

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO**



**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS
MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS**

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO
ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS USUARIOS DE LA UNHEVAL.
HUÁNUCO. 2014.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

ALEJANDRO OCHOA ROMERO

HUÁNUCO – PERÚ

2015

DICATORIA

A mi padre, Germán Ochoa Reyes (Q.E.P.D.) y a mi madre Julia Romero Fernández por todo lo que medió para mi formación integral como persona y profesional, así como por sus enseñanzas en valores y principios.

A mi esposa Leny Ponce Gonzáles, a mis hijos Hajjir y Amir por su comprensión en mis momentos de ausencia,

A mis hermanos y hermanas, a mi suegra, y cuñada, y en general a toda la familia por su invaluable apoyo.

El tesista.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bendición constante e iluminación para alcanzar este objetivo, al Dr. Napoleón Cépedes Galarza, por toda su sabiduría y disposición permanente en la orientación necesaria como docente para poder cumplir este nuevo reto en mi vida; al Mg. Giovanni Herbath Vega Mucha, por su apoyo incondicional, a todo el cuerpo de docentes de la Escuela de Postgrado de la UNHEVAL, por sus enseñanzas y a mis compañeros de camino que han posibilitado mi crecimiento personal y profesional.

El tesista.

RECONOCIMIENTO

A la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el grado académico de Maestro en Gestión Empresarial con mención en Gestión de Proyectos.

El tesista.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RECONOCIMIENTO	III
RESUMEN	VII
SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN	XIII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del Problema.	11
1.2.1. Problema General.	11
1.2.2. Problemas Específicos.	11
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	12
1.3.1. Objetivo General.	12
1.3.2. Objetivos Específicos.	12
1.4. Hipótesis de investigación.	13
1.4.1. Hipótesis general.	13
1.4.2. Hipótesis específicas.	13
1.5. Variables.	14
1.6. Operacionalización de las variables.	15
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	17
1.7.1. Justificación.	17
1.7.2. Importancia.	18
1.8. Viabilidad de la investigación.	19
1.9. Limitación de investigación.	19
1.10. Delimitación del problema.	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.2. Bases Teóricas.	24
2.2.1. Calidad de servicio	24
2.2.2. La calidad de servicio en la UNHEVAL.	64
2.2.3. Satisfacción del usuario.	66
2.3. Definiciones conceptuales.	76
2.4. Bases epistémicas.	79

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel y tipo de investigación.	84
3.1.1. Nivel de la investigación.	84
3.1.2. Tipos de investigación.	86
3.2. Diseño y esquema de la investigación.	87
3.3. Población y muestra.	88
3.3.1. Población.	88
3.3.2. Muestra.	89
3.4. Instrumentos de recolección de datos y validación del instrumento.	90
3.4.1. Instrumentos de recolección de datos.	90
3.4.2. Validación del instrumento.	91
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	92
3.5.1. Fuentes.	92
3.5.2. Técnicas e instrumentos.	92
3.5.3. Técnicas de análisis.	95
3.5.4. Técnicas de procesamiento de datos.	96
3.5.5. Procesamiento y presentación de datos.	96
3.5.6. Para hallar el resultado de la investigación.	97

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados del trabajo de campo.	99
4.2. Presentación y análisis de resultados.	100
4.2.1. Expectativa de los usuarios.	100
4.2.2. Percepción de los usuarios.	154
4.2.2. La satisfacción de los usuarios.	161
4.3. Contrastación de la hipótesis H_{i1} .	165
4.4. Contrastación de la hipótesis H_{i2} .	169
4.5. Contrastación de la hipótesis H_{i3} .	172
4.6. Contrastación de la hipótesis H_{i4} .	175
4.7. Contrastación de la hipótesis H_{i5} .	179

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los antecedentes.	182
5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las bases teóricas.	188
5.3. Contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis.	199
5.4. El aporte científico de la investigación.	199
CONCLUSIONES	212
SUGERENCIAS	214
BIBLIOGRAFÍA	217
ANEXOS	219

RESUMEN

La evolución del mundo de los negocios, la globalización de los mercados y la economía, la incidencia de la tecnología en los procesos, principalmente en el sector manufacturero ha ido generando una estructura moderna de los negocios, cambiando y adaptándose al avance de la tecnología y fundamentalmente a las necesidades y exigencias de los clientes.

Las Universidades de la sociedad contemporánea son en la actualidad un factor preponderante de crecimiento y dinamismo en el sistema económico y social de los pueblos, *además* cumplen un papel importante en el desarrollo social de la Región; sin embargo las universidades no están alcanzando ese rol protagónico para afrontar este contexto dinámico, debido a que las autoridades universitarias no están utilizando adecuada y eficientemente las herramientas principales de Gestión de la Calidad.

En este contexto la presente investigación se gesta, porque los servicios administrativos que se brindan en la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", no responden a las exigencias y expectativas de los usuarios y consecuentemente hay una insatisfacción de parte de ellos. Esto se genera porque fundamentalmente se descuidan o no se ponen en práctica las dimensiones básicas y fundamentales de la Calidad de Servicio como son la fiabilidad, la Capacidad de Respuestas, la Seguridad, los Elementos Tangibles y la Empatía, trayendo como consecuencia que los servicios administrativos que se brinda no sea de calidad, en base a estas cinco dimensiones se describió y se formuló el problema, para posteriormente plantear los objetivos de investigación, tratando de que la formulación del problema, los objetivos y

las hipótesis se encuentren debidamente alineados. El marco teórico de la presente investigación estuvo constituido en relación a las dos variables materia de estudio, es decir se consideró los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos de la Calidad de servicio y la Satisfacción del usuario.

