: | 82 |
| 7.5.-Estrategias de la propuesta: | 82 |
| 7.6.-Plan de la Propuesta: Acciones | 82 |
| 7.7.-Cronograma de Actividades..... | 84 |
| VIII. REFERENCIAS | 85 |
| ANEXOS | 88 |
| AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | 97 |
| ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | 98 |
| TURNITIN..... | 99 |
| AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable. | 47 |
| Tabla 2: Las ejecutivas cuentan con el material y herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo. | 48 |
| Tabla 3: La ejecutiva presta la atención debida a su problema. | 49 |
| Tabla 4: Las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez..... | 50 |
| Tabla 5: La ejecutiva le promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace. | 51 |
| Tabla 6: La ejecutiva le ofrece un servicio rápido. | 52 |
| Tabla 7: La ejecutiva siempre está dispuesta a responder a sus preguntas. | 53 |
| Tabla 8: La ejecutiva conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema..... | 54 |
| Tabla 9: La ejecutiva lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema..... | 55 |
| Tabla 10: La ejecutiva le propone una solución para ayudar a resolver su problema..... | 56 |
| Tabla 11: La ejecutiva le transmite confianza. | 57 |
| Tabla 12: La ejecutiva es siempre amable. | 57 |
| Tabla 13: La ejecutiva atiende en horarios convenientes. | 59 |
| Tabla 14: La ejecutiva se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.... | 60 |
| Tabla 15: La ejecutiva les ofrece una atención personalizada a sus necesidades específicas..... | 61 |
| Tabla 16: El cliente percibe que el rendimiento o resultado de servicio prestado cubre sus expectativas | 62 |
| Tabla 17: El servicio cubre la necesidad de forma adecuada..... | 63 |
| Tabla 18: El servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial | 64 |
| Tabla 19: Después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó | 65 |
| Tabla 20: Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia. | 66 |
| Tabla 21: El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.. | 67 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22: El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos. | 68 |
| Tabla 23: El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos..... | 69 |
| Tabla 24: El cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro..... | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable | 47 |
| Figura 2: Las ejecutivas cuentan con el material y herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo. | 48 |
| Figura 3: La ejecutiva presta la atención debida a su problema..... | 49 |
| Figura 4: Las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez..... | 50 |
| Figura 5: La ejecutiva le promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace..... | 51 |
| Figura 6: La ejecutiva le ofrece un servicio rápido. | 52 |
| Figura 7: La ejecutiva siempre está dispuesta a responder a sus preguntas..... | 53 |
| Figura 8: La ejecutiva conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema. | 54 |
| Figura 9: La ejecutiva lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema..... | 55 |
| Figura 10: La ejecutiva le propone una solución para ayudar a resolver su problema. | 56 |
| Figura 11: La ejecutiva le transmite confianza. | 57 |
| Figura 12: La ejecutiva es siempre amable..... | 58 |
| Figura 13: La ejecutiva atiende en horarios convenientes. | 59 |
| Figura 14: La ejecutiva se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.. | 60 |
| Figura 15: La ejecutiva les ofrece una atención personalizada a sus necesidades específicas. | 61 |
| Figura 16: El cliente percibe que el rendimiento o resultado de servicio prestado cubre sus expectativas | 62 |
| Figura 17: El servicio cubre la necesidad de forma adecuada | 63 |
| Figura 18: El servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial | 64 |
| Figura 19: Después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó | 65 |
| Figura 20: Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia. | 66 |

| | |
|---|----|
| Figura 21: El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado. | 67 |
| Figura 22: El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos. | 68 |
| Figura 23: El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos. | 69 |
| Figura 24: El cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro..... | 70 |

RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “**MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO**”, tiene como objetivo determinar si la propuesta contribuye a elevar el grado de satisfacción del usuario, para lo cual se diseñó una investigación descriptiva propositiva transversal y se empleó como técnica la encuesta y se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 64 usuarios de la Universidad en estudio.

Los hallazgos muestran carencias, limitaciones y deficiencias en las dimensiones de lealtad conativa cuya actitud fue de total desacuerdo y en cuanto a calidad de servicio se identificó en la dimensión de capacidad de respuesta de un proceso ágil. Entre ambas dimensiones existieron relaciones coincidentes en cuanto a valoración de sus percepciones y expectativas, empleándose para ello la escala de Likert en una escala de 1 a 5 de desacuerdo y de acuerdo.

Luego del análisis y discusión de resultados de la investigación se comprobó que la propuesta planteada contribuye a solucionar el problema presentado en el diagnóstico de la investigación que fue validado por expertos.

Palabras clave: Modelo de Orientación- Calidad de Servicio-Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

This research report entitled "ORIENTATION MODEL BASED ON QUALITY OF SERVICE TO INCREASE THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE CESAR VALLEJO UNIVERSITY OF THE LAMBAYEQUE REGION IN 2018", aims to determine if the proposal contributes to raising the degree of user satisfaction, for which a cross-sectional descriptive and descriptive research was designed and the survey was used as a technique and a structured questionnaire was applied to a sample of 64 users of the University under study.

The findings show shortcomings, limitations and deficiencies in the dimensions of conative loyalty whose attitude was of total disagreement and in terms of quality of service was identified in the dimension of response capacity of an agile process. Between both dimensions there were coincident relationships in terms of assessing their perceptions and expectations, using the Likert scale on a scale of 1 to 5 of disagreement and agreement.

After the analysis and discussion of the results of the investigation, it was proved that the proposed proposal contributes to solve the problem presented in the diagnosis of the research that was validated by experts.

Keywords: Guidance Model - Quality of Service - Customer Satisfaction

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática

Las entidades en el mundo, reconocen hoy que la calidad de servicio es fundamental para el éxito, gracias al posicionamiento y buena imagen en la comunidad, por lo tanto su quehacer no sólo debería radicar en el “qué” ofrecer a un nivel de servicio básico que cubra las necesidades o solucionen los problemas de los clientes adecuadamente, sino en “cómo” ofrecer soluciones que los sorprendan por un servicio diferenciado que añada valor a la gestión y el fortalecimiento de la misión empresarial.

Sánchez (2011)

Sostiene que cada empresa tiene una personalidad, una imagen ideal que desea proyectar a su público a través de distintos elementos y que al posicionarse en la mente del público, crean un concepto, una imagen real de dicha empresa que no debería diferir de su imagen ideal, destacando como elemento importante la imagen que muestra el personal al público o cliente.

Es decir, que de los factores más influyentes en la imagen corporativa, la conducta del personal, especialmente la de contacto o atención al cliente, es crítico, ya que configura una percepción de buen servicio en el cliente; de allí que es menester brindar no sólo lo que ofrece el servicio sino cómo lo ofrece al público.

Monson (2012)

En un estudio de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sobre Tendencias del Mercado Financiero, concluyó que en Estados Unidos tan sólo el 19% de los clientes se puede categorizar como leales con su banco; mientras que el 39% de los clientes es “vulnerable” y propenso al cambio del banco.

Por lo tanto, el grupo humano que constituye la organización debe orientar sus esfuerzos a brindarles calidad, satisfacción y por ende se fortalecerá la buena imagen corporativa en su entorno, de esta manera se cumplirá un requisito para competir con organizaciones de todo el mundo (Corella, 2006).

Lo descrito líneas arriba, no exime al presente trabajo de investigación, ya que de lo observado se pudo evidenciar lo siguiente:

1.- Diariamente se presentan largas colas de usuarios que desean realizar una o varias gestiones en las diferentes áreas administrativas, muchos de las cuales evidencian desconocimiento en los procedimientos a seguir para llevar a cabo sus trámites en la Universidad.

2.- El tiempo de espera sobrepasa el tiempo de tolerancia del usuario, con la consiguiente pérdida de un mediodía de trabajo y lo que se suma a una falta de solución de su problema y en algunas ocasiones son derivados a áreas que no corresponden a sus solicitudes, como por ejemplo: Toma mucho tiempo realizar una inscripción a una persona, que desea formar parte de algunos de los productos que ofrece la universidad (Pregrado, Posgrado y Formación para Adultos).

3.- Los usuarios se muestran mortificados e inconformes con el servicio percibiendo gran sobrecarga laboral de los colaboradores.

4.- Existe el área de Informes y Admisión que ofrece tres productos: Pregrado, Postgrado y Formación para Adultos, la cual centraliza su atención en pregrado.

5. Debido al escaso conocimiento que tienen los colaboradores del área “Informes y Admisión” de cómo se ejecutan los procesos administrativos que implican los tres productos; algunas ocasiones éstos se muestran evasivos creando desconcierto al momento de entrar en contacto con el usuario, ya que no saben responder y dar solución a sus inquietudes.

Según algunos usuarios del servicio de Posgrado, éstos han percibido deficiencias en los procedimientos administrativos, ya que muchas veces se han visto afectados al momento de realizar sus trámites, como por ejemplo: falta de documentación en sus expedientes, lentitud en los registros de matrícula debido a la falta de programación de pagos en los sistemas informáticos.

Esta realidad problemática que se viene presentando la Universidad César Vallejo, lleva a identificar que existe un problema centrado en la atención al usuario, debido probablemente a carencias, limitaciones, deficiencias que pueden estar afectando la satisfacción del usuario, por lo que resulta necesario plantear el problema para llevar a cabo la presente investigación.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Santamaría (2017) en su “Análisis de la Calidad de Servicio Posventa y la Satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”, basado en el modelo Service Perfomance, aplica un muestreo no probabilístico a 139 encuestados.

Concluye en la identificación de factores relevantes que afectan el grado de expectativas de los clientes, resaltando la oportunidad de la empresa de proponer mejoras en un mercado automotriz muy competitivo.

Este antecedente, resalta la necesidad de proponer un modelo de negocio, adaptado a su entorno del cual se tiene que estar preparado para enfrentar, adaptarse o superar para sobrevivir en el tiempo.

Desde esta investigación, se puede concluir que para poder lograr la satisfacción ideal, se necesita evaluar constantemente el segmento de mercado, para diseñar una propuesta diferencial para cubrir las necesidades de los clientes, frente a un mercado que constantemente propone alternativas cada vez más competitivas.

González (2015) evalúa la calidad del servicio de entidades bancarias en Cuba, usando el modelo Servqual, para proponer mejoras en la gestión por procesos, empleando el cuestionario estructurado de las 22 declaraciones de percepciones y expectativas.

Concluye que existen brechas significativas de insatisfacción en la calidad del servicio, ya que no superaban las expectativas, de los clientes, siendo el factor crítico el tiempo de espera del servicio.

Este trabajo de investigación, demuestra la utilidad del modelo Servqual en el sector financiero, toda vez que permite con eficacia, evaluar el proceso de los servicios bancarios, garantizando una medición objetiva y obtener información valiosa para implementar mejoras.

En este sentido, los resultados obtenidos, arrojan información actual, oportuna, confiable y significativa del cliente y contribuirá significativamente como un aporte que sirva para implementar acciones que se orienten a entregar un servicio de calidad superior.

Ortiz (2015) propone mejoras en el servicio al cliente para incrementar la participación de mercado y el reconocimiento del sector bancario de Bogotá, Colombia, empleó un estudio descriptivo, basado en el modelo Servqual para medir las dimensiones de la calidad de las entidades en estudio.

Concluyó que los indicadores que influían en la calidad de servicio eran el tiempo de espera, procesos poco ágiles, y capacidad de respuesta de los empleados.

Asimismo se determina que un excelente servicio al cliente influye en una elevada satisfacción del cliente y es factor clave para generar competitividad y diferenciación.

Por lo tanto, se debe ser consciente que hoy día el valor del tiempo para el cliente es valioso. El desafío por parte de las empresas, se encuentra en

proporcionar un proceso ágil, cuyas fases implica el uso de la tecnología y un personal que no solo posea conocimientos y habilidades técnicas, sino sobre todo actitudes que los motive a brindar una atención personalizada, afectiva que genere un ambiente cálido y de goce al cliente.

Nacional

Chávez y Quezada (2017) estudian la “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, basado en el modelo Servqual y utilizando un estudio descriptivo, transversal, cuya muestra fue de 399 clientes en un rango de edad entre 25 y 60 años, residentes en Lima.

Concluye que existe una correlación entre las variables de investigación, pero existe brechas de insatisfacción de los clientes en las dimensiones de calidad del servicio, debido a que no cubren sus expectativas, lo que lleva a las organizaciones a proporcionar acciones que los sorprendan y los complazcan, con lo que pueden asegurar su fidelidad.

Es indudable que las empresas de servicio se enfrentan constantemente a bajas, sobretodo en elementos tangibles, que se puede evidenciar carencias, deficiencias o limitaciones, sin embargo hay que destacar que el papel clave del personal, ya que el encuentro individual puede ayudar a superar el problema que pueda afectar al cliente, para lo cual es necesario que la empresa implemente permanentemente estrategias innovadoras y previsoras que busquen la retención de los clientes, que vaya consolidando el posicionamiento y una buena imagen en el mercado.

Mariño, (2016) en su trabajo “Mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en La Empresa Míster Dent de distrito de Trujillo-La Libertad, 2014, concluye la mayoría de entrevistados eran indiferentes a la evaluación sobre la atención al cliente, sin embargo con la aplicación de este sistema mejoró en el orden del 80% lo que

contribuyó a la formación de una nueva cultura de servicio. Asimismo consideran valioso, aplicar este tipo de estudios, como parte de la mejora continua.

Este antecedente, lleva a inferir, que definitivamente toda implementación que mejore la gestión del servicio de la organización, redundará en la fidelización y en la captación de nuevos clientes, ya que la satisfacción es la base de la identificación y apoyo para mantener su lealtad, la investigación de sus necesidades y deseos para cubrirlas en forma eficaz.

De allí que la empresa debe crear una cultura hacia la innovación, que sea consciente que innovar no significa un gasto sino una inversión a corto, medio y largo plazo, por los beneficios que reporta a la empresa, pero sobretodo porque le agrega valor al servicio que se ofrece al cliente, toda vez que vivimos un entorno competitivo, que impulsa a las empresas a tener una visión de avanzada y de asumir desafíos cada vez más complejos por la naturaleza de un mercado global turbulento.

Cercado y Cercado (2016) en su investigación realizada en una empresa de servicios generales en la ciudad de Cajamarca, analizó los procesos de servicio de atención al cliente para optimizar e incrementar su calidad y su satisfacción.

Dicha aplicación conllevó a la elaboración de un plan con acciones concretas y específicas en las dimensiones, calidad de atención y capacidad para solucionar problemas de los clientes, cuyos resultados arrojaron que existe una buena calidad de atención en la empresa estudiada, así como una elevada capacidad para solucionar los problemas de los usuarios que acuden a la empresa.

La constante preocupación, que las empresas orientadas al cliente, enfrentan en un mercado altamente competitivo, las lleva a la búsqueda de brindar soluciones a los usuarios, de allí que se entiende que invertir en programas que generen satisfacción al cliente, produce resultados beneficiosos para la empresa, debido a que genera preferencia por el servicio, lealtad, apoyo y sobre todo

recompra, lo que asegure los niveles de incrementos de ventas con la consiguiente utilidad para la empresa.

Cajilima (2015) investigó “Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar”, cuyo objetivo es determinar si el servicio de “Carpe Diem” mejoraría el grado de satisfacción en la ciudad de Chota, empleó un diseño longitudinal, técnicas como encuestas y focus group como técnicas de investigación realizada a 28 clientes, teniendo como modelo las dimensiones de servicio de la teoría de Servqual.

Concluye que los resultados arrojaron una mejora directa y significativamente en el orden del 98%, , es decir, el resultado fue -0,38, como se indica en la teoría de Servqual; asimismo la percepción del servicio estuvo por debajo del grado de satisfacción, sin embargo tiene un rango alto, es decir los clientes tienen una percepción positiva, planteándose como propuesta mejorar en aquellos enunciados en los que se obtuvo menor grado de satisfacción respecto al servicio, realizándose varias acciones, en la dimensión tangibilidad, fiabilidad y en la dimensión seguridad.

Este hallazgo, orientan indudablemente a las organizaciones a tomar acciones concretas para elevar y conquistar la máxima satisfacción a sus clientes, porque son conscientes que incrementando este constructo, los resultados que obtenga la empresa del servicio reeditarán en beneficios no sólo económicos sino social significativos, de allí que es necesario analizar la brecha existente entre percepciones y expectativas para implementar medidas que solucionen las debilidades que se presentan en la empresa.

Esaine y León (2014) investigó la influencia de la eficiencia de los procesos de la gestión de personal de la empresa Díaz, en la satisfacción de los clientes en Cajamarca, siendo su diseño descriptivo y de tipo transversal, aplicando una encuesta a 374 clientes, en base a los indicadores de ambas variables.

Los hallazgos lleva a identificar que uno de los grandes problemas que

atraviesan las organizaciones, es la carencia de una gestión efectiva del talento humano, que trae como consecuencia que muchas veces y se ha comprobado por las investigaciones que las personas no cumplan su trabajo y muestren un bajo rendimiento al no estar motivadas a alcanzar algo superior, de allí la importancia también de elaborar un plan de inducción general y específico para que el trabajador encuentre un sentido y significado a su trabajo y se involucre e identifique con la empresa, porque de no adoptar medidas en el campo de los recursos humanos, tiende a que su personal abandone el trabajo o no contribuya a la competitividad de la empresa y peligre su posicionamiento e imagen en el mercado.

Este estudio, demuestra que un trabajador que no posee información de sus funciones, cometerá errores en la provisión del servicio y por lo tanto, afectará su motivación hacia el trabajo, ya que sentirá que su trabajo no tiene valor o significado. Hoy el cliente es más exigente y se encuentra informado, por lo tanto, el empleado debe poseer capacidades y herramientas que le permitan lidiar con clientes difíciles ante las deficiencias que se puedan presentar.

. **Huamán (2014)** realizó en el servicio de emergencia del Hospital General I “José Soto Cadenillas” en Chota, una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y aplicó una encuesta a 102 pacientes, que se elaboró en base a los indicadores de las variables en estudio.

Concluye que existen limitaciones en el rendimiento profesional de los empleados, equipamiento e infraestructura, ante lo cual, es importante tomar la decisión de mejorar las deficiencias en la gestión del talento humano, para revertir esta situación, siendo necesario crear una cultura organizacional basada en la confianza entre sus miembros y de comulgar con los mismos principios y valores institucionales que son los instituye un valor trascendente a la misión de servicio en salud y proporciona al trabajador pertenencia y trascendencia a su trabajo al servicio de la vida humana.

Hay que tener en cuenta, que la naturaleza y peculiaridades que son propias del tipo de servicio que se brinda, influyen en la calidad y satisfacción de personas con problemas singulares y distintivos, de allí que es necesario contar con alternativas de soluciones satisfactorias para poder ofrecer o rediseñar a las medidas de sus problemas.

Local

Martínez (2014) en su investigación evaluó la atención del personal en ventanillas de una entidad de micro finanzas, utilizando como técnica la encuesta que aplicó a 100 clientes; concluye que existen deficiencias en el servicio la falta de políticas claras sobre productos y servicios financieros, bajo nivel de conocimiento de su portafolio de productos y de las tasas de interés, falta de información relevante y comprensible para el cliente; capacidad de respuesta ágil y oportuna.

Ante ello, se puede deducir que sin lineamientos estratégicos en la provisión del servicio, las acciones que emprendan los empleados estarán aisladas y no contribuirán a la consolidación de la misión empresarial; es necesario establecer principios rectores que guíen y encaucen las acciones para lograr los objetivos institucionales.

En general, las empresas tienen declarados sus principios rectores, sin embargo pocas son las organizaciones que llevan estos lineamientos a la práctica, es necesario implementar y alinearlas las acciones o actividades a la satisfacción del cliente, donde el empleado sienta que se involucra en la propuesta de valor, ya que sólo así se sentirá motivado e identificado.

Pérez (2014) hizo una investigación descriptiva- analítica y aplicó una encuesta a los clientes consumidores de un restaurante campestre; concluyen que el 40% de clientes opinaron que se encuentran insatisfechos con la preparación y atención de los platos.

Resalta que para este tipo de servicios se tiene que tener en cuenta dos componentes básicos como el técnico propio del trabajo desempeñado y el desempeño humano, derivado del trato directo con personas, de allí que al personal que está en contacto directo, debe capacitarse para hacer frente a las demandas del cliente.

También es importante identificar en el momento lo que éste desea satisfacer ya que muchas veces sus decisiones no son solamente emocionales sino también racionales; y así conseguir que se encuentre plenamente satisfecho durante el proceso de su atención.

Por lo tanto, se debe entender que este encuentro personal, es un momento crucial, que viene determinado por el nivel de satisfacción, cuyo referente clave es el trato y la calidez del personal, en la medida que el personal muestre empatía, cortesía y amabilidad, el nivel de satisfacción se verá afectado y por ende la identificación del cliente con el servicio será favorable y positivo para ambas partes: empresa y cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 La conceptualización de la calidad de Servicio

Bernues (2010) define el servicio como la prestación humana que satisface una necesidad social y que no necesariamente se refiere a la producción de algún bien material; sin embargo para una posición contraria es la de Camacho (2008) que sostiene que son actividades, beneficios o satisfacciones esencialmente intangibles, por lo tanto no dan como resultado la propiedad o posesión de algo. En esta línea de pensamiento se encuentra Kotler (2004) que define el servicio como un acto intangible que puede o no estar relacionada con un producto físico.

Por tanto, se puede concluir que los servicios sean tangibles o intangibles, deben satisfacer una necesidad del cliente que implica un trabajo por parte de la empresa de proporcionarle un beneficio.

También se ha podido identificar conceptos de calidad de servicio que son asociados a comportamiento del personal como cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos, profesionalismo. Para Gosso (2010) estas actitudes de los empleados, son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicio a clientes.

Fontalvo y Vergara (2010), proponen cuatro componentes de la calidad de servicio como son: los elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), capacidad de respuesta (disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente).

Son justamente estas dimensiones, la que miden las actitudes de los clientes, que se derivan de sus percepciones sobre el servicio que les brindan en la organización, siendo la conducta de los empleados la que más incide en la valoración respecto a los atributos que configuran el servicio.

Harrington (2007) sostiene que el nivel de satisfacción, es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de la empresa respecto a las expectativas del cliente, por lo tanto, dependerá de la forma cómo atendemos a los clientes o la experiencia grata o ingrata que genere un impacto positivo o negativo, teniendo en cuenta que el efecto multiplicador es mayor en situaciones negativas, afectando el vínculo sentimental con la empresa, su lealtad y una mala publicidad entre familiares y amigos.

Asimismo, es importante que los empleados eviten un trato frío y expeditivo con el cliente, no agilicen sus procesos de compra o piensen que les están haciendo un favor, ya que la brecha de la insatisfacción se acrecentará, con el consiguiente reclamo o queja y hasta puede llegar a la muerte del cliente, cuando el cliente lo denuncia por atropellar sus derechos como clientes; por lo tanto es menester que

la empresa base su estrategia de servicio en el conocimiento motivacional de sus clientes (Cestau,2004).

Para Gil (2002), la satisfacción del servicio tiene un efecto multiplicador que trae como beneficios atractivos para la empresa entre los que se encuentra que se vuelvan más leales. También que los niveles de participación del mercado, ventas y rentabilidad se incrementan; se reduzcan las quejas, los reclamos sean atendidos y resueltos con rapidez; exista menor ausentismo, tardanzas y menor rotación del personal (Palom, 2010).

Si bien es cierto que estos beneficios reportan incrementos significativos en la facturación empresarial, el servicio al cliente traspasa este ámbito que hoy día es muy valorado, ya que permite obtener diferenciación frente a la competencia, asimismo en la provisión del servicio, el talento humano es estratégico ya que establece una relación afectiva con el cliente, por lo que resulta necesario conocer a fondo y medir esa valoración para plantear mejoras que logren la satisfacción plena.

Depende del nivel de satisfacción que proporcione la empresa para generar lealtad al cliente y que según un estudio realizado la evidencia se encuentra en la frecuencia que representa el 65% del volumen de ventas promedio de la organización, debido a que se encuentra satisfechos con los servicios recibidos, de allí que dependerá de ofrecer este valor para asegurar su lealtad (Quijano, 2012).

1.3.2 Factores influyentes en la valoración del servicio

La elección de un determinado producto o servicio, por parte del cliente, implica todo un proceso complejo, debido a que concurren en esa decisión influye en su percepción y determina su nivel actitud que se expresa de diversos modos.

Larrea (2002), sostiene que existen investigaciones que han demostrado que los clientes que realizan intercambio en los diversos servicios y comparan las diversas características que poseen para elegirlos.

Esta conducta demuestra que jerarquizan su elección en función a su percepción, ya que dependerá de lo que considere importante, de acuerdo a sus necesidades o deseos, pero también muchas veces los factores pueden ser externos y poderosos como internos que hacen que movilice su decisión de compra.

Las características: el diseño cómo se configura el servicio, sus atributos y beneficios deben tener una relación directa para pretender cubrir su satisfacción. En la medida que cubre las mismas, el resultado será positivo o satisfactorio, de lo contrario será negativo e insatisfactorio.

Emociones de los clientes: El estado afectivo influye en las percepciones del cliente. Alegría, buen humor, tristeza o desánimo son factores influyentes de una u otra forma. Si a ello se suma un ambiente desagradable para brindar el servicio, se aviva la insatisfacción. Por lo tanto, es necesario tener este marco afectivo para entender por qué los clientes reaccionan de determinada manera, teniendo como base psicológica sus emociones y sentimientos.

Éxito o fracaso: la percepción o valoración de su satisfacción proporcionará estos resultados, si se sorprenden a los clientes, añadiendo valor a lo esperado el objetivo empresarial se cumple.

Valorar lo justo: La equidad en el servicio se refleja en el trato que le dieron los empleados a los clientes; en los precios justos o un servicio de mejor calidad en general, en comparación al pago y el esfuerzo que realizó para la obtención del servicio deseado versus el percibido (Zeithaml, 2002).

Las estimaciones del individuo: Conocer e identificar las expectativas de los clientes es una tarea compleja, debido a que diversidad de deseos de los clientes. Sin embargo, si se aplica un proceso de segmentación eficaz, que agrupe perfiles similares y utilizando un modelo que facilite medirlas, el aporte al conocimiento del cliente será relevante, de allí la propuesta del presente trabajo,

basado en modelo Servqual para incorporar mejoras al servicio brindado en la empresa en estudio.

Impulsadores sostenibles del servicio. Existen expectativas que actúan como estimuladores que se derivan del servicio y que actúan sobre la sensibilidad del cliente en forma permanente y que son proporcionados por los proveedores del mismo (Zeithaml, 2002).

Impulsadores transitorios. Son factores que inciden en la necesidad del servicio, tienen como características ser temporales y apelan a la razón, como las emergencias personales.

Alternativas. Cuando el cliente sabe que existen otros proveedores del servicio, el nivel adecuado aumenta y disminuye la zona de tolerancia.

Autoevaluación del rol del usuario. El nivel de satisfacción dependerá del involucramiento personal del cliente y en función a sus expectativas cubiertas.

Las circunstancias. Las condiciones que rodean al servicio y que agregan o no valor, influir en su nivel de satisfacción y en la zona de confort o tolerancia que se genere en ellas.

Servicio proyectado. Los clientes proyectan lo que pasará en el momento de la transacción, es decir, estiman anticipadamente el nivel de ejecución del servicio. (Zeithaml, 2002)

1.3.3 Gestión del Servicio de Orientación

La calidad se obtiene a través de una gestión sustentada en el valor psicológico que brinda su personal como la confianza, la empatía el trato amable, sumado a la solución satisfactoria de su problema (Miquel, 2008).

Chiavenato (2008) sostiene que se deben ejecutar prácticas que generen una administración exitosa como manejar un concepto estratégico sobre la lealtad del

cliente, directivos comprometidos con la calidad y la fijación de parámetros elevados para lograrla excelencia; sistemas de control del desempeño del servicio de los empleados y la atención de quejas; buenas relación con los trabajadores que generen un ambiente agradable y recompensas por el buen desempeño del servicio.

De acuerdo a lo expuesto se puede determinar que un servicio de calidad se orienta a brindar no sólo una calidad técnica, en el sentido de preocuparse de qué ofrecer (resultados técnicos), sino también una calidad funcional, orientada a brindar una forma de ofrecer el servicio (orientación, asesoría, atención cálida y resolución satisfactoria) siendo resultado un imagen altamente favorable, positiva y memorable en cuanto a la experiencia que el usuario vivenció en el encuentro con la institución.

Aldana y Vargas (2014) sostienen que en la sociedad actual las empresas que se enfocan en la calidad del servicio, tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas; esta previsión exige, observar las tendencias del mercado para ofrecer mejoras en la provisión del servicio y estar a la vanguardia de la innovación y sobretodo en mejores posibilidades de brindar un servicio único, distintivo y muy competitivo, difícil de igualar, ya que la inmediatez, es la respuesta eficaz a las exigencias del mercado actual. Para lograr ofrecer un servicio de calidad, se necesita cumplir las siguientes condiciones:

Compromiso de la Alta Gerencia: El acuerdo directivo se basa en brindar a sus clientes un servicio personal y confiable, basado en una cultura de valores que deben compartir con sus colaboradores para junto atender a sus clientes, generando compromiso y unidad de esfuerzos.

Recursos adecuados: Toda empresa debe contar con los mejores talentos para ofrecer calidad en el servicio, así como invertir en programas de formación, capacitación y retención del mejor recurso humano, que contribuya a alcanzar la visión empresarial. Además se debe proveer los demás recursos tecnológicos,

económicos y materiales que constituyen herramientas que facilitarán su desempeño y por ende el logro de sus metas.

Mejoras visibles del servicio: Constituye evidencias de preocupación por parte de la empresa y su personal; exige instalaciones visualmente atractivas, el diseño del material publicitario de calidad y novedoso y la apariencia pulcra del personal y que vista uniforme influirá en la percepción de los clientes.

Formación: La actualización de los conocimientos, el desarrollo de habilidades y actitudes orientados a brindar la máxima satisfacción al cliente, potenciando el talento humano de la organización.

Áreas involucradas: Los servicios de las diversas áreas de la organización deben estar integradas a una gran cadena de valor que sume a nivel interno, se promueva una cultura basado en la figura del cliente interno y proveedor interno para lograr una provisión efectiva, que dependerá de la buena relación que exista, el ambiente agradable del trabajo y el compromiso de satisfacer las necesidades entre ambos, ya que si un área falla, se convierte en un obstáculo para el cliente que paga el servicio.

Lealtad del colaborador: Se deben integrar para coordinar y ofrecer un servicio de valor único, cuyo trabajo directa o indirectamente contribuye a la calidad que se entrega al cliente, lo que trae el sentido de pertenencia y un compromiso de ofrecer su máximo esfuerzo (Palom, 2010).

1.3.4 La valoración del servicio

Resulta una necesidad hoy, medir la calidad del servicio a través de percepciones y expectativas, ya que nos señala si la organización va obteniendo los resultados deseados con miras al cumplimiento de su misión, visión y a los objetivos que le asegurarán su futuro en el mercado.

Asumir la responsabilidad de invertir en estas mediciones, implica por parte de los directivos exigir evaluaciones confiables y oportunas, con el empleo de

instrumento validados adecuadamente para la obtención de información y la toma de decisiones estratégicas con el fin de servir mejor a los clientes.

Existen diversos modelos de medición de la calidad de servicio como Donabedian (1993), que identifica tres dimensiones como la estructura organizacional y sus recursos, el proceso de atención y ejecución del servicio y los resultados o logros de satisfacción por el servicio prestado.

Otra propuesta la proporciona Grönroos (1994, citado por De Pedro, 2013), que basó su modelo en tres componentes que incluye la calidad técnica a través de resultados tangibles, la calidad funcional o forma de atención durante el proceso del servicio y la imagen corporativa o percepción favorable o no del servicio prestado (De Pedro, 2013).

Por lo tanto, la brecha existente entre percepciones y expectativas, dará como resultado la imagen que se forma del servicio.

Eiglier y Langeard (1989) proponen el modelo de la servucción, cuyo sistema se compone de cuatro elementos que incluye el cliente, que es el centro del sistema, el soporte físico que produce el servicio, el personal de contacto que establece la interacción con la empresa y el servicio, como resultado de la ejecución del servicio (Nava, 2005). La contribución de este modelo de servucción, como instrumento de medición, tiene su basamento en la Teoría de Sistemas.

Rust y Oliver (1994) proponen otro modelo de la calidad de servicio basado en los siguientes elementos: el servicio y sus características peculiares de acuerdo a las necesidades del segmento de clientes; la provisión del servicio o de entrega y el entorno interno y externo que influenciarán según su cultura (Moros y otros, 2010).

Zeithaml y Berry (2002), sostiene que el juicio del cliente se basa en el resultado comparativo de sus percepciones y expectativas, es decir, lo que ellos perciben del servicio brindado versus sus deseos o ideales del servicio que se

debería brindar, por lo que la calidad de servicio quedaría definida por la amplitud de las diferencias de estas brechas.

Grönross (1984) propone como modelo, tres factores que determinan la calidad del servicio: la calidad técnica o resultado del proceso de prestación; la calidad funcional o experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo y su relación cliente-empleado y la calidad organizativa relacionada con la imagen corporativa que perciben de la empresa.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), cuyo modelo Servqual se basa en cinco dimensiones; elementos tangibles como instalaciones, equipos y personal que tiene contacto con el cliente; la fiabilidad que incluye la habilidad de la organización de ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante; la capacidad de respuesta a través de ofrecer un servicio rápido y oportuno; la seguridad o garantía que ofrece la empresa a sus clientes, a través de los conocimientos, atención personalizada y habilidad para inspirar confianza y credibilidad; y la empatía o capacidad de ponerse en el lugar del cliente y brindarle una atención personalizada y esmerada a sus clientes.

1.3.5 Satisfacción del Cliente

El resultado de toda acción empresarial orientada al cliente, es lograr la tan ansiada Satisfacción y en un mercado altamente competitivo, dinámico y cambiante, resulta un gran desafío, ya que de ello depende su preferencia y lealtad, lo que asegurará la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

La satisfacción es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2004, p.45).

Este enfoque nos remite a una noción elemental del término, que la identifica como el grado o nivel del servicio en relación con la conformidad de sus características, lo que determina que el cliente vuelva a consumirlo o reusarlo.

Grande (2000, p. 23) afirma que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

En esta línea de pensamiento, para Kotler y Keller (2006, p.89) “es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”

De allí que resulta vital para la empresa, mantener satisfecho al cliente, ya que la experiencia del uso o consumo es importante para vender un producto o servicio en marketing.

García (2011) define la satisfacción del cliente, como un proceso de establecer objetivos, estrategias, ejecución y control de acciones orientadas a proporcionar valor a los productos y servicios que cubran las necesidades de los clientes, siendo importante contar con un equipo organizado, entrenado y motivado para lograr la máxima capacidad de vender.

Por tanto, es necesario contar con un talento humano que se encuentre capacitado para diseñar programas que coadyuven a lograr la máxima satisfacción del cliente.