En la parte metodológica, se consideró el nivel de la presente investigación, la cual se ubicó en el descriptivo correlacional, para precisar el tipo de investigación se utilizó la tipología planteada por Restituto Sierra Bravo, la metodología utilizada fue el Método Científico con sus etapas el problema de investigación, las hipótesis, la contrastación y las conclusiones, así mismo se debe señalar que la población estuvo constituido por 373 personas, integrados por docentes, personal administrativo y alumnos de Pre y Post Grado de la UNHEVAL.

Con los fundamentos teóricos y metodológicos detallados líneas arriba se procedió a desarrollar la presente investigación, concretizando la mayor parte del tiempo en el trabajo de campo, que consistió en la aplicación y/o administración de los instrumentos de acopio de datos, como son el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de observación, cuya aplicación permitió la obtención de un conjunto de datos relacionados con la presente investigación; los mismos que fueron procesados utilizando las técnicas de la Estadística Descriptiva, fundamentalmente el tratamiento frecuencial y porcentual, concluido el procesamiento de los datos, las informaciones obtenidas fueron presentados en 27 cuadros estadísticos y en igual número de gráficos de barras compuestas, las mismas que permitieron el análisis y la interpretación del comportamiento de la variable dependiente, para nuestro caso la Satisfacción del usuario de la UHEVAL.

Los datos procesados sirvieron de base para efectuar la prueba de hipótesis correspondiente, tanto para la hipótesis general, como para las hipótesis específicas; para efectuar la prueba de hipótesis se utilizó en Coeficiente de Pearson, las mismas que arrojaron como resultado que existe una correlación negativa entre los Servicios de Calidad y la Satisfacción de los usuarios de la UHNEVAL.

En base a la prueba de hipótesis y teniendo como referente los objetivos planteados oportunamente, se redactaron las conclusiones, en base al objetivo general se formuló la conclusión general y para cada una de las cinco dimensiones de la calidad de servicio se planteó una conclusión secundarias. En base a las conclusiones se redactaron las sugerencias, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios administrativos que se brindan en la UNHEVAL.

Finalmente, teniendo todas las evidencias correspondientes y con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos específicos de la presente investigación; se formula la propuesta respectiva, a la que se le llamó PROPUESTA PARA MEJORAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO; en la cual se han diseñado entre otras aspectos las estrategias pertinentes por dimensiones; vale decir, para la Fiabilidad, para la capacidad de Respuesta, para la Seguridad, para los Elementos Tangibles y para la Empatía, con la finalidad de resarcir la relación negativa que existe entre la Calidad de Servicios y la satisfacción del usuario de la UNHEVAL; dicha propuesta ha sido alcanzado a las autoridades universitarias para según su parecer puedan ser implementadas y aplicadas oportunamente.

SUMMARY

The evolution of the business world, globalization of markets and the economy, the impact of technology in the process, mainly in the manufacturing sector has generated a modern business structure, changing and adapting to advancing technology and primarily to the needs and demands of customers.

The Universities of contemporary society are now a major factor of growth and dynamism in the economic and social system of the people also play an important role in the social development of the region; but the universities are not reaching that lead to address this dynamic context role, because the university authorities are not properly and efficiently using the main tools of quality management.

In this context the present research is brewing, because the administrative services provided in the National "Hermilio Valdizan" University not respond to the demands and expectations of users and consequently there is a dissatisfaction on their part. This is generated because basically neglected or not implemented the basic and fundamental dimensions of quality of service as are reliability, response capacity, security, tangibles and empathy, consequently resulting in the administrative services it provides is not quality, based on these five dimensions described and the problem was formulated, and later raise the research objectives, trying to problem formulation, objectives and hypotheses are properly aligned. The theoretical framework of this research consisted in relation to the two terms of study variables, ie the theoretical, doctrinal and technological basis of quality service and customer satisfaction is considered.

In the methodological part, the level of the present investigation was considered, which started off descriptive correlational, to specify the kind of research the type raised by Restituto Sierra Bravo, used methodology used was the scientific method with its stages the problem research hypothesis, contrasting and conclusions, also should be noted that the population consisted of 373 people, composed of faculty, staff and students of undergraduate and graduate of the UNHEVAL.

With detailed theoretical and methodological lines up it proceeded to develop this research, concretizing most of the time in the field work, which consisted of the application and / or administration of data collection instruments, such as the questionnaire The interview guide and observation guide, the application allowed to obtain a set of data related to this investigation; the same that were processed using descriptive statistics techniques, mainly the frequency and percentage treatment completed processing the data, the information obtained were presented in 27 statistical tables and in as many graphics composite rods, the same that allowed the analysis and interpretation of the behavior of the dependent variable, in our case the User Satisfaction UHEVAL.

The processed data served as the basis for the corresponding hypothesis test for both the general hypothesis as to the specific hypotheses; to perform hypothesis testing it was used in Pearson coefficient, which yielded the same result that there is a negative correlation between quality services and satisfaction of users UHNEVAL.

Based on hypothesis testing and taking as reference the proposed objectives timely, conclusions were drawn, based on the overall objective overall conclusion was formulated and for each of the five dimensions of quality of service for a secondary finding was raised. Based on the conclusions of the suggestions they were drafted with the aim of improving the quality of administrative services provided in the UNHEVAL.

Finally, taking all relevant evidence and in order to meet one of the specific objectives of this research; the respective proposal, which was called PROPOSAL TO IMPROVE administrative services at the National University "Hermilio Valdizán" Huanuco is formulated; in which are designed among other aspects relevant dimensions strategies; that is, for reliability, for responsiveness, Safety, for tangibles and empathy, in order to compensate the negative relationship between the quality of services and user satisfaction of the UNHEVAL; the proposal has been reached by the university authorities for their views to be duly implemented and enforced.

Your hearing .

INTRODUCCIÓN

Las universidades del país demandan hoy, no solo la acreditación académica ni la actualización de los conocimientos, sino también que debemos de mejorar nuestra calidad en los servicios administrativos y que estos sirvan para satisfacer las exigencias de los usuarios, por lo tanto estamos siendo obligados a desarrollar procesos de modernización ya sea esto en la forma de brindar o entregar una información justo a tiempo de acuerdo a los requerimientos del usuario para de esta manera lograr atender con la eficacia, eficiencia y confiabilidad del que requiere el usuario.

La calidad de la atención se ha convertido en un requisito fundamental de la prestación de los servicios administrativos en las instituciones educativas, lo cual nos conlleva a superarnos con un sistema que garantice la calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios de forma rápida, sencilla y a costo reducido, dando el máximo valor añadido a los usuarios del servicio con los recursos disponibles.

Las autoridades universitarias deben considerar a los empleados como el elemento valioso e imprescindible por lo tanto se debe invertir en ellos, proporcionándoles en forma continua oportunidades para mejorar sus habilidades, lo cual beneficia a la institución incrementando las habilidades y cualidades del trabajador; de esta manera el personal administrativo se estaría desarrollando personal y profesionalmente. Asimismo, se debe promover un plan de capacitación designadas a capacitar y motivar al trabajador para ampliar sus responsabilidades en el puesto que viene ocupando dentro de la

institución. El desarrollo de las capacidades del trabajador proporciona beneficios tanto para él mismo como para la institución. La capacitación permanente al trabajador hará que éste sea más competente y hábil. Generalmente, es muy costoso contratar y capacitar al nuevo personal, aun cuando éste tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente. Es lógico que al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la institución entera se vuelve más fuerte, competitiva y productiva.

La complejidad del presente estudio se enmarca en la variable de la calidad del servicio administrativo y en la satisfacción del usuario; sin embargo, el resultado general nos indica que este tipo de servicio depende de la percepción y la expectativa de cada usuario ya que uno de los indicadores es la satisfacción del usuario, así como las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido motivo de estudio de muchos investigadores y de ello se ha derivado el interés de desarrollar la presente investigación basándome en uno de los modelos más importantes acerca de la calidad en los servicios, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998): SERVQUAL; cuyo modelo ha tomado gran importancia especialmente en Norte América. Estos autores establecieron un instrumento enmarcado por un cuestionario que mide la calidad de un servicio basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio

particular. Los resultados del modelo sirven como pauta para determinar las fortalezas y debilidades así como los costos de la “mala calidad” en los servicios y el valor de las inversiones (económicas y humanas) que se pueden hacer para mejorar la calidad en el servicio administrativo.

El objetivo de la presente investigación es evaluar la calidad del servicio administrativo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco (en adelante UNHEVAL), así como establecer el valor de la percepción como resultado del servicio obtenido. Posteriormente se analiza la satisfacción del usuario que es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio.

A manera personal, el tema de la calidad en los servicios me es muy importante e interesante en la sociedad que vivimos y es por ello que se convierte en el objeto de mi investigación. Actualmente todas las instituciones públicas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de calidad, mientras que otras con menos dosis de calidad, pero invariablemente todas tienen usuarios, tanto interno como externos a los cuales satisfacer, y de ello dependen en gran medida el éxito que se pueda tener de acuerdo a la calidad del servicio que se brinda, aspecto primordial para lograr una ventaja competitiva frente a los demás.

El tesista.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa es una de las principales tendencias en los distintos sectores que abarca la actividad económica. La calidad es lo que distingue a las instituciones y la excelencia en el servicio es la base del éxito.

Según la Encuesta Nacional de Calidad de servicio de Salud de México realizada por el Instituto Nacional de Salud Pública en el año 2000 nos indica que casi el 40% de los usuarios de los servicios de salud refieren que no fueron atendidos con la rapidez que querían; el 15% de la población afirman que no recibieron un trato digno en la institución de salud en la que se atienden; solo el 66.7% de los pacientes afirman que

los médicos, enfermeras y personal de salud les proporcionan información con claridad siempre que reciben atención.

En los últimos cinco años, el número de quejas e inconformidades presentadas por los usuarios pacientes de los servicios de salud se ha ido incrementando de manera sostenida a un ritmo de aproximadamente 15% anual; el 75% de las inconformidades se generan en instituciones del sector público y el 25% en privadas. Igual caso sucede en el territorio de Colombia, donde un estudio sobre satisfacción y razones de no uso de los servicios de salud revela que el 64.7% de las personas identificadas como enfermas por causas crónicas o no crónicas que no usan los servicios de atención médica, mencionan razones para no hacerlo asociadas con problemas en la calidad de servicio.