Westbrook (1983) se enfoca en la respuesta emocional de experiencias de compra, cuya acción o condición es comparada con sus valores, necesidades y deseos. Al respecto Mc Dougall (2000) sostiene que este juicio es directo, automático, no-reflejo, respecto a la situación vivida; sujetas a cambios en cuanto a experiencias y emociones distintas.

De allí la importancia de medir las percepciones del cliente, ya que evidencian actitudes, desempeños, comportamientos y procesos de valor que la empresa y su personal establece para brindar un servicio de verdadera dimensión que genere satisfacción y lealtad.

A la luz de estas definiciones se puede establecer diferentes perspectivas que es importante tener en cuenta para proporcionar un servicio satisfactorio, cuyas respuestas pueden ser cognitivas, afectivas o ambas dependiendo del carácter acumulativo de experiencias.

Zeithaml (2002) señala que la configuración de la satisfacción del cliente, se basa en tres elementos, siendo el primero, el rendimiento o desempeño percibido del cliente luego de adquirir o usar el servicio; el segundo lo constituyen los deseos a los que aspiran los clientes, aquello que hace sentir al cliente que ha recibido algo especial, un reconocimiento como persona individual; y el tercero, lo constituyen los niveles de satisfacción que experimenta el cliente que va desde la insatisfacción hasta la complacencia que se da cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependerá del nivel o grado de satisfacción del cliente que desee otorgar la empresa para generar su preferencia e identificación condicionada por el valor agregado que añada manteniendo su lealtad; por lo tanto, las organizaciones inteligentes en el mundo actual buscan complacer a sus clientes con promesas que pueden entregar o cumplir.

1.3.6 Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente

Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, es un objetivo estratégico de toda empresa, ya que asegura su sostenibilidad y a la vez proporciona atractivos beneficios. Vouri (2008) señala tres: el primero, la recompra presente y futura del cliente que asegura su lealtad; el segundo, la publicidad boca a boca de la experiencia positiva del cliente satisfecho a familiares, amigos y en su

entorno social; y tercero, el posicionamiento en el mercado que lo distingue de la competencia,

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado.

1.3.7 Evaluación de la Satisfacción del Cliente

Diversos autores, han proporcionado diversas formas de medir la satisfacción del consumidor, ya que el diagnóstico obtenido, proporciona información valiosa para la toma de decisiones para la mejora continua de un servicio de calidad.

Kotler y Keller (2006) indican que existen diversos métodos como las encuestas regulares y el seguimiento del índice de abandono de clientes; mientras que Palom (2010) señala el modelo Servpef, desarrollado por Cronin y Taylor (1992) que utiliza los mismos ítems de las percepciones del cliente del modelo Servqual, pero se diferencia porque solo utiliza los ítems del cuestionario de percepciones.

Walker y Larreché (2005) se centra en las percepciones de qué tan bien está satisfaciendo la compañía sus expectativas, mientras que Lehman y Winer (2007) se enfoca en tres aspectos esenciales de la calidad, como las expectativas del desempeño, la percepción de desempeño y la brecha existente entre las expectativas y el resultado.

Por último el Modelo de Oliver (1999) sostiene que existen seis manifestaciones de este constructo. La primera, que la satisfacción y la lealtad son manifestaciones idénticas. La segunda, que la satisfacción es un concepto fundamental que se ancla en la lealtad, sin la cual no puede existir. La tercera, propone que la lealtad es un ingrediente o insumo de la lealtad, pero sólo uno de

sus componentes. La cuarta sugiere la existencia de orden superior de la lealtad última, de los cuales la satisfacción y la lealtad "simple" son componentes. La quinta, que alguna fracción de la satisfacción se encuentra en la lealtad y que esa fracción es parte de, pero no clave para, la esencia misma de la lealtad.

Finalmente, el modelo propone una sexta representación que sugiere que la satisfacción es el comienzo de una secuencia de transición que culmina en el estado de la lealtad separada. Esta situación también sugiere que la lealtad puede ser independiente de la satisfacción por lo que las inversiones en la experiencia de la satisfacción (es decir, la insatisfacción) no influirá en el estado de fidelización.

Para Oliver (1999) existen cuatro tipos de lealtades que se generan en función a la satisfacción del cliente.

La lealtad cognitiva, que se deriva de evaluar los atributos de la marca, frente a otras, esta etapa se basa sobre la creencia de la marca, ya sea por conocimiento previo o por experiencias recientes.

La lealtad afectiva, que desarrolla una relación o actitud emocional hacia la marca, cuya etapa se desarrolla en experiencias acumulativas de satisfacción. Sin embargo hay que destacar que en esta etapa la preferencia hacia marcas de la competencia se incrementa, debido a que aumenta la búsqueda de variedad y prueba voluntaria del cliente.

La lealtad conativa, cuya intención conductual es influenciada por episodios repetidos de afecto positivo hacia la marca, lo que lleva a una predisposición hacia la recompra de una marca específica, que se fortalece por la campaña publicitaria del producto que genera motivación de compra.

La lealtad conductual, que convierte las intenciones de compra en acciones controladas de compra, acompañada además, de un deseo adicional de sortear cualquier obstáculo que impidan hacerlo, lo que facilita el deseo de seguir comprando o usando el mismo producto o servicio.

1.3.8 Marco conceptual

Calidad: Es el desafío continuo de satisfacer al cliente a través de la mejora continua, ya que es la razón de ser de la empresa (Deming, 1986).

Servicio: Son prestaciones, desempeños y actitudes que el cliente espera le proporcione la empresa y que determina la formación de su imagen y reputación (Horovitz, 2008).

Cliente: Es la persona que se convierte en la fuente principal de información para la organización, ya que permite diseñar un producto o servicio que satisfaga sus necesidades o facilita corregir o mejorar el producto que se ofrece al mercado (Barquero, 2007).

Lealtad organizacional: es la preferencia de comprar o usar los servicio de una empresa en forma exclusiva y repetida por los beneficios que le proporciona (Larrea, 2002).

Misión institucional: es la razón de ser del negocio que satisface las necesidades del cliente con productos y servicios de valor y desarrollando estrategias y acciones que logren posicionar la imagen de la empresa en el mercado (Vásquez y otros 2007).

Motivación: es el impulso inherente a la naturaleza humana que activa la acción humana, debido a diversas necesidades o deseos (Solomón, 2007).

Personal de Contacto: persona que atiende en forma personalizada a los clientes, brindándoles soluciones satisfactorias a sus problemas o necesidades, cuya buena impresión del servicio, dependerá de su conducta y actitudes desde la primera vez (Palom, 2010).

1.4 Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar el modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo?

1.5 Justificación del estudio

El informe de investigación, es un referente valioso de información para nuevos trabajos en este campo de la gestión empresarial y también del sector de servicios, ya que permitirá introducir mejoras o corroborar coincidencias que eleven la gestión de orientación al cliente y por ende instituya una ventaja competitiva del factor humano.

Los hallazgos de la investigación, son relevantes para los directivos de la Universidad César Vallejo, ya que le ayudarán a tomar decisiones importantes para mejorar la situación problemática presente y determinar la manera de cumplir un proceso de orientación eficaz y eficiente que asegure el crecimiento y sostenibilidad institucional en el tiempo.

Asimismo es significativo para los directivos y empleados, ya que los hallazgos encontrados, permitirán identificar fortalezas y debilidades en este campo, para establecer un plan de mejora donde se involucre a todos sus miembros para trabajar en equipo y solucionar problemas que obstaculizan brindar calidad y satisfacción a los socios debido a carencias, deficiencias o limitaciones que se pueden superar con eficacia y eficiencia.

El aporte de este trabajo de investigación, se convierte en un referente académico-científico para el sector empresarial, que demostrará a través del empleo del método científico, la importancia que juega un modelo de orientación al cliente que genere la máxima satisfacción, cuyo basamento teórico lo constituye principios, teorías y antecedentes de investigaciones previas de las variables de investigación estudiadas.

Finalmente, el trabajo de investigación propuesto, demuestra y su contribución a elevar el bienestar de la sociedad.

1.6 Hipótesis

H1: La propuesta de un modelo de orientación basado en la calidad del servicio incrementará el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.

H0: La propuesta de un modelo de orientación basado en la calidad del servicio no incrementará el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

- Proponer un Modelo de Servicio de Orientación para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.

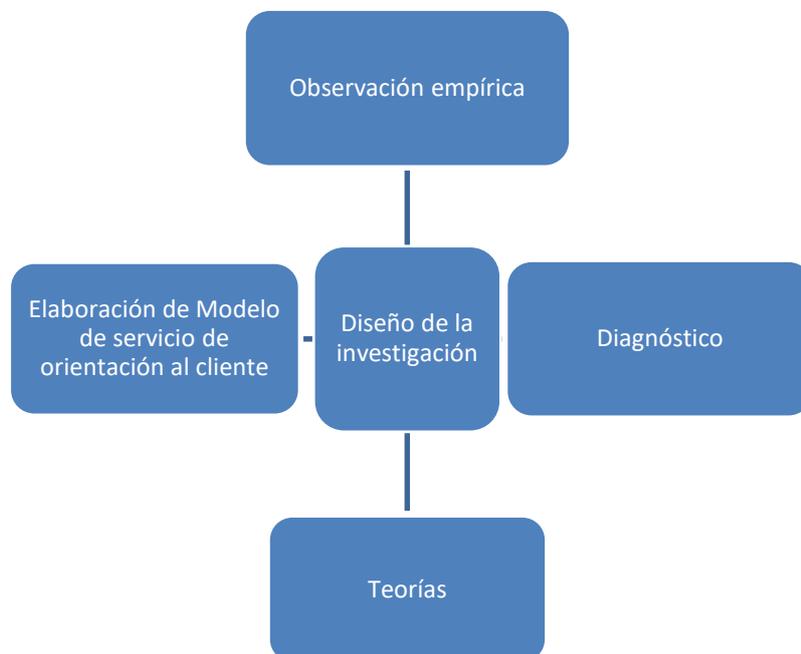
1.7.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un diagnóstico sobre el nivel de satisfacción del cliente.
2. Identificar los factores influyentes del servicio de orientación.
3. Diseñar el modelo del programa de servicio de orientación al cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo.
4. Validar el modelo de servicio de orientación al cliente a través de juicio de expertos.

II. METODO

2.1 Diseño de Estudio

La investigación es descriptiva, propositiva, transversal y no experimental. Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que se busca identificar características importantes del evento tal cual; es propositiva porque basado en el diagnóstico elabora se propone una solución al problema, es transversal porque se da en un tiempo y espacio determinada y es no experimental porque es descriptiva y no existe experimento o manipulación. El diseño de la investigación es el siguiente:



Leyenda:

OE: Observación empírica.

D: Diagnóstico.

T: Teorías.

EM: Elaboración del modelo de servicio.

2.2 Variables, Operacionalización

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|------------------------|---|--|
| Modelo de Orientación, basado en la Calidad de Servicio (Modelo Servqual) | Elementos Tangibles | -Apariencia y presentación personal -Material y herramienta de trabajo | Técnicas: Observación directa. Documental. Encuesta. Instrumentos: Ficha de observación. Ficha bibliográfica. Cuestionario estructurado |
| | Fiabilidad | -Presta atención debida a su problema -Brinda una solución al problema desde la primera vez. -Le promete algo en cierto tiempo y lo hace | |
| | Capacidad de Respuesta | -Le ofrecen un servicio rápido. -Siempre están dispuestos a responder sus preguntas. | |
| | Seguridad | -Conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema. -Lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema. -Le propone una solución satisfactoria para ayudar a resolver su problema. -Le transmite confianza. -Es siempre amable. | |
| | Empatía | -Le atienden en horarios convenientes. -Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. -Le ofrecen una atención personalizada a sus necesidades específicas. | |

Fuente: Elaboración propia

Definición conceptual de la Variable Independiente: Modelo de orientación basado en la calidad de servicio, según Servqual: Modo cómo los clientes valoran el desempeño o experiencia del servicio en base a sus percepciones y expectativas. (Zeithaml y colab., 2002).

Definición operacional de la variable Independiente: Se operacionalizó con las cinco dimensiones del modelo Servqual, adaptado: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía.

| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--------------------|--|--|
| Nivel de Satisfacción del Cliente, basado en el Modelo de Oliver | Rendimiento | -Resultado percibido del servicio | Técnicas: Observación directa. Documental. Encuesta. Instrumentos: Ficha de observación. Ficha bibliográfica. Cuestionario estructurado |
| | Expectativas | -Necesidades básicas -Necesidades psicológicas | |
| | Grado percibido | -Evaluación luego de recibir el servicio | |
| | Lealtad Cognitiva | -Juicio positivo de los beneficios | |
| | Lealtad Afectiva | -Sentimiento de placer con la marca | |
| | Lealtad Conativa | -Compromiso de recomendar -Compromiso de recompra | |
| | Lealtad Conductual | -Hábito de compra | |

Fuente: Elaboración propia y adaptado del Modelo Servqual

Definición conceptual de la Variable Dependiente: Nivel de Satisfacción, basado en el Modelo de Oliver): Es el grado de complacencia del cliente que se manifiesta hacia la lealtad de compra o uso del servicio, cuya acto se manifiesta a través de un proceso cognitivo, luego afectivo, conativo que lo lleva a la acción o control de compra (Oliver, 1999).

Definición operacional de la variable dependiente: Se operacionalizó con las cuatro dimensiones que propone el modelo Oliver: Cognitiva, Afectiva, Conativa y Conductual.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

El universo lo conforman 500 clientes que acudieron al área de atención al cliente de la Universidad César Vallejo de lunes a viernes, para realizar alguna gestión o consulta en un mes, siendo el promedio diario de 25 personas visitantes.

Por tanto:

25 usuarios diarios x 5 días x 04 semanas: 500 usuarios

2.3.2 Muestra

Se halló, al aplicar la fórmula de universos finitos, que se emplea para poblaciones menos de 100,000 unidades.

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde al reemplazar los valores de la fórmula, se obtuvo como muestra (n) el número de individuos a entrevistar. A continuación el detalle:

| | | | |
|---------------------|----------------|-----------|--------|
| Población | N | 500 | 499 |
| Distribución normal | Z ² | 1,96 | 3,8416 |
| Segmento positivo | P | 0,95 | 0,95 |
| Segmento negativo | Q | 0,05 | 0,05 |
| Grado significancia | e ² | 0,05 | 0,0025 |
| Tamaño de muestra | N | 64 | |

91,238

1,429976

TAMAÑO DE
MUESTRA

63,80

- **El criterio de inclusión de la muestra:** usuarios que hayan realizado alguna gestión del servicio de atención en la Universidad César Vallejo.
- **El criterio de exclusión de la muestra:** usuarios que no hayan realizado alguna gestión del servicio de atención en la Universidad César Vallejo.

2.4 Técnicas y Procedimientos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.

Técnicas:

Encuesta: Para Abanto (2014) es “indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema” (p.49).

El objetivo de esta técnica en el presente estudio, es recoger las respuestas de los usuarios del servicio de atención de la Universidad, cuya selección se basó en un cuestionario con preguntas filtros, para identificarlos y aplicar los cuestionarios de las variables de investigación.

Observación: Para Abanto (2014) “es la técnica de recolección de datos a través de la percepción directa de los hechos o fenómenos” (p.47).

El objetivo de esta técnica para este caso, era registrar los hechos relevantes de la realidad problemática empresarial.

Análisis documental: Para Abanto (2014) “es el examen cualitativo de los documentos” (p.48).

El objetivo de esta técnica para el presente estudio era revisar libros, tesis, diarios e información por internet, para identificar y recopilar antecedentes y base teórica científica de las variables del estudio, para la elaboración el marco teórico de la investigación.

Los instrumentos de investigación son:

Cuestionario: “Conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto” (Abanto, 2014, p.49).

Para el estudio realizado, se empleó dos cuestionarios estructurados aplicados a los usuarios del área de atención de la Universidad, que correspondieron a la variable independiente y dependiente, formulados en escala tipo Likert.

Guía de observación: “Consiste en un listado de ítems por aspectos que guían la observación del comportamiento de los sujetos de la situación del hecho, motivo de investigación. (Abanto, 2014, p.47).

Este instrumento en esta investigación, tuvo como propósito registrar los hechos in situ sobre la realidad problemática del servicio de la Universidad.

Guía de revisión documental: “Es un instrumento que permite captar información valorativa sobre los documentos técnicos pedagógicos y administrativos relacionados con el objeto motivo de investigación” (Abanto, 2014, p.48).

Este instrumento permitió en esta investigación, elaborar los antecedentes y base teórica científica.

- **Validez**

La validez apunta a sostener cuán legítimas son las proposiciones o ítems que conforma el instrumento (Abanto, 2014).

Para validar los cuestionarios y la confiabilidad de la escala de las variables de estudio, se sometió a un riguroso juicio de expertos, que revisaron los cuestionarios emitiendo su opinión al respecto, basándose en los siguientes criterios: la pertinencia de los instrumentos, de acuerdo a la naturaleza y tipo de investigación; su utilidad para demostrar la hipótesis planteada, la interrelación de los preguntas con los indicadores y dimensiones de las variables en estudio y la secuencia lógica, congruencia y consistencia en la estructura y formulación de las preguntas de la investigación.

- **Confiabilidad**

“Hace referencia a si la escala funciona de manera similar bajo diferentes condiciones. En tal sentido todo instrumento debe tener su denominación de confiabilidad según el estadístico que utilice” (Abanto, 2014, p.49).

2.5 Métodos de Análisis de Datos

Una vez aplicadas las encuestas, se tabuló las mismas, previa verificación de la calidad de los datos consignados en el cuestionario. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa informático SPSS, versión 21.0 del cual se obtuvieron las figuras o gráficos que sirvieron para el análisis y la discusión de resultados.

Los datos obtenidos del empleo de la guía de observación, sirvieron para enriquecer la realidad problemática del estudio que ayudaron a comprender y profundizar aspectos desconocidos de la misma.

La información consignada a través de la guía de análisis de documentos, fue útil, ya que permitió sustentar y contrastar los resultados de la presente investigación.

2.6 Aspectos Éticos

Los principios que rigieron la presente investigación se basaron en los criterios que propone Noreña (2012):

La credibilidad al presentar datos reales y reconocidos por los encuestados; la consistencia, basado en el empleo de la estadística que le otorgan solidez a la investigación y la confirmabilidad, cuyos datos obtenidos de los encuestados, fueron veraces, consignándose la información en los cuestionarios elaborados para tal fin, contrastándose luego con los antecedentes, marco teórico y teorías de otros investigadores.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de la Variable Independiente: Modelo de Orientación, basado en la calidad de servicio

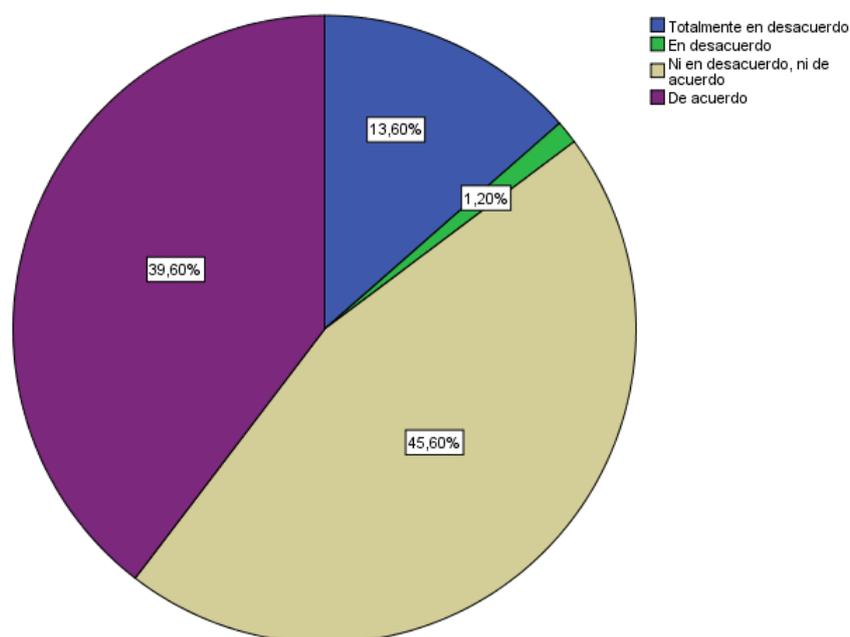
ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 1: Las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| En desacuerdo | 1 | 1,2 | 1,2 | 14,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 29 | 45,6 | 45,6 | 60,4 |
| De acuerdo | 25 | 39,6 | 39,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia

Figura 1: Las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

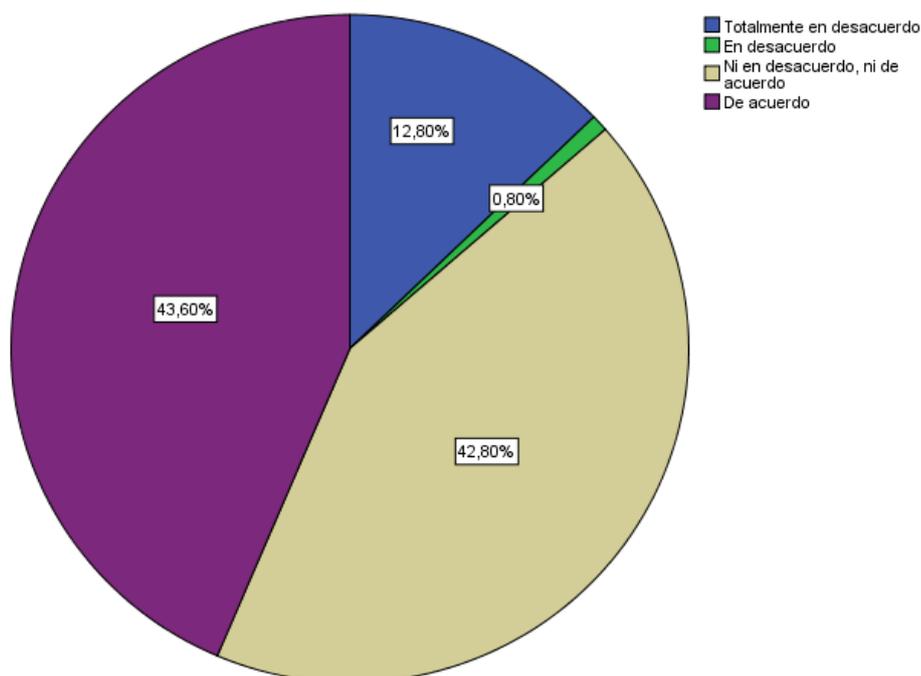
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable-, muestran que, del total de entrevistados, un 46% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 40% “de acuerdo”.

Tabla 2: Las ejecutivas cuentan con el material y herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| En desacuerdo | 1 | ,8 | ,8 | 13,6 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 27 | 42,8 | 42,8 | 56,4 |
| De acuerdo | 28 | 43,6 | 43,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 2: Las ejecutivas cuentan con el material y herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas cuentan con el material herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo-, muestran que, del total de entrevistados, un 44% de usuarios se muestra “de acuerdo”, seguido de un 43% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

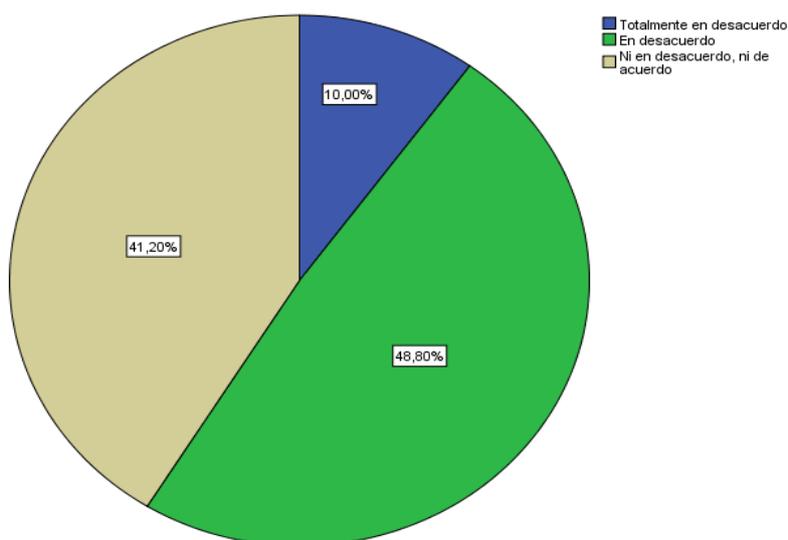
FIABILIDAD

Tabla 3: La ejecutiva presta la atención debida a su problema.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| En desacuerdo | 31 | 48,8 | 48,8 | 58,8 |
| Válidos Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 26 | 41,2 | 41,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 3: La ejecutiva presta la atención debida a su problema.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

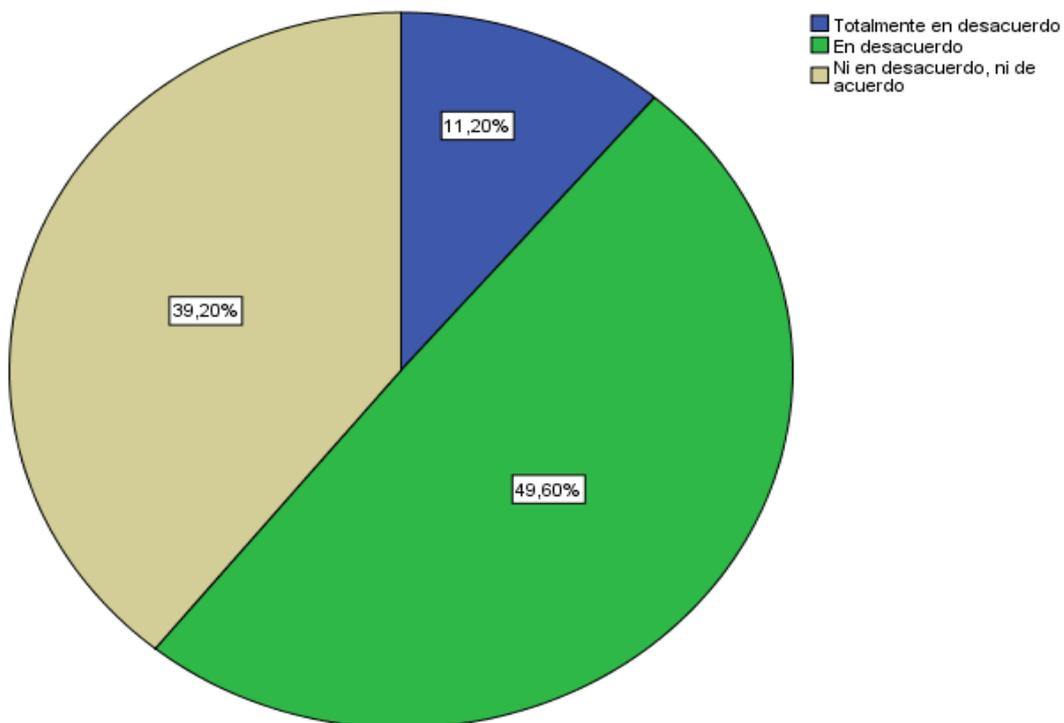
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas prestan la atención debida a su problema-, muestran que del total de entrevistados, un 49% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 42% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 4: Las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| En desacuerdo | 32 | 49,6 | 49,6 | 60,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 25 | 39,2 | 39,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 4: Las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

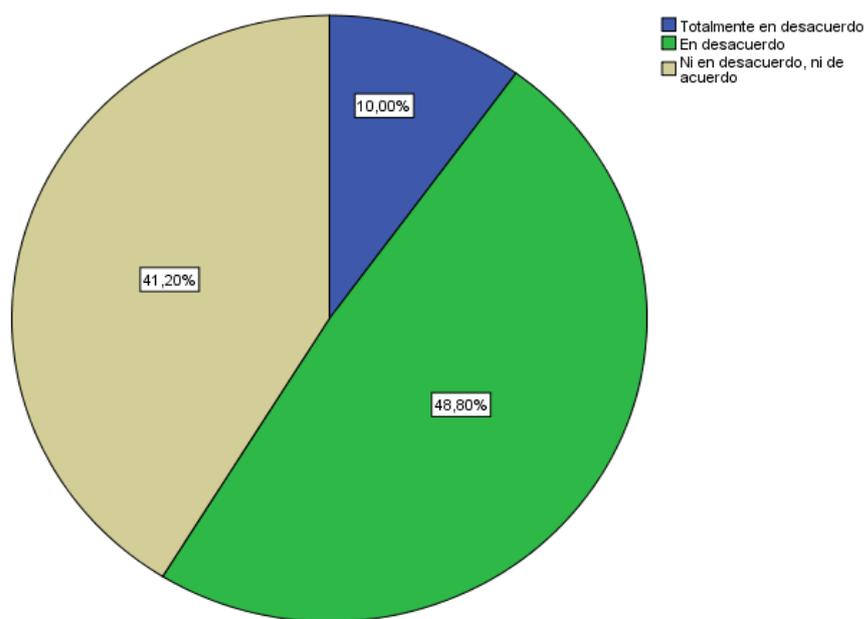
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez, muestran que del total de entrevistados, un 50% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 39% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 5: La ejecutiva le promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| En desacuerdo | 31 | 48,8 | 48,8 | 58,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 27 | 41,2 | 41,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 5: La ejecutiva le promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas le prometen hacer algo en cierto tiempo y lo hace-, muestran que del total de entrevistados, un 49% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 41% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

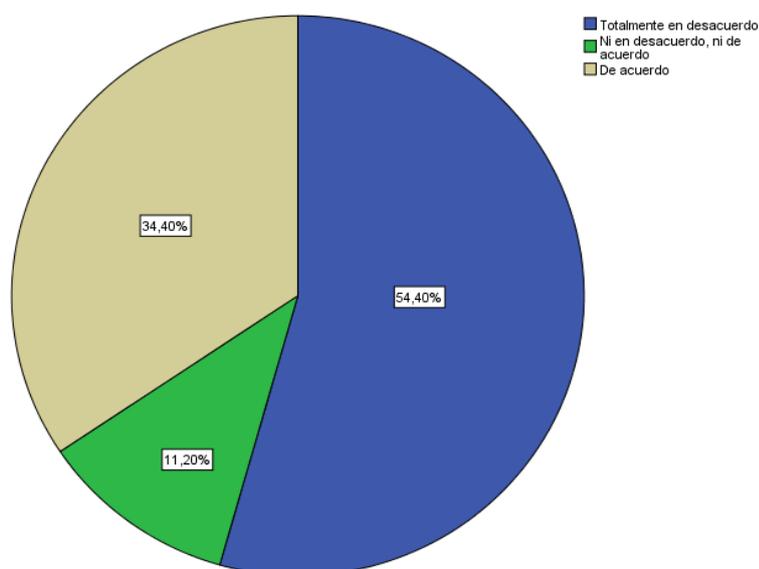
CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 6: La ejecutiva le ofrece un servicio rápido.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 35 | 54,4 | 54,4 | 54,4 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 7 | 11,2 | 11,2 | 65,6 |
| De acuerdo | 22 | 34,4 | 34,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 6: La ejecutiva le ofrece un servicio rápido.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

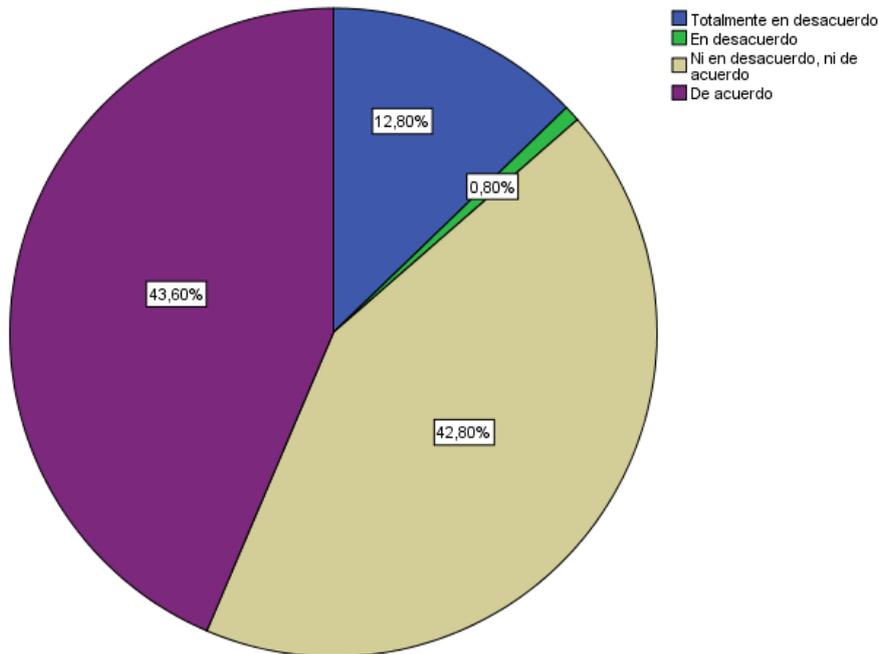
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas le ofrecen un servicio rápido-, muestran que del total de entrevistados, un 54% de usuarios se muestra “totalmente en desacuerdo”, seguido de un 34% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 7: La ejecutiva siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 12,8 | 12,8 | 12,8 |
| En desacuerdo | 1 | ,8 | ,8 | 13,6 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 27 | 42,8 | 42,8 | 56,4 |
| De acuerdo | 28 | 43,6 | 43,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 7: La ejecutiva siempre está dispuesta a responder a sus preguntas.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas siempre están dispuestas a responder sus preguntas-, muestran que del total de entrevistados, un 44% de usuarios se muestran “de acuerdo”, seguido de un 43% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

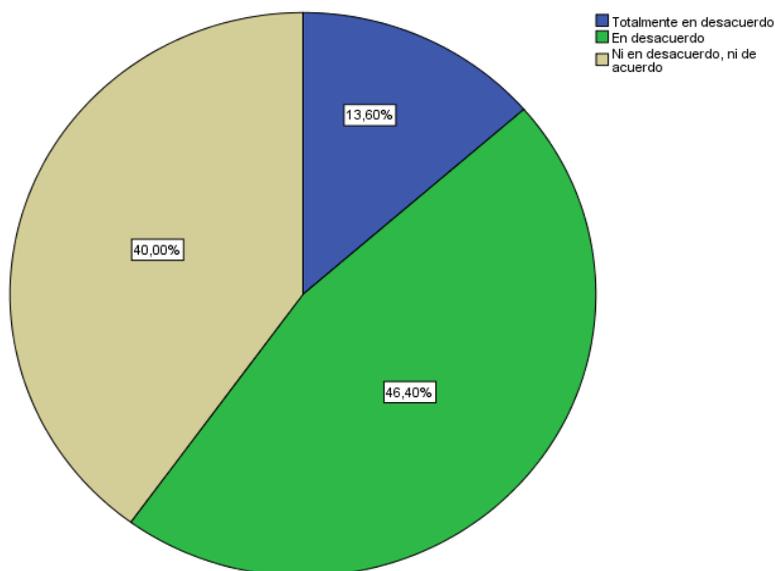
SEGURIDAD

Tabla 8: La ejecutiva conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| En desacuerdo | 30 | 46,4 | 46,4 | 60,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 26 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 8: La ejecutiva conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