Es un hecho comprobado por propios y extraños que cuando un usuario común y corriente acude a una institución pública lo primero que experimenta es el deficiente servicio que prestan estas instituciones en nuestro país.

El servicio al usuario que brinda las instituciones públicas, es un asunto que nos compete a todos los peruanos, es por ello que sentimos que para ser atendidos tiene que pasar horas, días, meses; así sucede para sacar una atención médica, un certificado de estudios, obtener un grado de estudios, en fin un trámite cualquiera. Es por ello que la población en general manifiesta la existencia de un trato inadecuado a los usuarios por parte de las instituciones públicas, a esto no está exenta la

UNHEVAL, todo lo indicado afecta la imagen de estas entidades que deben estar al servicio de los usuarios.

Cuando una persona llega a una dependencia pública para hacer un trámite, resolver una consulta o presentar una queja, la calidad del servicio otorgado –en tiempo y oportunidad- es un indicador clave para evaluar la atención que brinda el Estado.

Llama la atención los resultados del RankingKAD 2013 –elaborado por Ciudadanos al día sobre la base de 11,711 encuestas, en 23 entidades del Estado- que indican que un usuario invierte en promedio 105 minutos para realizar una gestión en cualquier institución pública. Una visita a las oficinas de Energía y Minas puede implicar 268 minutos y a las de Transportes y Comunicaciones, 208 minutos. En las Municipalidades Provinciales, las oficinas que más tiempo demandan por visitas son las de Puno (144 minutos); Abancay (120 minutos); Piura (119 minutos); y Arequipa (144 minutos). El tiempo que toma para realizar una gestión completa de principio a fin implica muchas veces no solo visitar a la entidad, sino también dedicar tiempo a realizar trámites y esta gestión puede demandar varias visitas a la misma entidad pública en un promedio a nivel nacional un usuario tiene que invertir 4.1 horas efectivas, este tiempo puede estar distribuido en diferentes días y/o meses.

A nivel regional, el que presenta el menor tiempo invertido por el usuario para realizar una gestión completa es la región de San Martín con

0.5 horas, y el de mayor tiempo se da en la región de Loreto con 15.1 horas.

Por otro lado, nuestra experiencia laboral nos permite identificar y determinar que el mal trato al usuario de la UNHEVAL proviene de las autoridades, funcionarios, algunos jefes y trabajadores.

Se puede apreciar que en la comunidad valdizana existe la escasa calidad en el servicio de atención al usuario. Esta falta de calidad nos conlleva a determinar la existencia de una infraestructura administrativa con espacios reducidos debido a una mala distribución de las oficinas administrativas; así como algunas oficinas que cuentan con equipos obsoletos, no se cuentan con paneles ni señalizaciones que guíen a los usuarios la ubicación de las oficinas; asimismo, el personal no cuenta con uniformes adecuados ni distintivo para poder identificarlos.

Es necesario indicar que relación a la dimensión seguridad, existe un deficiente trato del personal hacia los usuarios de los servicios. Este maltrato es más alarmante, cuando se trata del personal nombrado. Generalmente el personal actúa de esa manera como si tuviera el derecho a maltratar al usuario. Dicho maltrato consiste en la falta del saludo cordial a los usuarios, así como la carencia de cortesía y de mirada que genere confianza y seguridad en todo los encuentros que se interrelacionan trabajadores y usuarios, demostrando su escaso conocimiento en lo que se refiere a la atención al usuario.

También es necesario indicar la capacidad de respuesta que demuestra el personal es apática en donde se puede notar la existencia de la falta de respuestas adecuadas y convincentes que lleven a la tranquilidad del usuario, desencadenando en no saber cuándo concluirá la gestión por falta de un servicio rápido y eficaz. Cabe indicar, la carencia de atención, cortesía y paciencia para la orientación en las respuestas telefónicas y en los correos electrónicos, así como la escasa consideración y ayuda al usuario con problemas y a los de edad justificando que se encuentran demasiado ocupados.

El personal de la UNHEVAL no inspira confianza y es por ello cuando un usuario solicita un servicio y de acuerdo al TUPA de la institución debe ser atendido en un tiempo prudencial, pero el tiempo prometido no se cumple, es más, en algunos casos el personal no muestra interés por resolver dicho caso, trayendo consigo un malestar al usuario por el incumplimiento del tiempo ofertado. Es la misma atención que se brinda a aquellos usuarios que vienen por primera vez y en algunos casos brindan información equivocada, no sabemos si es a propósito o por desconocimiento.

Es necesario indicar que muy pocos trabajadores tratan de ser empáticos debido a que en la UNHEVAL no se cuenta con el número de personal adecuado para de esa manera brindar una atención personalizada acorde a las necesidades del usuario, es por ello que muchas veces no se preocupan del proceso del trámite documentario del usuario. El horario de atención al público en algunas oficinas es de 2 a 3

horas por día, esto hace que el usuario se sienta frustrado para iniciar algún trámite. Así como las falencias enumeradas existen muchas, en fin, todo un conjunto de maltratos que llegan a afectar de quienes hacen uso de los servicios administrativos, trastocando las normas, los medios de convivencia y los valores.