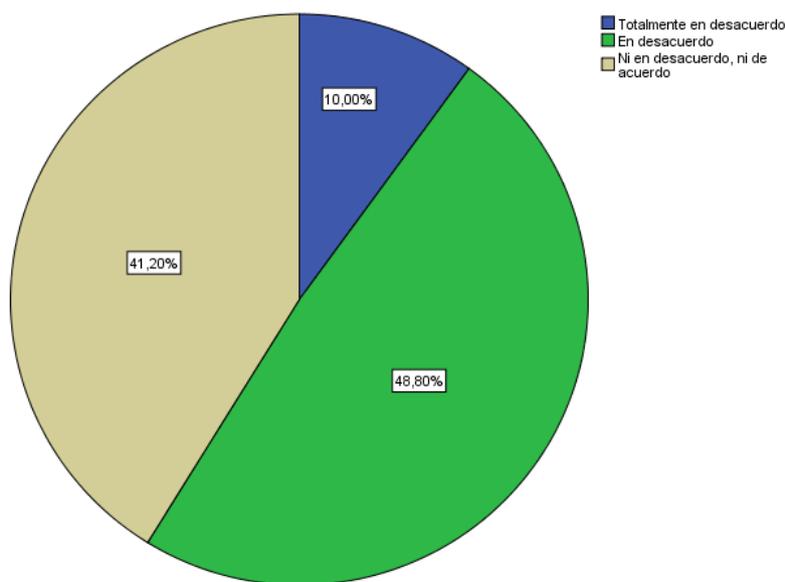
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema-, muestran que del total de entrevistados, un 47% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 40% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 9: La ejecutiva lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| En desacuerdo | 31 | 48,8 | 48,8 | 58,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 27 | 41,2 | 41,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 9: La ejecutiva lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

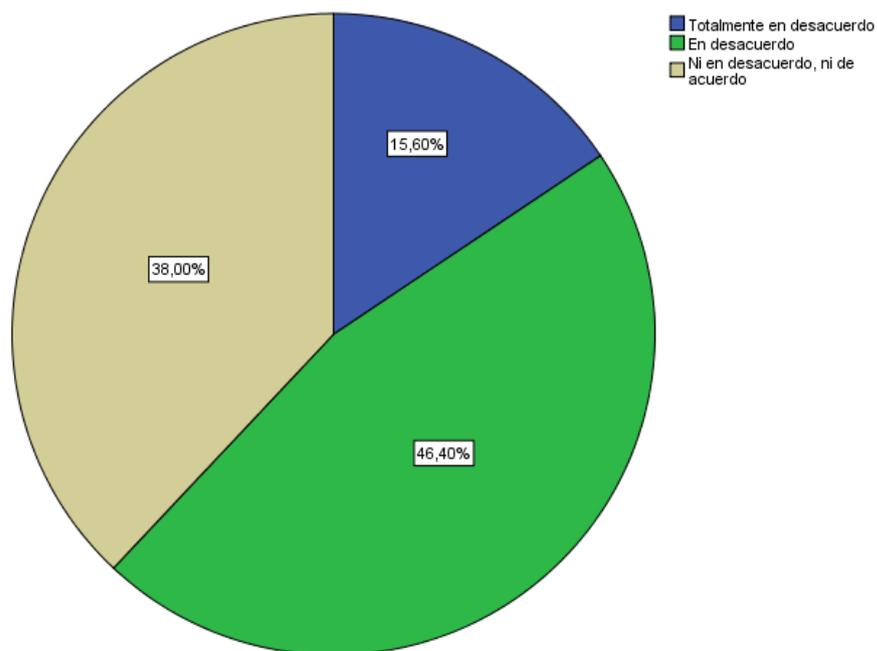
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas lo orientan en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema-, muestran que, del total de entrevistados, un 49% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 41% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 10: La ejecutiva le propone una solución para ayudar a resolver su problema.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| En desacuerdo | 30 | 46,4 | 46,4 | 62,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 24 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 10: La ejecutiva le propone una solución para ayudar a resolver su problema.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

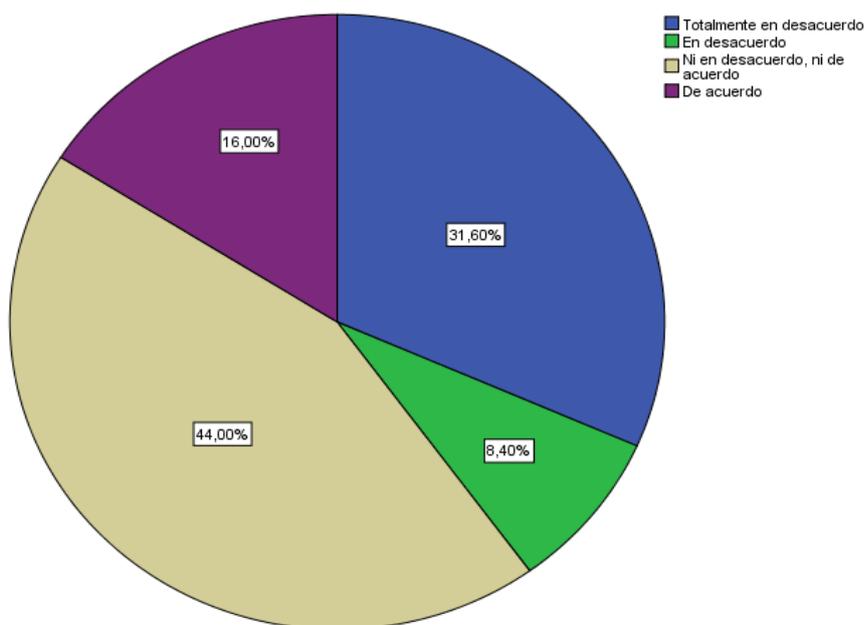
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas le proponen una solución para ayudar a resolver sus problemas-, muestran que del total de entrevistados, un 46% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 38% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 11: La ejecutiva le transmite confianza.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| En desacuerdo | 5 | 8,4 | 8,4 | 40,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 28 | 44,0 | 44,0 | 84,0 |
| De acuerdo | 10 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 11: La ejecutiva le transmite confianza.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

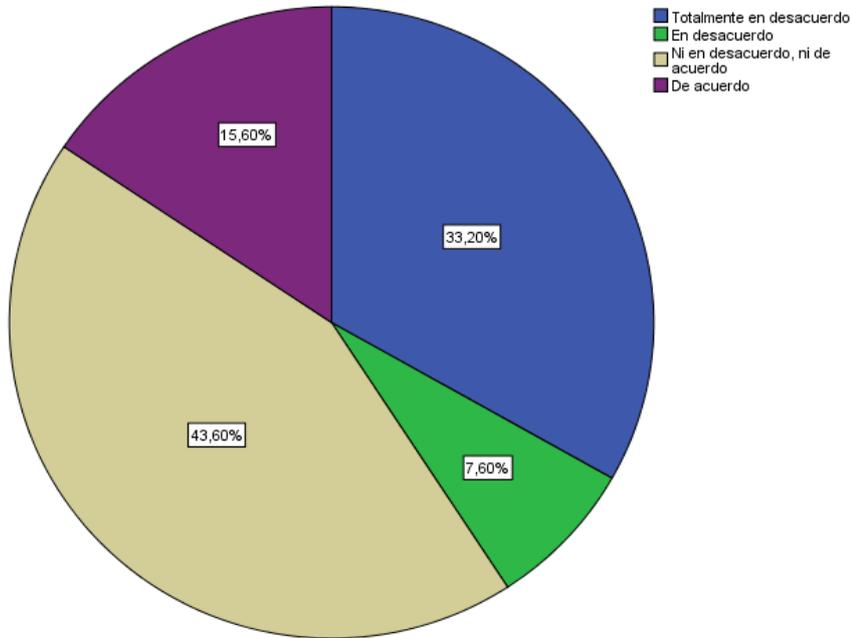
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas le transmiten confianza- muestran que del total de entrevistados, un 44% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 32% “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 12: La ejecutiva es siempre amable.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| En desacuerdo | 5 | 7,6 | 7,6 | 40,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 28 | 43,6 | 43,6 | 84,4 |
| De acuerdo | 10 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 12: La ejecutiva es siempre amable.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas son siempre amables- muestran que del total de entrevistados, un 44% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 33% “totalmente en desacuerdo”.

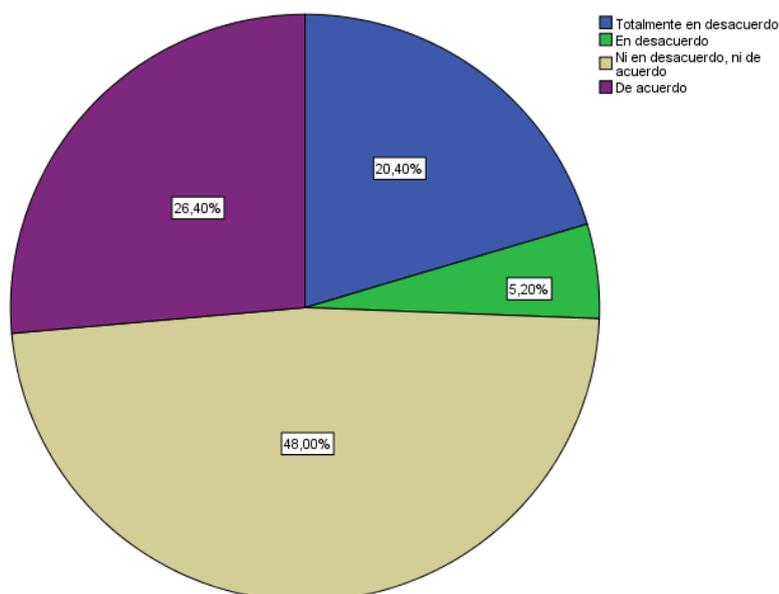
EMPATIA

Tabla 13: La ejecutiva atiende en horarios convenientes.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 20,4 | 20,4 | 20,4 |
| En desacuerdo | 3 | 5,2 | 5,2 | 25,6 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 31 | 48,0 | 48,0 | 73,6 |
| De acuerdo | 17 | 26,4 | 26,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 13: La ejecutiva atiende en horarios convenientes.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

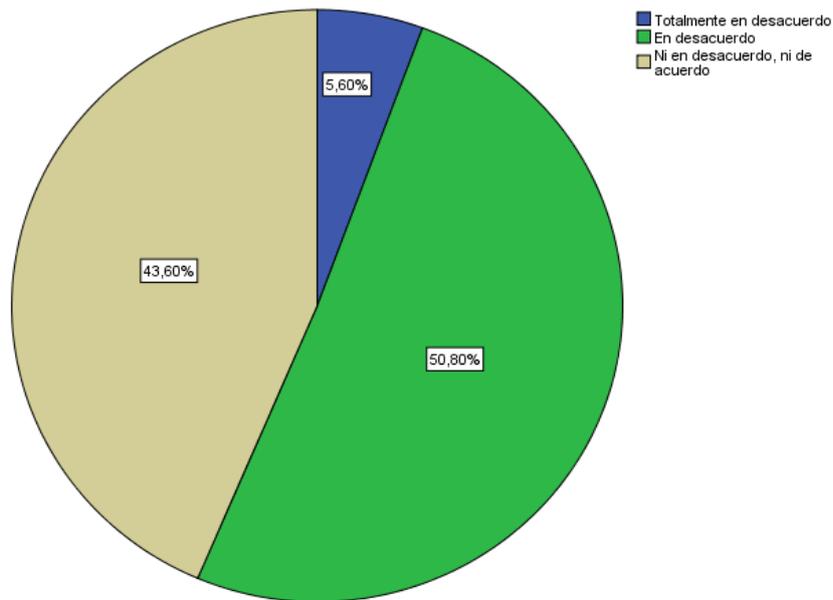
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas atienden en horarios convenientes-, muestran que del total de entrevistados, un 48% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 27% “de acuerdo” y un 20% “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 14: La ejecutiva se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| En desacuerdo | 32 | 50,8 | 50,8 | 56,4 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 28 | 43,6 | 43,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 14: La ejecutiva se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

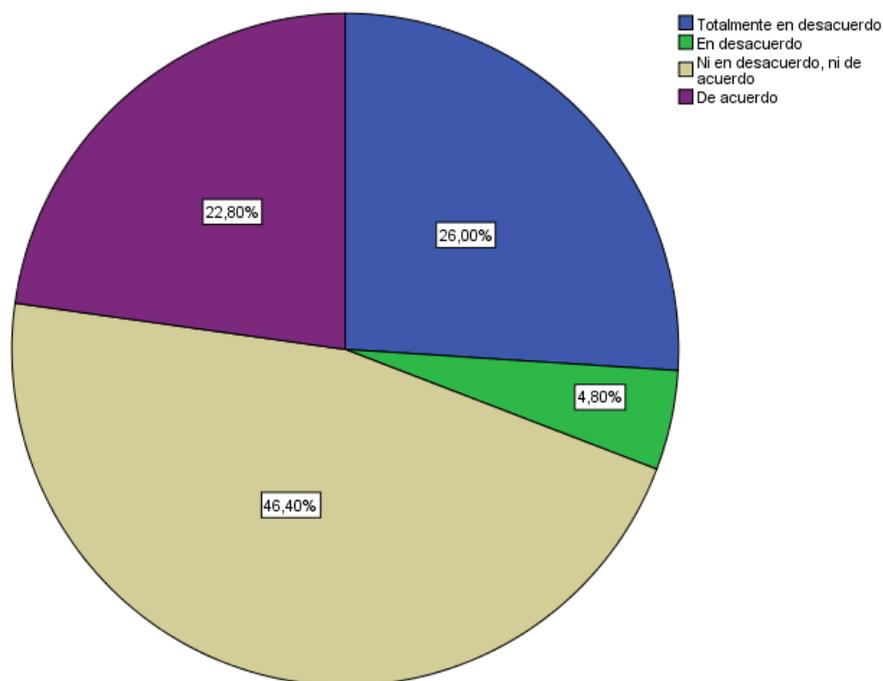
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas se preocupan por los mejores intereses de sus clientes-, muestran que del total de entrevistados, un 51% de usuarios se muestran “en desacuerdo”, seguido de un 43% “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”.

Tabla 15: La ejecutiva les ofrece una atención personalizada a sus necesidades específicas.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| En desacuerdo | 4 | 4,8 | 4,8 | 30,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 30 | 46,4 | 46,4 | 77,2 |
| De acuerdo | 15 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 15: La ejecutiva les ofrece una atención personalizada a sus necesidades específicas.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si las ejecutivas le ofrecen una atención personalizada a sus necesidades específicas-, muestran que del total de entrevistados, un 46% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 26% “totalmente en desacuerdo” y un 23% “de acuerdo”.

VARIABLE DEPENDIENTE

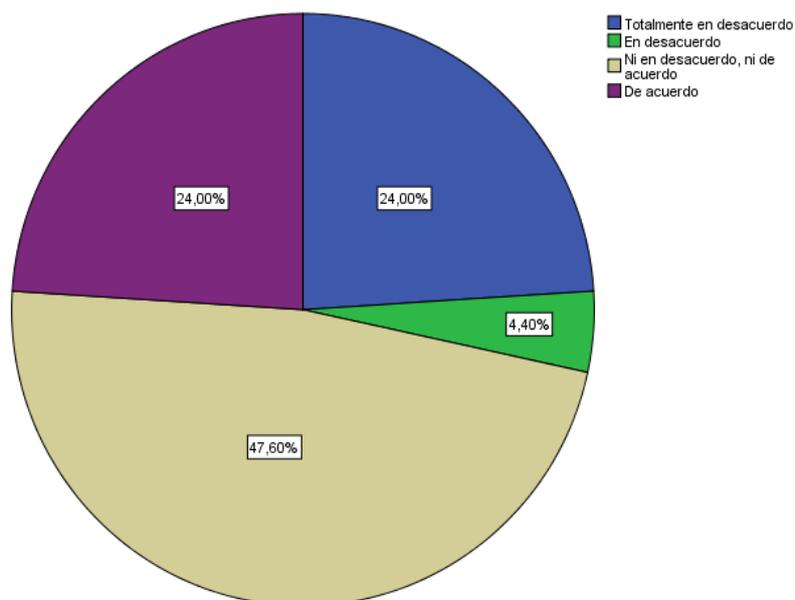
RENDIMIENTO

Tabla 16: El cliente percibe que el rendimiento o resultado de servicio prestado cubre sus expectativas

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 15 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| En desacuerdo | 3 | 4,4 | 4,4 | 28,4 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 31 | 47,6 | 47,6 | 76,0 |
| De acuerdo | 15 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 16: El cliente percibe que el rendimiento o resultado de servicio prestado cubre sus expectativas



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el cliente percibe que el rendimiento o resultado del servicio prestado cubre sus expectativas-, muestran que del total de entrevistados, un 48% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”. Le sigue un grupo con un 24% “totalmente en desacuerdo”, mientras que otro 24% se mostró “de acuerdo”.