Las razones fundamentales que me han permitido describir el malestar de la calidad en el servicio de atención a los usuarios en la UNHEVAL fueron; la existencia de empleados negligentes con una deficiente capacitación, quienes muestran actitudes negativas hacia los usuarios; así mismo, la diferencia de percepción entre lo que la institución cree que los usuarios desean y lo que estos en realidad quieren, la diferencia de percepción entre el servicio que cree dar y lo que creen recibir los usuarios, así como la diferencia de opinión entre lo que la institución piensa acerca de la forma de tratar a los usuarios y como los usuarios desean que los traten, por lo tanto, existe una carencia de una filosofía de servicio al usuario dentro de la institución, trayendo consigo el deficiente manejo y resolución de la quejas acerca del maltrato frecuente del personal a los usuarios. Todo esto se debe a una falta de cultura de servicio.

Luego de haber descrito los síntomas del problema, pasaremos a determinar las causas de la mala calidad del servicio de atención al usuario que brinda la UNHEVAL, por parte del personal administrativo, a lo que se está considerando: la existencia de la demora en el trámite de los documentos, se debe al incumplimiento de las normas legales y al

TUPA de la institución ocasionando la desconfianza de parte de los usuarios; la incomprensión a los usuarios se debe al desentendimiento por parte de los trabajadores; no hay capacidad de respuesta para brindar el servicio en el tiempo asignado por cuanto demoran en el trámite documentario; es muy escaso la competencia debido a que muchos trabajadores no están asignados a las labores que verdaderamente les asiste. Hay una distracción del recurso humano; en lo que concierne a la accesibilidad podemos decir que fundamentalmente las autoridades y algunos jefes hacen esperar a los usuarios para tener un contacto directo; desde el momento que no se ha cumplido con la entrega del producto, el trabajador o la institución ya perdió la credibilidad, esto es causa del largo trámite burocrático que existe; muchos trabajadores perdieron los buenos modales y es por ello no tratan al usuario con cortesía, a ello debemos indicar la inexistencia de una oficina de capacitación para poder formar a todo el personal; también es necesario indicar que no existe empatía de parte de los trabajadores porque no se ponen en el lugar del usuario y no tratan de dar solución a su necesidad; finalmente, debemos manifestar la poca responsabilidad que asumen los trabajadores en el trámite documentario, en la atención telefónica y en la respuesta a los correos electrónicos.

A todo esto debemos añadir el incumplimiento a las normas legales adecuadas al usuario del sector público; es necesario indicar que las mismas no tienen un adecuado seguimiento o monitoreo de su aplicación en forma correcta.

Iniciaremos este análisis, indicando a la Ley N° 27815, Ley del Código de Ética de la Función Pública, entre sus articulados establece que los fines de la función pública son el servicio a la nación, de conformidad con lo dispuesto en la Constitución Política, y el alcance de mayores niveles de eficiencia y eficacia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención al usuario del sector público, priorizando y optimizando el uso de los recursos del estado, de acuerdo a lo ordenado por la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado. Todo lo cual no está cumpliendo de acuerdo a lo manifestado por los usuarios.

A esto se suma la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la que tiene por finalidad el régimen jurídico para que la actuación de la administración pública sirva a la protección al usuario, garantizando los derechos e intereses de los de la misma. Los fundamentos de la Ley de Procedimientos Administrativos se sustenta en los siguientes principios: legalidad; debido procedimiento; impulso de oficio; razonabilidad; imparcialidad; informalismo; presunción de veracidad; conducta procedimental; celeridad; eficacia; verdad material; participación; simplicidad; uniformidad; predictibilidad; etc. Esta norma se viene cumpliendo en forma parcial por lo que existen reclamos por parte de los usuarios por la mala atención que reciben.

De otro lado, se tiene el Decreto Legislativo N° 276, Ley de la Carrera Administrativa del Sector Público, que tiene por objeto el ordenamiento legal del funcionamiento de la carrera administrativa de los servidores públicos en todas las entidades del estado y en la Ley N°

28175, Ley Marco del Empleo Público. La carrera administrativa es el instrumento técnico continuo de administración de personal que tiene por objeto la incorporación, la promoción de la profesionalización y la retención del núcleo estratégico de servidores públicos, en función a su desempeño, con el propósito de coadyuvar a la eficiencia, eficacia y probabilidad de gestión en las entidades. Al igual que las anteriores normas no se cumple en lo que respecta a la promoción de la profesionalización y dentro de ello la instrucción y educación de los servidores públicos. También es preciso indicar que la norma no coadyuva con la eficiencia, eficacia y probidad de la gestión; por cuanto es común hablar que las entidades gubernamentales están fuera de estos lineamientos.

Cabe indicar que aparte de la falta de cumplimiento de las normas de comportamiento de los servidores públicos, se considera que la causa fundamental de todo esto es la falta de predisposición política que contribuya a la generación de la calidad del servicio.

Todas estas causas podemos resumir en lo siguiente: no hay una preocupación por parte de las autoridades y personal administrativo por brindar una adecuada calidad de servicio en la atención al usuario por falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad del servicio con el supuesto de que la calidad de los servicios es de importancia secundaria.

Cuando vislumbramos al futuro y de seguir con la situación descrita podemos pronosticar que la calidad en el servicio de atención al usuario es negativa, y esta se puede agravar si se toma en cuenta que la razón del estado es el usuario de los servicios gubernamentales y la comunidad en general.

Las leyes pueden tener la mejor intención de romper ese maltrato que reciben los usuarios, pero solo serán letra muerta, por cuanto los propios servidores públicos no los cumplen, esto conllevará al desorden, a la burla, a la falta de autoridad, a la generación de vacíos.

Con el incumplimiento de las normas legales, así como la desacreditación y la desconfianza permitirá la preferencia hacia otras universidades ocasionando la fuga de usuarios y el decrecimiento de la población universitaria.

Se podrá revertir el pronóstico planteado con el cambio de visión y enfoque que tienen las personas que dirigen las instituciones públicas y en cascada las autoridades, funcionarios, jefes y personal en general.

De la problemática descrita se hace necesario dotar al personal administrativo de la UNHEVAL de niveles de instrucción y educación; alto grado de cordialidad, cuidado y esmero en el trato; una escala exigente de valores; y, generar en su forma de ser un criterio y sentido común que les permita actuar de la mejor forma para atender a sus conciudadanos usuarios del sector público.

El servicio de calidad será el instrumento facilitador de la mejora del trato al usuario del sector público. A través del servicio de calidad se logrará actitudes de buen trato, generación de confianza, calidad en el servicio de atención al usuario.

La calidad en el servicio que ofrece la UNHEVAL es fundamental para el logro de los objetivos propuestos en términos de crecimiento y posicionamiento de la universidad. Para este fin, se desarrolla esta investigación para conocer la calidad del servicio en la atención al usuario ofrecido por esta. Esto permitirá definir cuáles son las mayores debilidades en los servicios de la UNHEVAL.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad en el servicio administrativo y la satisfacción del usuario de la UNHEVAL?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿Cuál es la relación entre la seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?

PE₂: ¿Cómo se relaciona los elementos tangible segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad tercera subdimensión de calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?

PE₄: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?

PE₅: ¿Cuál es la relación entre la empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?

1.3. Objetivo general y objetivos específicos.

1.3.1. Objetivo General.

OG: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

1.3.2. Objetivos Específicos.

OE₁: Conocer la relación que existe entre seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

OE₂: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

OE₃: Conocer la relación que existe entre fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

OE₄: Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

OE₅: Conocer la relación que existe entre empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

OE₆: Proponer un Plan de Acción que permita mejorar los servicios administrativos que se brindan en la UNHEVAL.

1.4. Hipótesis de investigación.

1.4.1. Hipótesis General.

Hi: La calidad en el servicio administrativo se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Hipótesis nula.

H₀: La calidad en el servicio administrativo no se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

1.4.2. Hipótesis Específicas

H_{i1}. La seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_{i2}. Los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_{i3}. La fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_{i4}. La capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_{i5}. La empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

1.5. VARIABLES.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
H _i	Calidad en el servicio	Satisfacción del usuario.
H _{i1}	Fiabilidad	
H _{i2}	Seguridad	
H _{i3}	Elementos tangibles	
H _{i4}	Capacidad de respuesta	
H _{i5}	Empatía	

1.6. Operacionalización de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO				
CONCEPTO:				
Es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.				
Los usuarios evalúan los servicios que reciben a través de una suma de evaluaciones que realizan a cinco diferentes factores, a saber: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la empatía.				
DIMEN- SIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTO
EXPECTATIVA Y PERCEPCIÓN	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO Guía de Observación
			La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	
			El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:	
		SEGURIDAD	La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:	
			El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	
			ASPECTO DE LAS INSTALACIONES	
	La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:			
	La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:			
	ELEMENTOS TANGIBLES	TECNOLOGÍA EMPLEADA	La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio, es:	
			APARIENCIA DEL PERSONAL	
		La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO	El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	
			Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	
			El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :	
		COMUNICACIÓN	La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:	
			El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	
	La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:			
	El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:			
	La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:			
PREPARACIÓN ADECUADA Y REPUTACIÓN DEL PERSONAL	La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:			
	La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:			
EMPATÍA	COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES	La atención individualizada que brinda el personal, es:		
		La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:		
		El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:		
		El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:		
		La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:		

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO				
CONCEPTO:				
Es la evaluación entre la expectativa y la percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas en un determinado contexto ambiental y la mejor precisión del servicio posible.				
DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTO
SATISFACCIÓN	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Guía de Observación
			La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	
		SEGURIDAD	El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:	
			La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:	
	ELEMENTOS TANGIBLES	ASPECTO DE LAS INSTALACIONES	La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:	
			La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:	
			La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	
		TECNOLOGÍA EMPLEADA	La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio, es:	
	APARIENCIA DEL PERSONAL	El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:		
		La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:		
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO	El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	
			Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	
			El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es:	
		COMUNICACIÓN	La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	
			La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	
			La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	
			El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:	
		PREPARACIÓN ADECUADA Y REPUTACIÓN DEL PERSONAL	La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:	
			La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:	
EMPATÍA	COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES	La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:		
		La atención individualizada que brinda el personal, es:		
		La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:		
		El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:		
		El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:		
			La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:	

1.7. Justificación e importancia de la investigación.

1.7.1. Justificación.- La investigación tiene un objetivo bien definido en el que se explica en forma desarrollada por qué es importante y qué o cuáles son los beneficios que se esperan, para lo cual se evaluaron el estudio en cuestión, tales como: i) Para que servirá y a quién le sirve; ii) trascendencia, utilidad y beneficios; iii) uso de la información, etc.

a) Justificación Teórica

Esta investigación genera reflexión y discusión tanto acerca del conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Empresariales y fundamentalmente en el Marketing de Servicios, ya que de alguna manera u otra, se confrontarán teorías (en nuestro caso se analizarán dos conceptos teóricos: servicios de calidad y la satisfacción del usuario).

b) Justificación Metodológica

El trabajo se realizará tomando en cuenta el proceso de la Investigación Científica. Al respecto se identificará la problemática, en base a la cual se formulará las soluciones correspondientes a través de la Hipótesis. Asimismo, se especificará la metodología a utilizar así como los elementos complementarios.

c) Justificación Práctica

Los resultados del presente trabajo de investigación, permitirán establecer la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario de la UNHEVAL, para luego sugerir las mejoras que pueden efectuarse dentro los servicios que brinda la universidad, con la finalidad de precisar el nivel de satisfacción de los usuarios.