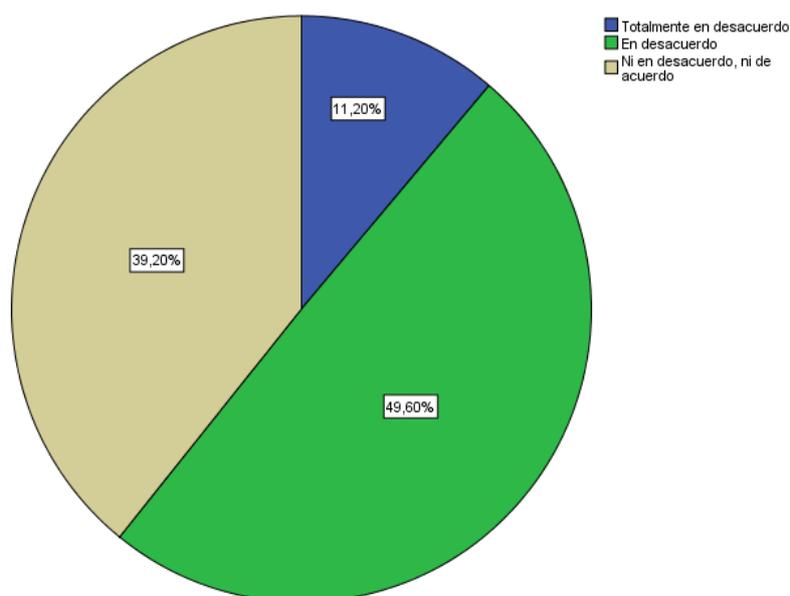
EXPECTATIVAS

Tabla 17: El servicio cubre la necesidad de forma adecuada

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| En desacuerdo | 32 | 49,6 | 49,6 | 60,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 25 | 39,2 | 39,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 17: El servicio cubre la necesidad de forma adecuada



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

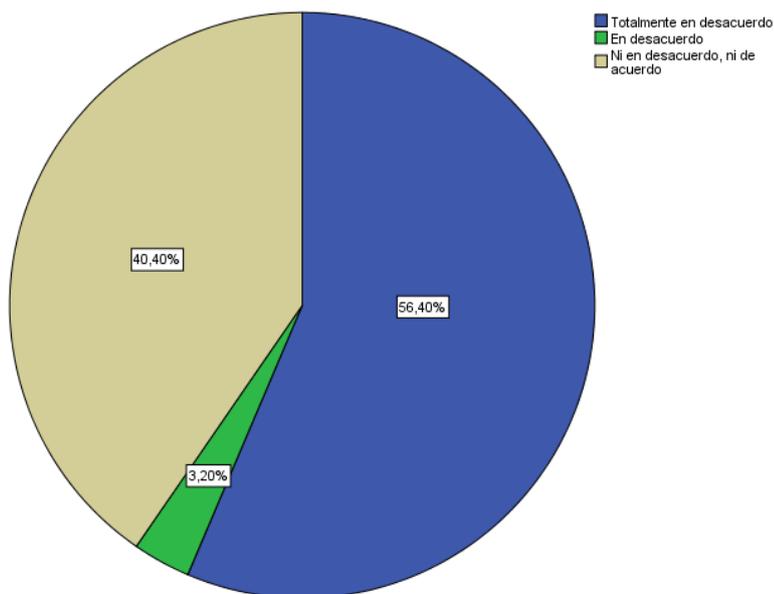
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el servicio cubre la necesidad de forma adecuada-, muestran que del total de entrevistados, un 50% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 39% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

Tabla 18: El servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 36 | 56,4 | 56,4 | 56,4 |
| En desacuerdo | 2 | 3,2 | 3,2 | 59,6 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 26 | 40,4 | 40,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 18: El servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial-, muestran que del total de entrevistados, un 56% de usuarios se muestra “totalmente en desacuerdo”, seguido de un 40% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

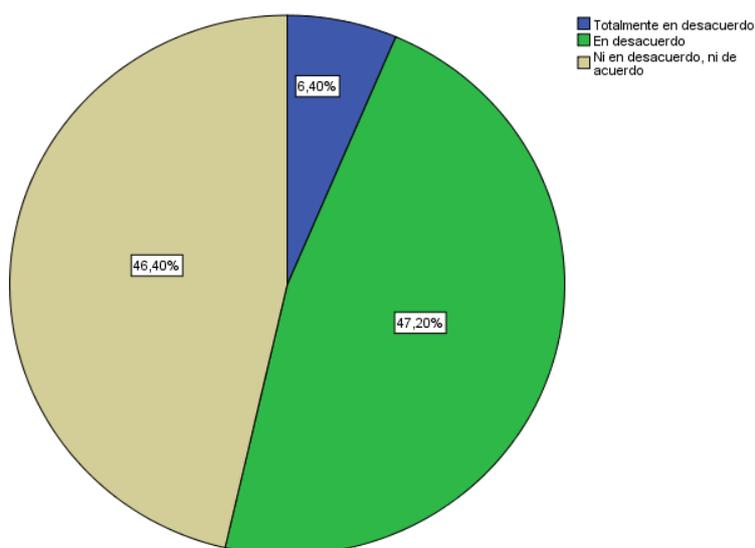
GRADO PERCIBIDO

Tabla 19: Después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| En desacuerdo | 31 | 47,2 | 47,2 | 53,6 |
| Válidos Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 29 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 19: Después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó-, muestran que del total de entrevistados, un 47% de usuarios se muestra “en desacuerdo”, seguido de un 46% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”.

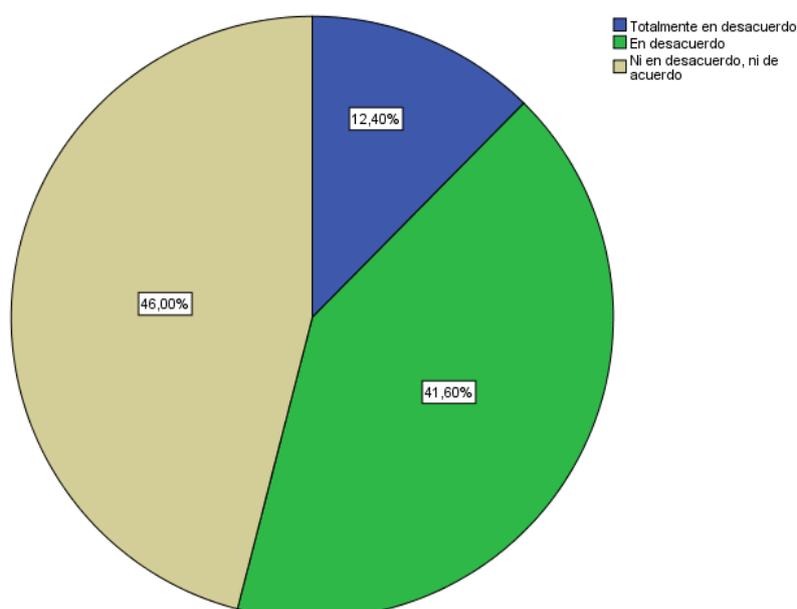
LEALTAD COGNITIVA

Tabla 20: Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 12,4 | 12,4 | 12,4 |
| En desacuerdo | 27 | 41,6 | 41,6 | 54,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 29 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 20: Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia-, muestran que del total de entrevistados, un 46% se muestran “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, mientras que un 42% “en desacuerdo”.

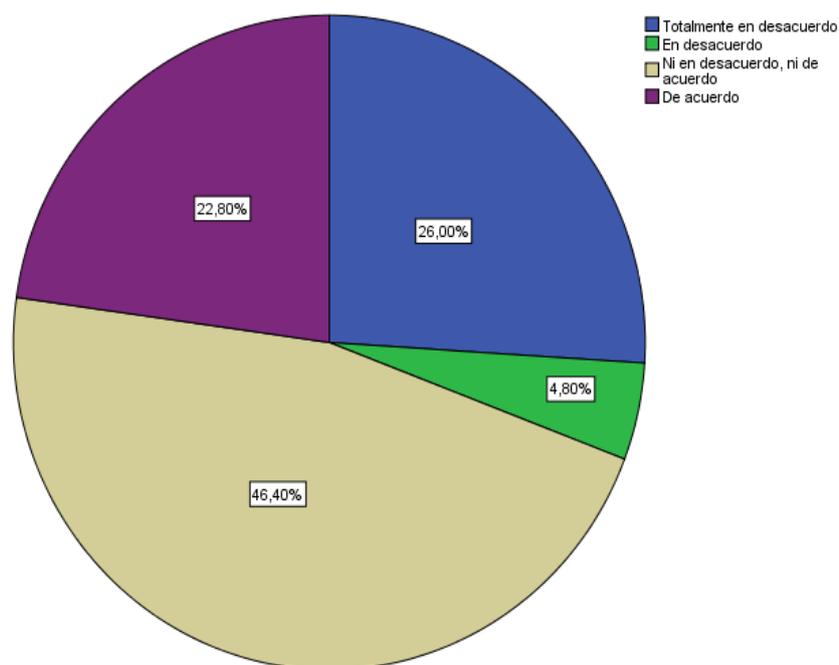
LEALTAD AFECTIVA

Tabla 21: El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 17 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| En desacuerdo | 3 | 4,8 | 4,8 | 30,8 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 29 | 46,4 | 46,4 | 77,2 |
| De acuerdo | 15 | 22,8 | 22,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 21: El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado-, muestran que del total de entrevistados, un 46% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 23% “de acuerdo”.

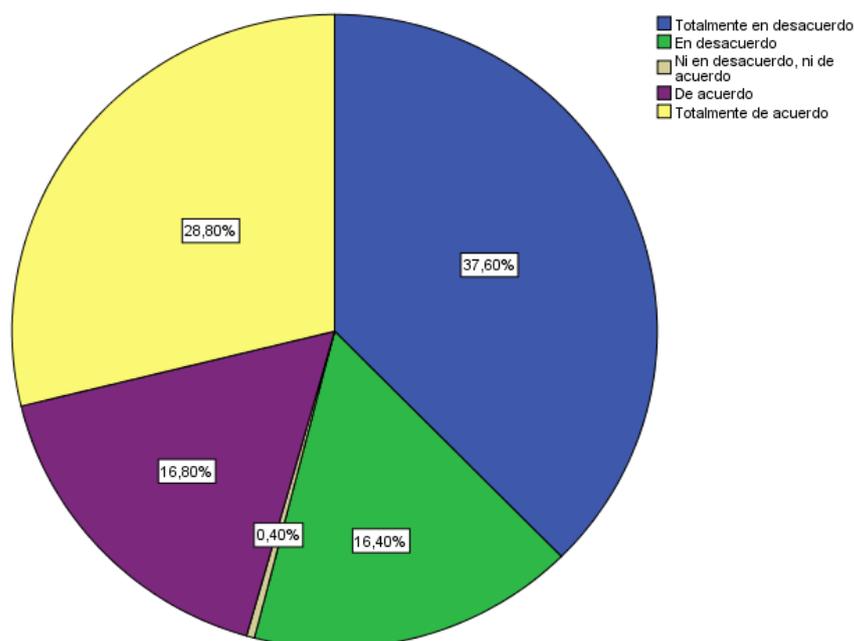
LEALTAD CONATIVA

Tabla 22: El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 37,6 | 37,6 | 37,6 |
| En desacuerdo | 10 | 16,4 | 16,4 | 54,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 0 | ,4 | ,4 | 54,4 |
| De acuerdo | 11 | 16,8 | 16,8 | 71,2 |
| Totalmente de acuerdo | 19 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 22: El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

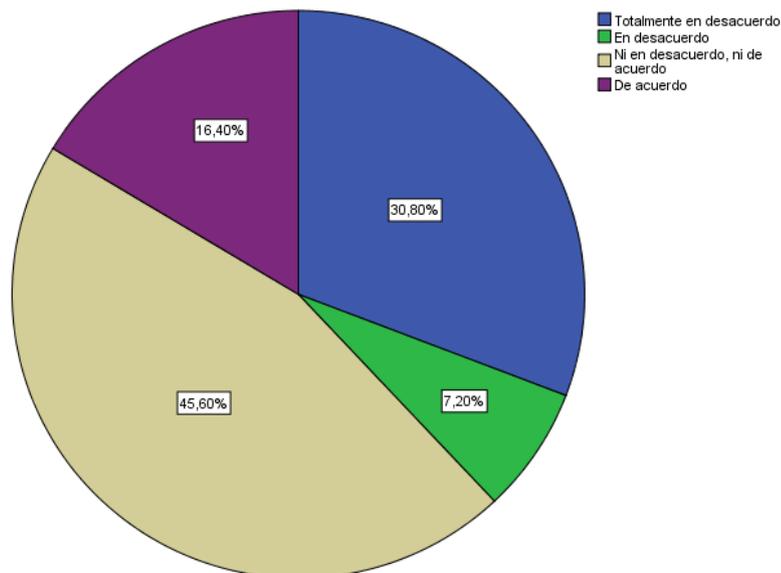
Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos- muestran que del total de entrevistados, un 38% de usuarios se muestran “totalmente en desacuerdo”, seguido de un 29% “totalmente de acuerdo”.

Tabla 23: El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos.

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 30,8 | 30,8 | 30,8 |
| En desacuerdo | 4 | 7,2 | 7,2 | 38,0 |
| Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 30 | 45,6 | 45,6 | 83,6 |
| De acuerdo | 10 | 16,4 | 16,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 23: El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos.



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos-, muestran que del total de entrevistados, un 46% de usuarios se muestra “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, seguido de un 31% “totalmente en desacuerdo”.

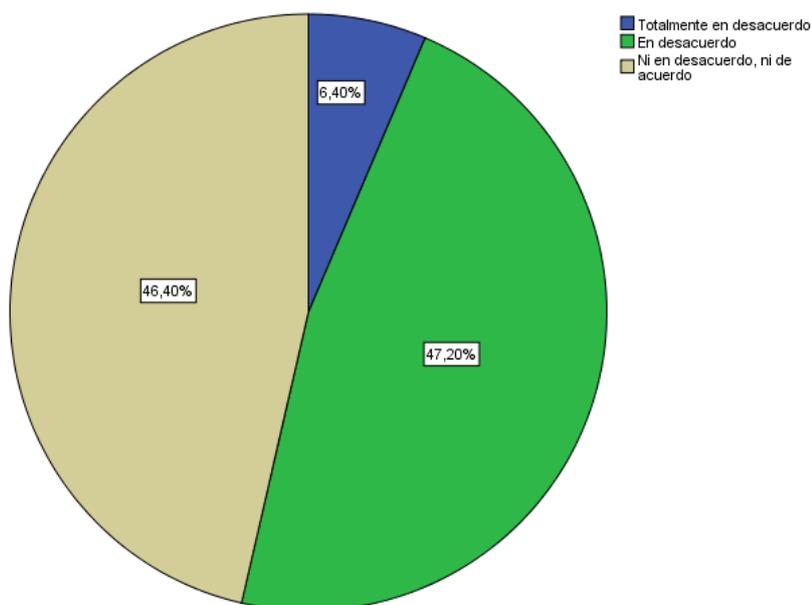
LEALTAD DE ACCIÓN

Tabla 24: El cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro

| Evaluación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 6,4 | 6,4 | 6,4 |
| En desacuerdo | 30 | 47,2 | 47,2 | 53,6 |
| Válidos Ni en desacuerdo, ni de acuerdo | 30 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Figura 24: El cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro



Fuente: Encuestas aplicadas a usuarios de la Universidad en estudio. Elaboración propia.

Análisis: Los resultados del estudio -respecto a si el cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro-, muestran que del total de entrevistados, un 47% de usuarios se muestran “en desacuerdo”, seguido de un 46% “ni en desacuerdo, ni de acuerdo”.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados sobre la variable dependiente, nivel de satisfacción, determinan que las siete dimensiones estudiadas, fluctúan desde un valoración de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y en su mayoría de indiferencia, porque los encuestados no identificaron atributos diferenciados, superioridades competitivas que hayan impresionado sus percepciones ni menos superado sus expectativas, con lo que ello no sólo afecta el nivel de satisfacción o complacencia, sino debilita su lealtad hacia la institución en general.

Así se tiene que la dimensión que obtuvo un total desacuerdo fue la lealtad conativa (38%) al expresar que no se siente motivado ni comprometido con hacer uso de un nuevo servicio para él ni para sus familiares y amigos. Luego le sigue la lealtad de acción, donde los encuestados se muestran en desacuerdo (47%) mostrando su disposición a seguir usando el servicio y nuevos servicios en el futuro. En cuanto a la lealtad afectiva y cognitiva, los resultados de indiferencia en ambos casos fueron iguales (46%), siendo las apreciaciones que no se sienten plenamente complacidos con el servicio y que no perciben beneficios únicos ni superiores respecto a la competencia.

De otro lado en cuanto a las dimensiones Expectativas, los resultados fueron de un desacuerdo contundente en el orden entre 50% y 56%, ya que el servicio no cubría la necesidad en forma adecuada ni la empresa lo hacía sentir como un cliente especial. En tanto las dimensiones de Grado Percibido (47%) se mostraron en desacuerdo, mientras que Rendimiento (48%) obtuvo una valoración de indiferencia del servicio.

En cuanto a la variable independiente, se pudo hallar, que todas las dimensiones de calidad de servicio -a excepción de elementos tangibles que obtuvo una evaluación de adecuado (44%)- todas las demás obtuvieron un nivel alto de desacuerdo. Así se tiene que la dimensión que alcanzó el puntaje de total desacuerdo fue Capacidad de Respuesta (54%) debido a que no perciben un servicio rápido.

Le sigue en la valoración en desacuerdo, a dimensión Empatía (51%) debido a que se no se preocupan por brindar los mejores intereses a sus clientes; la dimensión Fiabilidad (50%) ya que no brindan soluciones satisfactorias, no prestan atención a sus problemas, prometen y no cumplen en el tiempo. Y por último la dimensión Seguridad (49%) cuyo personal no orienta en forma comprensible al cliente, no conoce a cabalidad su trabajo y sobretodo no propone una solución para ayudar al cliente.

De los hallazgos encontrados en esta investigación, se puede determinar que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y que afecta en mayor o menor medida en cuanto a su percepción y expectativa, lo que trae como consecuencia la existencia de una brecha que la empresa tendrá que identificar para cerrarla, implementando programas que contribuyan a superar las limitaciones que se presentan en el diagnóstico empresarial.

Asimismo se ha podido determinar que existe coincidencias y divergencias con otras investigaciones que se han esbozado en el presente trabajo y se han validado los principios teóricos, teorías y modelos que se han incluido en el trabajo que comprueba la validez y confiabilidad del presente estudio de investigación.

A continuación la discusión de resultados y contrastación de las dimensiones con sus indicadores por variable. En cuanto a la variable: Modelo de orientación basado en la Calidad de Servicio y de sus dimensiones se tiene:

ELEMENTOS TANGIBLES

Del análisis y contrastación realizado en el presente estudio, se puede determinar que la única dimensión de calidad que los entrevistados muestran en la mayoría de indicadores su “conformidad” es Tangibles, cuyos hallazgos de la investigación arrojaron un nivel adecuado en cuanto a sus indicadores. Así los encuestados, en cuanto a la apariencia y presentación del personal de ejecutivas, mostraron una actitud de indiferencia (46%) y de acuerdo (40%) y en relación al uso de sus materiales y herramientas de trabajo visualmente atractivas, la mayoría estuvo de acuerdo (44%).

Estos hallazgos, no coinciden con los antecedentes de Cajilima (2015), sobre la incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar en la ciudad de Chota, que utilizó el modelo Servqual, arrojó que la percepción del servicio estuvo por debajo del grado de satisfacción, en la dimensión tangibilidad, planteándose una serie de acciones de mejora.

Tampoco con la investigación de Huamán (2014) sobre la valoración de la calidad de atención en el Servicio de Emergencia del Hospital General I “José Soto Cadenillas”- Chota, donde el 67 % de pacientes en observación identificó que existen limitaciones en el rendimiento profesional de los empleados, equipamiento e infraestructura.

Estos hallazgos, coinciden con Larrea (2002), que sostiene que investigaciones han demostrado que los clientes que realizan intercambio en los diversos servicios, comparan las diversas características que poseen para elegirlos como la infraestructura con nivel de personalización del servicio y los evalúa dependiendo de la clase de servicio y la importancia del mismo.

Por lo tanto de como los tangibles, son factores críticos, debido a su afectación en la percepción de los clientes, ya que dependerá de cómo estimulen sus sentidos, la impresión positiva o negativa del servicio.

FIABILIDAD

Los resultados en todos los indicadores de la dimensión de Fiabilidad, evidenciaron debilidades significativas. En orden descendente, los encuestados se mostraron “en desacuerdo” en la presentación y el ofrecimiento de brindarles una solución a sus problemas desde la primera vez (50%). Le sigue si las ejecutivas prestaron la atención debida a su problema (49%) y las ejecutivas le prometieron hacer algo en cierto tiempo y lo hicieron (49%).

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Gonzáles (2015) sobre evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias en Cuba, a través de la escala Servqual, cuyas percepciones de los clientes no superaban sus expectativas, concluyéndose que las brechas con menor índice de calidad eran aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

En cuanto a los hallazgos de los indicadores de esta dimensión, se puede determinar que la mayoría de entrevistados identificó la deficiencia principal en el ofrecimiento de las ejecutivas de un servicio rápido, mostrando una actitud de “totalmente en desacuerdo” (54%). Sin embargo respecto a si las ejecutivas siempre se muestran dispuestas a responder sus preguntas-, los entrevistados manifiestan estar de acuerdo (44%).

Los resultados de estos investigadores coinciden con Ortiz (2015) que en su estudio Propuesta de mejoras del Servicio al Cliente en Entidades Financieras, Bogotá, Colombia, evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación

negativa eran los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las respuestas.

En este sentido, es importante que si se quiere aumentar la participación en el mercado, la preferencia y el reconocimiento en el mercado y lograr la diferenciación, este indicador es fundamental, ya que el tiempo es un valor importante para los clientes en nuestros días.

SEGURIDAD

Los resultados de todos los indicadores de esta dimensión, arrojaron niveles de disconformidad por parte de los encuestados, quienes se mostraron su desacuerdo respecto a los conocimientos, habilidades y actitudes del personal de ejecutivas.

Así se tiene que los resultados en orden descendente fueron que las ejecutivas no orientan en forma sencilla y comprensible la solución de su problema (49%); no conocen a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema(47%); no proponen una solución para ayudar a resolver sus problemas (46%).

Ahora bien, en cuanto si las ejecutivas transmiten confianza, los encuestados se muestran indiferentes (44%), sin embargo hay un grupo significativo que manifiesta su total desacuerdo (32%). Igualmente para el caso de si las ejecutivas son siempre amables, manifiesta su indiferencia (44%) y su total desacuerdo (33%).

EMPATIA

Los resultados de los indicadores de esta dimensión, presentan niveles de disconformidad y de indiferencia por parte de los encuestados. Los niveles de desacuerdo se dieron en cuanto a que las ejecutivas no se preocupan por los mejores intereses de sus clientes (51%). Para el caso de resultados de indiferencia, giraron en torno a que si las ejecutivas atendían en horarios convenientes (48%) y que las ejecutivas ofrecen una atención personalizada a sus necesidades específicas (46%).

Estos hallazgos coinciden con Santamaría (2017) que en su estudio sobre análisis de la calidad de servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia, era necesario flexibilizar la estructura y modelo de

negocio, adaptándolo a su entorno social, cultural, económico y tecnológico, en un mercado cada vez más competitivo, riguroso y que se transforma constantemente.

En cuanto a la variable dependiente: Nivel de Satisfacción y sus dimensiones se tiene lo siguiente:

RENDIMIENTO

Los resultados arrojaron en esta dimensión porcentajes adecuados, así se tiene que el cliente percibe que el rendimiento o resultado del servicio prestado cubre sus expectativas (48%),

Los hallazgos, no coinciden con Pérez (2014) en su investigación sobre calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre Sac, donde el 40% de clientes opinaron que se encuentran insatisfechos con la preparación y atención de los platos, lo que lleva a concluir que la calidad técnica que se ofrece afecta la percepción o valoración de los clientes en un nivel por debajo de sus expectativas, lo que afecta el nivel de satisfacción y su lealtad.

Por lo tanto, las empresas deben medir permanentemente la calidad no sólo técnica de los atributos de su servicio, sino la calidad en la que ofrece el servicio para identificar fortalezas y debilidades, comparándolas siempre con su principal competidor para buscar diferenciación y valor agregado que es la clave de la fidelidad.

EXPECTATIVAS

Los hallazgos de la investigación revelan un desacuerdo contundente, Así se tiene que el servicio no cubra la necesidad de forma adecuada (50%) y manifiestan su total desacuerdo, que el servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial (56%).

Estos resultados coinciden con Chávez y Quezada (2017) en su estudio sobre calidad en el servicio de transporte terrestre interprovincial en el Perú, en el que determinó brechas entre las expectativas y percepciones del cliente en cada dimensión del modelo SERVQUAL, que afectan negativamente, pudiéndose subsanarlas mediante una oferta de servicio inesperada, que supere las expectativas o deseos de los usuarios.

De allí que la empresa debe preocuparse por ofrecer constantemente un servicio diferenciado que lo perciba de alta calidad, para asegurar una ventaja competitiva para las

empresas formales del sector, en base a un estudio profundos de las expectativas del cliente.

GRADO PERCIBIDO

Los resultados de esta dimensión, muestran su desacuerdo, en cuanto a si después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó (47%).

Estos hallazgos, coinciden con Mariño, (2016) que en su investigación sobre mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Míster Dent del distrito de Trujillo-La Libertad, en la que concluyó que la mayoría de entrevistados eran indiferentes a la evaluación sobre la atención al cliente, sin embargo logró determinar que hubo un mejoramiento de la calidad del servicio con la aplicación de este sistema en el orden del 80% lo que contribuyó a la formación de una nueva cultura de servicio.

De allí que es importante, implementar medidas de mejora continua en las dimensiones de la calidad de servicio, para generar experiencias inolvidables, fortaleciendo la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

LEALTAD COGNITIVA

Los resultados de esta dimensión, mostraron datos significativos de indiferencia, principalmente en si los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia (46%).

Los hallazgos, coinciden con Cercado y Cercado (2016) que en su investigación realizada en la empresa V&T Servicios Generales SRL Cajamarca, aplicó un programa de mejora de procesos en el servicio de atención al cliente para optimizar e incrementar la calidad, satisfacción del cliente, aumento de la producción y reducción de costos, siendo la percepción positiva, debido principalmente a que la empresa ofrecía soluciones satisfactorias y diferenciadas a sus problemas, en base a un análisis de los factores que puedan afectar su satisfacción.

Por lo tanto, la empresa debe permanentemente evaluar y diseñar propuestas personalizadas, basadas en atributos que ofrezca el servicio y lo lleve a identificarse y ser leal al mismo.

LEALTAD AFECTIVA

Los resultados de esta dimensión, en cuanto a si el cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado, muestran también su grado de indiferencia de los encuestados (46%).

Los hallazgos coinciden con Esaine y León (2014) que en su estudio sobre la influencia de la eficiencia de los procesos de la gestión de recursos humanos en la satisfacción del servicio en los clientes externos de la empresa DIAS S.A. sucursal Cajamarca- 2014, la relación entre personal de la empresa y los clientes resultó importante, toda vez que dependerá de este contacto la integración y fortalecimiento de la relación y lealtad, basado en el trato al cliente.

De allí que es importante que la empresa, capacite al personal en atención y orientación al cliente y en un plan de inducción y formación para estar en la capacidad de atender en forma eficaz y eficiente a los clientes de la empresa.

LEALTAD CONATIVA

Los resultados de esta dimensión, arrojaron su total desacuerdo en cuanto a si el cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos (38%). Le sigue una actitud de indiferencia en relación a si el cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos (46%).

Los hallazgos coinciden con Martínez (2014) que en su investigación evaluó la calidad de atención al cliente para una entidad de micro finanzas en la ciudad de Chiclayo, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y consultas directas con analistas de crédito, arrojó limitaciones que influyó en la percepción del cliente, como la falta de políticas, bajo nivel de conocimiento del portafolio de productos, tasas de interés, falta de información relevante y comprensible para el cliente; capacidad de respuesta ágil y oportuna. Ello definitivamente, lleva a desconfiar de la transacción comercial con la empresa y por lo tanto a recomendar a los familiares o amigos, debido a que evidencia la falta de conocimiento y capacidad para dirigir las operaciones.

De allí que es necesario que el personal sobre todo tengo un conocimiento profundo del negocio, de los beneficios diferenciales del servicio respecto a la competencia, de

orientarse en forma efectiva al cliente ante sus dudas y sobretodo que le ofrezca una propuesta beneficiosa en función al perfil del cliente para que se vaya satisfecho y complacido y vuelva por más.

LEALTAD DE ACCIÓN

Los hallazgos de esta dimensión, arrojaron su desacuerdo a si el cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro. (47%).

Los hallazgos, coinciden con Pérez (2014) en su investigación sobre calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre Sac, donde el 40% de clientes opinaron que se encuentran insatisfechos con la preparación y atención de los platos, lo que lleva a concluir que es importante la calidad técnica del servicio, pero también acompañado del desempeño de la calidad funcional en base a cómo ofreces el servicio, ello será un factor crítico en la satisfacción, reuso del servicio y recomendación en el futuro, ya que si su percepción es desfavorable, influenciará en su lealtad de acción, es decir de volver a comprar o consumir el servicio.

Por lo tanto, es necesario que las empresas, implementen programas de evaluación del servicio, para identificar debilidades y proponer alternativas de solución que no sólo satisfagan las necesidades en forma adecuada sino sorprendan para generar identificación y consoliden la lealtad de acción.

V. CONCLUSIONES

GENERAL:

La propuesta del Modelo de Orientación basado en la calidad de servicio contribuye a incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo, debido a que se basa en un diagnóstico de percepciones y expectativas de usuarios en la que se ha identificado debilidades que han servido para plantear estrategias de mejora continua para mantener los niveles de calidad, satisfacción que generen lealtad hacia el servicio brindando y por ende hacia la institución en general.

ESPECÍFICAS:

El diagnóstico sobre el nivel de satisfacción del cliente de la institución en estudio arroja carencias, deficiencias, limitaciones e incumplimientos que afecta sus expectativas, el grado percibido del servicio, su experiencia con el servicio y su lealtad principalmente conativa, de acción, afectiva y cognitiva, que traiga como consecuencia bajo índices de satisfacción o de desacuerdos.

Los factores influyentes del servicio de orientación, se encuentran en la dimensión de capacidad de respuesta (54%) en cuanto que se muestran totalmente en desacuerdo en el ofrecimiento de un servicio rápido, Otro factor que califican en desacuerdo es la dimensión de Empatía (51%) ya que perciben que , no se preocupan por los mejores intereses de sus clientes, le sigue la dimensión de Fiabilidad (50%) principalmente que no brindan soluciones satisfactorias, no prestan atención a sus problemas, prometen y no cumplen en el tiempo y finalmente la dimensión de Seguridad (49%) en cuanto no orientan en forma comprensible, no conocen a cabalidad el trabajo y no proponen soluciones para ayudar a sus clientes.

El diseño del modelo del programa de servicio de orientación al cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo, se basa en sus niveles de satisfacción, que

contribuye a generar lealtad en los usuarios, a través de la propuesta de estrategias eficaces y eficientes que logren el objetivo de la fidelización.

La validación del modelo de servicio de orientación al cliente a través de juicio de expertos comprueban la validez y confiabilidad de la investigación y la propuesta de valor que contribuye a solucionar una realidad problemática empresarial que sirve de referente académico científico, con lo que se comprueba el nivel de exigencia en la formación de profesionales en este campo por parte de la universidad en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

GENERAL:

Que se aplique la propuesta del Modelo de Orientación basado en la calidad de servicio para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo, nombrando un Comité para su implementación en el plazo de cuatro meses.

ESPECÍFICAS:

Aplicar cada semestre, un diagnóstico sobre percepciones y expectativas de la institución en estudio que identifique debilidades y fortalezas para proponer acciones de mejora continua en el servicio y se genere lealtad.

Desarrollar programa efectivos e innovadores que proporcione valor agregado a las dimensiones de la calidad de servicio principalmente a mejorar la rapidez de su servicio; su empatía que muestre evidencias de la preocupación de su personal de brindar soluciones efectivas y cumpla lo que promete: brindando seguridad al mostrar conocimiento profundo del negocio, orientado de forma comprensible al cliente y proponiendo alternativas de solución viables y efectivas.

El diseño del modelo del programa de servicio de orientación al cliente en la Universidad César Vallejo, debe responder a los hallazgos de la investigación y las estrategias deben girar en torno a ofrecer atributos únicos, superiores y diferenciales para generar impacto, satisfacción y promover la lealtad de los clientes hacia la empresa.

La validación del modelo de servicio de orientación al cliente debe estar sustentada en el nivel académico y experiencia laboral de los expertos, que sustente la validez y confiabilidad de la propuesta para que sea efectiva al momento de aplicarla.

VII. PROPUESTA

7.1.- Introducción

La presente propuesta valora la satisfacción al cliente, basado en la calidad del servicio, para lo cual propone un modelo de orientación que contribuya a mejorar este aspecto crucial para mantener la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

7.2.-Problema.

De acuerdo al diagnóstico, se ha identificado que el principal problema es la capacidad de respuesta y empatía del personal de brindar un servicio de calidad a los usuarios.

7.3.-Propuesta de solución.

Un Modelo de Orientación, basado en la calidad de servicio al cliente.

7.4.-Objetivo de la propuesta:

Mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Universidad en estudio, con la propuesta de un Modelo de Orientación basado en la calidad de servicio generando y fortaleciendo su lealtad con la institución.

7.5.-Estrategias de la propuesta:

El modelo de Orientación se basa en cuatro componentes básicos:

- a.-Provisión de la información: la data de los usuarios actualizada.
- b.-La agilización del Proceso de Orientación: simple y reducción de fases cortas y efectivas.
- c.-El talento Humano: niveles de delegación de poder.
- d.-Las evidencias o resultado del proceso: Protocolos y Formatos pre-establecidos.

7.6.-Plan de la Propuesta: Acciones

Las acciones propuestas, implican que un comité asignado desarrolle cada actividad en el lapso de un mes para su implementación que tendrá como lapso cuatro meses, luego de los cuales se evaluará su impacto (cada semestre).

a.-Provisión de la información:

Establecer una política de información académica-administrativa de los estudiantes y egresados

Establecer una política de actualización de datos relevantes del área académica y administrativa de estudiantes y egresados.

Conformar un Comité de Provisión y Actualización de información académica-administrativa relevante de la Universidad.

Elaborar un Reglamento de Información y su procedimiento.

b.-La agilización del Proceso de Orientación

Evaluar las etapas actuales de proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.

Simplificar las etapas del proceso de provisión de información en el área de atención al cliente.

Elaborar un Reglamento y manual de proceso de orientación.

c.-El Talento Humano

Seleccionar el personal en base al perfil del empleado en base a competencias profesionales.

Capacitación del servicio de orientación.

Provisión de herramientas de trabajo y uso eficiente de equipos y materiales.

Elaboración de un Reglamento del Empleado.

Evaluación permanente de su desempeño.

d.-Evidencias

-Elaborar y diseñar materiales informativos, fichas, formatos atractivos visualmente.

-Acondicionamiento de tangibles atractivos.

-Complementación de los servicios adicionales para acortar el tiempo de espera y el traslado físico del cliente.