1.7.2. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante, por cuanto posibilita conocer la problemática de la calidad en el servicio de atención en relación a la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL y en base a los resultados obtenidos, se podrá sugerir un Plan de mejora de los servicios administrativo que brinda la universidad; es por ello que la presente investigación tiene una relevancia sustancial porque en primera instancia permitirá conocer la relación existente entre la calidad en los servicios y la satisfacción del usuario, para en segunda instancia sugerir una serie de estrategias cuya implementación posterior accederán la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL, posibilitando de esta manera que la Universidad Hermilio Valdizán logre la diferenciación y la competitividad organizacional. Asimismo, dichos resultados obtenidos a partir de esta investigación permitirán a otras instituciones tener un marco de referencia relacionado con la calidad de los servicios prestados.

La presente investigación contribuye a generar, diseñar y discutir nuevos modelos de aplicación por parte de los interesados en alcanzar niveles satisfactorios de calidad de servicio en sus procesos y en la percepción de sus participantes.

La metodología empleada en esta investigación servirá de referencia para futuras investigación relacionadas a la calidad del servicio.

1.8. Viabilidad de la investigación.

La investigación fue viable mediante la concurrencia de los siguientes factores:

- Predisposición y voluntad plena para ejecutar la investigación de parte de los involucrados en la investigación.
- La institución universitaria facilitó el suministro para la recopilación de datos.
- El asesoramiento acertado y oportuno en el proceso de organización y ejecución de la investigación.
- La implementación con materiales y equipos por parte del investigador.
- El costo económico que demandó el desarrollo de la presente investigación fue financiado por el investigador.

1.9. Limitaciones de la investigación

Obedece a la subjetividad del usuario en sus respuestas que registrarán en el cuestionario, la cual se superó previa sensibilización a los usuarios.

1.10. Delimitación del problema

1.10.1. Espacial

La presente investigación se llevó a efecto en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, la que se encuentra ubicado en el Distrito de Pillco Marca, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

1.10.2. Temporal

El tiempo que se dispuso para la ejecución de la presente investigación fue desde el mes de junio de 2014 a agosto de 2015; la aplicación de los

instrumentos de evaluación y su respectivo diagnóstico para concluir con este importante trabajo se inició en el mes de mayo de 2015.

1.10.3. Población

Se ha considerado para la presente investigación a la población universitaria, con una muestra de 373 usuarios.

1.10.4. Temática

En esta investigación se ha estudiado los postulados de los autores como Zaithaml y colaboradores (2009), Hoffman, K., Bateson, J., (2002), Ivancevich, John M. (1997), Crosby Philip B. (1979).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En la búsqueda de información se encontró trabajos de investigación relacionados con el nuestro, las que han sido realizados en las diferentes universidades a nivel local, regional, nacional e internacional, las mismas que se detallan a continuación.

A Nivel Internacional:

CEDEÑO PINOARGOTE, Jairo Manuel (2011) en la investigación desarrollada “La Calidad del Servicio del Personal Administrativo a los Usuarios y su Incidencia en el Proceso de Acreditación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena a partir del año 2011-2012”, Escuela de Post Grado

de la Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador, llegando a las siguientes conclusiones:

- Actualmente en la institución existe una política de calidad definida con sus objetivos, que es brindar un servicio eficiente y eficaz a toda la comunidad universitaria
- La aplicación de estrategias adecuadas en atención al cliente y charlas de motivación realizadas por especialistas han permitido que en la actualidad exista un número muy elevado del personal administrativo motivado en brindar un servicio de calidad.
- Las estrategias de atención al cliente que se han implementado han permitido que en la actualidad existan pocos reclamos por el servicio que se ofrece.

A Nivel Nacional:

GARCÍA HARO, Luis Flavio (2010), en su tesis “Calidad Humana: instrumento de mejora del trato al usuario del sector público”, Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Federico Villarreal; llegó a las siguientes conclusiones:

- El 85% de los encuestados acepta que la instrucción y educación que tienen los servidores del sector público son elementos facilitadores para la calidad humana.
- El 98% de los encuestados acepta que actualmente la calidad humana de los trabajadores contribuye con la eficiencia y efectividad de las instituciones del sector público.