7.7.-Cronograma de Actividades

| Actividades | Meses | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGOS | SET | OCT | NOV |
| 1. Elaboración de la propuesta de Modelo de orientación | X | X | | | | | | | | | | | |
| 2. Presentación de propuesta | | X | | | | | | | | | | | |
| 3. Conformación del Comité | | X | | | | | | | | | | | |
| 4. Evaluación del proceso actual del servicio al cliente, data actual, áreas involucradas | | X | X | X | | | | | | | | | |
| 5. Propuestas de mejora del actual servicio de orientación | | | | | X | | | | | | | | |
| 6. Implementación del Modelo | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 7. Evaluación sostenida del Modelo | | X | | | | | | | X | | | X | |
| 8. Plan de mejora continua | | X | X | | | | | | | | | | |

Presupuesto.

Los costos estimados de implementación del Modelo de Orientación basado en la Calidad de Servicio se muestran a continuación:

| Actividades | Participantes | Empresa | Costo |
|--|--|---|----------------------|
| 1. Provisión de información | Comité de Provisión | Universidad | S/. 3,500.00 |
| 2. Evaluación del proceso de información, orientación. | y Actualización de información Coordinador Asistente Secretaria | | |
| 3. Capacitaciones del Talento Humano | Ejecutivas de venta | Empresa de coaching y trabajo en equipo | S/.3,500 |
| 4. Evidencias del proceso o salida | Formatos, padrones, papelería en general | Marketing de la Universidad | S/. 15,000 |
| | Total | | S/. 22,000.00 |

VIII. REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). Diseño y Desarrollo del Proyecto de Tesis. Guía de Aprendizaje. Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Aldana, L y Vargas, M (2014). Calidad y servicio, conceptos y herramientas (3era edición). Editorial ECOE. Colombia.
- Barquero, J. R. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: McGraw-Hill Interamericana. España.
- Bernués, S. (2010) Calidad de servicio de Marketing a la estrategia. Díaz de Santos: Madrid.
- Camacho J. (2008). Marketing de Servicios. Editorial Académica Española. España.
- Cercado, I., y Cercado, M. (2016). Efecto de la implementación de un programa de mejora en el Proceso de servicio de atención al cliente en la Empresa V&T Servicios Generales SRL. Cajamarca - Perú.
- Cestau, D. (2004) Fidelización de clientes. Edit. Herder, Barcelona.
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del talento humano. McGraw-Hill/ Interamericana. Editores, S.A. de C.V. México.
- Fontalvo T.; Vergara J. (2010). La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001:2008. Editorial: Eumed-Universidad de Malaga. España.
- García, L. (2011). Calidad total. Editorial Eunsa. España.
- Gil, I. La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente” Ediciones Deusto México.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, España.
- Gosso F. (2010) Hiper Satisfacción del Cliente. 2da edición. Editorial Panorama. México.
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios (Tercera ed.). España: ESIC Editorial.
- Grongroos, Ch. (1994) Marketing y Gestión de Servicios. Editorial Díaz de Santos. Madrid, España.
- Harrington, J. (2006). Mejoramiento de Procesos en la Empresa. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill: México.
- Horovitz, J.(2008). La Calidad del Servicio. Madrid: McGraw-Hill Interamericana. México.
- Kamin, J. (2002) La Calidad del Servicio. McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, 1era. Edición. Prentice Hall.México.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P.(2002). Calidad de servicio de Marketing a la estrategia. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.
- Lehman, D., & Winer, y. (2007). Administración del Producto (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- McDougall, G y Levesque (2000). Satisfacción del cliente: Evaluando la performance de los servicios. Mc Graw Hill España.
- Mariño, M. (2016). Mejoramiento de la calidad de servicio mediante la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en la empresa Mister Dent del distrito de Trujillo-La Libertad. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Martínez, E. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque. Perú.
- Miquel P. (2008). Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido. Editora Universidad Jaume. España.
- Monson, E. (2016). Tendencias Globales en Capital Humano. La Nueva Organización: Un diseño diferente. HC Trends .España.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Universidad de Antioquía, Colombia.
- Oliver, Richard L. (1999) Medición y Evaluación de los Procesos de Satisfacción en los Retail Setting. ESIC. México.
- Ortiz, L. (2015) Propuesta de mejoras del Servicio al Cliente en Entidades Financieras. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C. Colombia.

- Palom, F. (2010) Clientes para siempre. Una visión estratégica de la calidad de servicio. México.
- Quijano V. (2012). Calidad en el Servicio. 3era edición. Editorial Gasca Sicco. México.
- Sánchez, J. y Linares, V. (2013) Calidad de Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción del Cliente de la empresa de venta y alquiler de vehículos ligeros (UNIMAQ FERREYCORP, S.A.). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Santamaría (2017). Análisis de la Calidad de Servicio Posventa y la Satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia". Universidad de Colombia.
- Solomon, M, (2007) Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Vasquez R. y Trespalacios J. (2007) Marketing, Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Editorial Civitas: Madrid.
- Vuori, H. (2008). El control de calidad en los servicios. Ed. Masson, Barcelona-España.
- Walker, O. B., & y Larreché, J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. (Cuarta ed.). Mc Graw-Hill Interamericana: México.
- Westbrook, R. (1983) Evaluación y Percepción de las expectativas de la satisfacción del consumidor. Una alternativa de la desconfirmación. Editorial Paraninfo. México.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002) Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la Empresa. Mc. Graw Hill. México.
- Zeithaml, V y Parasuraman, A. y Berry, L. (1993) Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ed. Díaz de Santos. Madrid-España.

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN DE LA UNIVERSIDAD EN ESTUDIO

Objetivo:

Medir la percepción de orientación, basado en la calidad de servicio en usuarios de la
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO

Medir el nivel de satisfacción, basado en la lealtad del usuario de la UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO CHICLAYO

MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO

| N° | DIMENSIONES | INDICADORES | EVALUACION | | | | |
|----|-------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|------------------|--------------------|----------------------------------|
| | | | 1 Totalmente insatisfactorio | 2 Insatisfactorio | 3 Indiferente | 4 Satisfactorio | 5 Totalmente Satisfactorio |
| | | Preguntas | | | | | |
| 1 | ELEMENTOS TANGIBLES | Las ejecutivas tienen una apariencia y presentación personal impecable. | | | | | |
| 2 | | Las ejecutivas cuentan con el material y herramientas de trabajo adecuado y visualmente atractivo. | | | | | |
| 3 | FIABILIDAD | La ejecutiva presta la atención debida a su problema. | | | | | |
| 4 | | Las ejecutivas se presentan y ofrecen brindarle una solución a sus problemas desde la primera vez. | | | | | |
| 5 | | La ejecutiva le promete hacer algo en cierto tiempo y lo hace. | | | | | |
| 6 | CAPACIDAD DE RESPUESTA | La ejecutiva le ofrece un servicio rápido. | | | | | |
| 7 | | La ejecutiva siempre está dispuesta a responder a sus preguntas. | | | | | |
| 8 | SEGURIDAD | La ejecutiva conoce a cabalidad su trabajo y el proceso de solución a su problema. | | | | | |
| 9 | | La ejecutiva lo orienta en forma sencilla y comprensible hacia la solución de su problema. | | | | | |
| 10 | | La ejecutiva le propone una solución para ayudar a resolver su problema. | | | | | |
| 11 | | La ejecutiva le transmite confianza. | | | | | |
| 12 | | La ejecutiva es siempre amable. | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---------|--|--|--|--|--|--|
| 13 | EMPATÍA | La ejecutiva atiende en horarios convenientes. | | | | | |
| 14 | | -La ejecutiva se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. | | | | | |
| 15 | | La ejecutiva le ofrece una atención personalizada a sus necesidades específicas. | | | | | |

**DIMENSIONES
VARIABLE
DEPENDIENTE**

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| | RENDIMIENTO | El cliente percibe que el rendimiento o resultado de servicio prestado cubre sus expectativas | | | | | |
| 17 | EXPECTATIVAS | El servicio cubre la necesidad de forma adecuada | | | | | |
| 18 | | El servicio que brinda la empresa me hace sentir que he recibido algo especial | | | | | |
| 19 | GRADO PERCIBIDO | Después del uso del servicio de la institución, mi grado de experiencia se incrementó | | | | | |
| 20 | LEALTAD COGNITIVA | Los beneficios o ventajas que le ofrece el servicio de la empresa son únicos, superiores que la competencia. | | | | | |
| 21 | LEALTAD AFECTIVA | El cliente se siente plenamente complacido con el servicio brindado. | | | | | |
| 22 | LEALTAD CONATIVA | El cliente se siente motivado o comprometido con un nuevo servicio que ofrece la empresa para él, familiares o amigos. | | | | | |
| 23 | | LEALTAD DE ACCIÓN | El cliente recomendaría el uso del servicio que ofrece la empresa a sus familiares y amigos. | | | | |
| 24 | El cliente se siente dispuesto a seguir usando sus servicios o de nuevos servicios que se ofrezcan en el futuro | | | | | | |

Muchas gracias por el apoyo brindado.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO – DISTRITO PIMENTEL, 2018

B. AUTOR: Br. SANDRA MILAGROS NANFUÑAY TÁVARA.

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, BASADO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO.

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: WALTER ENRIQUE PEREZ FONSECA

PROFESIÓN: LIC EN EDUCACIÓN, ESP. FILOSOFIA Y C. SOCIALES

GRADOS ACADÉMICOS: MAGISTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA- UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

CENTRO DE LABORES: DOCENTE ESTUDIOS GENERALES EN LA UNIVERSIDAD DE CHICLAYO

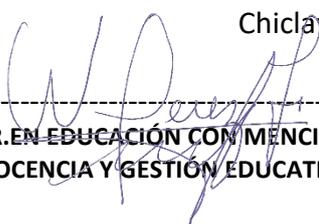
E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Que al haber observado los instrumentos considerados en la propuesta y guías de observación, además de hacer las recomendaciones pertinentes, se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: **MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO- 2018**

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

| | deficiente | Aceptable | Bueno | Excelente |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de estructura | | | | X |
| Amplitud del contenido | | | X | |
| Coherencia con los objetivos | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | X |
| Pertinencia | | | | x |

Chiclayo, 25 de Noviembre del 2018


 MGTR. EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN
 DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

ENCUESTA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN, BASADO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO.

JUICIO DE EXPERTO

Título del Proyecto: MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO – DISTRITO PIMENTEL, 2018

1. Variables

Variable 1 : MODELO DE ORIENTACIÓN, BASADO EN LA CALIDAD DE SERVICIO
Variable 2 : NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2. Experto : Mg. Walter Enrique Pérez Fonseca

3. Centro de Trabajo : Universidad Particular de Chiclayo

4. Grado Académico: MAESTRIA EN EDUCACIÓN – DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

5. Autora : Br. SANDRA MILAGROS NANFUÑAY TÁVARA

| DIMENSIONES | INDICADORES | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------|--|--------------|----------------|-------------|
| Coherencia | 1. El mensaje del texto es claro y entendible. | x | | |
| | 2. La idea principal de cada párrafo es explícita | x | | |
| Cohesión | 3. Los párrafos están cohesionados secuencialmente. | x | | |
| | 4. Utiliza los sustitutos para darle sentido al texto. | x | | |
| Ortografía | 5. Escribe su texto usando las palabras adecuadas: sinónimos, antónimos, parónimos, redes semánticos, etc. | x | | |
| | 6. Utiliza los signos de puntuación correctamente. | | x | |
| Estética | 7. Considera los márgenes de su texto. | | X | |
| | 8. Escribe teniendo en cuenta la silueta del texto | x | | |

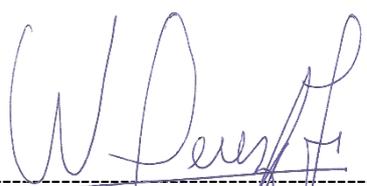
| Observaciones | Sugerencias |
|---|---------------------------------------|
| Mejorar los signos de puntuación y poder mejo la expresión Y los márgenes | Programa de acuerdo a sus dimensiones |

OBSERVACION: Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a las realidad determinada en el proyecto de investigación.

Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdos a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

SUGERENCIA: Mejorar la redacción gramatical sobre todo en lo que es signos de puntuación. El programa mejorarlo

Chiclayo, 25 de noviembre del 2018



Mg. Walter Enrique Pérez Fonseca
Colegiatura N°1615680916.
D. N.I. N° 16680916

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO

Apellidos y Nombres del Evaluador: MEZONES SAAVEDRA, MANUEL EDUARDO

Título del trabajo de investigación: Modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de Satisfacción del cliente de la Universidad César Vallejo Chiclayo

Autor: Sandra Milagros Nanfuñay Távora.

Fecha: 11 de Diciembre de 2018

a. Pertinencia con la investigación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|--|----|--|----|--|----|---|----|
| | Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación. | | Pertinencia con las variables y dimensiones. | | Pertinencia con las dimensiones e indicadores. | | Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia). | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |

b. Pertinencia con la aplicación

| | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
|-----------|---|----|--|----|--|----|---|----|
| | Se aplica al contexto de la investigación | | Soluciona el problema de satisfacción del cliente. | | Su aplicación es sostenible en el tiempo | | En su ejecución involucra a otras instituciones y población | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| PROPUESTA | X | | X | | X | | X | |



MG. MANUEL EDUARDO MEZONES SAAVEDRA
DNI: 02608130

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO (JUICIO DE EXPERTOS)

Yo, MANUEL EDUARDO MEZONES SAAVEDRA, identificado con DNI N° 02608130, con Grado Académico de Magister en Docencia Universitaria por la Universidad César Vallejo y Especialista en Marketing por ESAN:

Hago constar que he leído y revisado la propuesta correspondiente a la Tesis: **“Modelo de Orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de Satisfacción del Cliente de la Universidad César Vallejo Chiclayo”**, de la Maestría Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo.

La estructura de la propuesta se distribuye en siete ítems coherentemente estructurados e integrados, detallando en forma específica, el desarrollo de las etapas que del modelo, abarcando aspectos importantes para su entendimiento, comprensión y sustento. Incluye la introducción que centra el tema o planteamiento, identifica el problema, especifica la propuesta de solución, fija los objetivos, diseña las estrategias basadas en cuatro aspectos claves, como la provisión de información, el proceso de orientación, el talento humano y las evidencias o resultado del desempeño, diseña el plan de actividades, que se desprenden de las estrategias con sus respectivo cronograma y presenta el presupuestos que incluye los recursos humanos, tecnológicos, humanos y material a emplear para su funcionamiento.

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

| | | | |
|---------------|-------------------|-------------|----------------------------|
| Propuesta: | | | |
| APLICABILIDAD | CONTEXTUALIZACIÓN | PERTINENCIA | % DE LA PROPUESTA VALIDADA |
| 90% | 90% | 90% | 90.% |

Chiclayo, 11 de Diciembre del 2018.

MG. MANUEL EDUARDO MEZONES SAAVEDRA
EVALUADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVO | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|--|--|---|---|---------------------------------------|
| "MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO DE CHICLAYO" | ¿Cómo se puede mejorar el modelo de orientación basado en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo? | H1. La propuesta de un modelo de orientación basado en la calidad del servicio incrementará el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo. | -OBJETIVO GENERAL Proponer un Modelo de Servicio de Orientación para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo. | Modelo de orientación basado en la calidad del servicio. | ELEMENTOS TANGIBLES | Apariencia y presentación personal. | Técnica |
| | | | | | FIABILIDAD | Presta atención debida a su problema. | * Encuesta |
| | | | | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Le ofrecen un servicio rápido. | *Observación |
| | | | | | SEGURIDAD | Conoce a cabalidad su trabajo. | * Documental |
| | | | | | EMPATÍA | Le atienden en horarios convenientes. | Instrumentos de Investigación |
| | | | | | | | * Cuestionario estructurado |
| | | | | | | | *Ficha de observación no estructurada |
| | | | | *Ficha bibliográfica | | | |
| | | H0. La propuesta de un modelo de orientación basado en la calidad del servicio no incrementará el nivel de satisfacción del cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo. | -OBJETIVOS ESPECIFICOS: -Elaborar un diagnóstico sobre el nivel de satisfacción del cliente. -Identificar los factores influyentes del servicio de orientación. -Diseñar el modelo del Programa de servicio de orientación al cliente en la Universidad César Vallejo Chiclayo. -Validar el modelo del servicio de orientación al cliente a través de juicios de expertos. | Nivel de Satisfacción | RENDIMIENTO | Resultado percibido del servicio | Técnica |
| | | | | | EXPECTATIVAS | Necesidades básicas, necesidades psicológicas | * Encuesta |
| | | | | | GRADO PERCIBIDO | Evaluación luego de recibir el servicio | *Observación |
| | | | | | LEALTAD COGNITIVA | Juicio positivo de los beneficios | * Documental |
| | | | | | LEALTAD AFECTIVA | Sentimiento de placer con la marca | Instrumentos de Investigación |
| | | | | | LEALTAD CONATIVA | Compromiso de recomendar. | * Cuestionario estructurado |
| LEALTAD CONDUCTUAL | Hábito de compra | | | | *Ficha de observación no estructurada/* Ficha bibliográfica | | |



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 2

Yo **Sandra Milagros Nanfuñay Távara**, identificado con DNI N° **42084383**, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría **de Administración de Negocios** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO;”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: **42084383**

FECHA: 01 de febrero del 2019

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



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **SANDRA MILAGROS NANFUÑAY TÁVARA**, titulada: **MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

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

Chiclayo, 16 de Diciembre de 2018

.....
Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

DNI: 16418702



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NANFUÑAY TÁVARA SANDRA MILAGROS

INFORME TÍTULADO:

MODELO DE ORIENTACIÓN BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE CHICLAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **16 DE ENERO DEL 2019**

NOTA O MENCIÓN: **APROBADO POR UNANIMIDAD**


DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN
UCV
CHICLAYO
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
CHICLAYO