A Nivel Local:

PÉREZ GUIMARAEZ, Leydi (2008), en su tesis “La Cultura Organizacional y la Calidad de los Servicios de la Universidad Nacional de Ucayali: 2006”, Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán; concluyendo en lo siguiente:

- Los empleados no reciben capacitación de acuerdo a las necesidades de su labor hasta el punto que sus funciones no han sido definidas claramente, no existe un estímulo hacia la iniciativa y la creatividad a los trabajos que se realizan, la entidad no se preocupa por la calidad de vida de los trabajadores y a los factores que le permitan comodidad física en sus tareas, no se establecen actividades recreativas para los integrantes de la organización.
- Los empleados no se encuentran a gusto con el trabajo que desempeñan y les parece que su salario no tiene una relación con la complejidad con las labores que desarrollan, opinan que se hace necesario un planteamiento general de las actividades y un control y direccionamiento oportuno por parte de los jefes inmediatos.

PARRAGA CHIPANA, Rubén (2011), en su tesis “Gestión del Factor Humano y la Calidad de Servicios Administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Periodo 2010-2011”, de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación negativa entre la gestión del factor humano y la calidad de Servicios Administrativos en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco.

- El comportamiento del personal administrativo es deficiente y se encuentra comprendido entre la escala valorativa de malo a regular.
- La calidad de servicios se encuentra muy por debajo de los estándares de calidad, ya que un alto porcentaje de entrevistados lo califica en la escala de mala a regular.

2.2. Bases teóricas.

En la presente investigación consideramos como bases teóricas todas aquellas relacionadas a la variable independiente y dependiente de nuestra investigación, siendo estos los siguientes:

2.2.1. BASE TEÓRICO N° 1: CALIDAD DE SERVICIO

A. Antecedes históricos de calidad

La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo.

La práctica de la verificación de la calidad se remonta a épocas anteriores al nacimiento de Cristo. En el año 2150 A.C., la calidad en la construcción de casas estaba regida por el Código de Hammurabi, cuya regla N° 229 establecía que "si un constructor construye una casa y no lo hace con buena resistencia y la casa se derrumba y mata a los ocupantes, el constructor debe ser ejecutado". Los fenicios también utilizaban un programa de acción correctiva para asegurar la calidad, con el objeto de eliminar la repetición de errores. Los

inspectores simplemente cortaban la mano de la persona responsable de la calidad insatisfactoria.

En los vestigios de las antiguas culturas también se hace presente la calidad, ejemplo de ello son las pirámides Egipcias, los frisos de los templos griegos, etc. Sin embargo, la Calidad Total, como concepto, tuvo su origen en Japón donde ahora es una especie de religión que todos quieren practicar.

Durante la edad media surgen mercados con base en el prestigio de la calidad de los productos, se popularizó la costumbre de ponerles marca y con esta práctica se desarrolló el interés de mantener una buena reputación (las sedas de damasco, la porcelana china, etc.) Dado lo artesanal del proceso, la inspección del producto terminado es responsabilidad del productor que es el mismo artesano.

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevará, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción el resultado fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad.

Cuando en 1939 estalló la Segunda Guerra Mundial, el control estadístico del proceso se convirtió poco a poco y paulatinamente en un arma secreta de la industria, fue así como los estudios industriales sobre cómo elevar la calidad bajo el método moderno consistente en el control estadístico del proceso llevó a los norteamericanos a crear el primer sistema de aseguramiento de la calidad vigente en el mundo. El objetivo fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad que a través de un sistema novedoso era posible garantizar los estándares de calidad de manera tal que se evitara, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; uno de los principales interesados en elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno norteamericano y especialmente la industria militar de Estados Unidos, para los militares era fundamental el evitar que tantos jóvenes norteamericanos permanecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían. En octubre de 1942 de cada mil paracaídas que eran fabricados por lo menos un 3.45 no se abrieron, lo que significó una gran cantidad de jóvenes soldados norteamericanos caídos como consecuencia de los defectos que traían los paracaídas; a partir de 1943 se intensificó la búsqueda para establecer los estándares de calidad a través de una visión de aseguramiento de la calidad para evitar aquella tragedia, no solamente podríamos echar la culpa a los paracaídas sino que también hubo una gran cantidad de fallas en el armamento de Estados Unidos proporcionaban a sus aliados o a sus propias tropas, las fallas principales estaban esencialmente en el equipo pesado.

Para lograr elevar la calidad se crearon las primeras normas de calidad del mundo mediante el concepto moderno del aseguramiento de la calidad, para lograr un verdadero control de calidad se ideó un sistema de certificación de la calidad que el ejército de Estados Unidos inició desde antes de la guerra. Las primeras normas de calidad norteamericanas funcionaron precisamente en la industria militar y fueron llamadas las normas Z1; las normas Z1 fueron de gran éxito para la industria norteamericana y permitieron elevar los estándares de calidad dramáticamente evitando así el derroche de vidas humanas; Gran Bretaña también aplicó con el apoyo de Estados Unidos, a su industria militar, de hecho desde 1935, una serie de normas de calidad; a las primeras normas de calidad británicas se les conoce como el sistema de normas 600, para los británicos era importante participar en la guerra con un cada vez mejor armamento que pudiera tener clara garantía de calidad, los británicos adoptaron la norma norteamericana Z1 surgieron las normas británicas 1008, con estas normas los británicos pudieron garantizar mayores estándares de calidad en sus equipos. Otros países del mundo no contaron con aseguramiento de calidad tan efectivo que pudiera considerarse como uno de los factores verdaderos por lo que Estados Unidos y Gran Bretaña permitieron elevar el nivel de productividad de sus equipos, bajar el número sensible de pérdidas de vidas humanas ocasionadas por la mala calidad del mismo, y por supuesto, garantizar y establecer garantías de calidad primero que ninguna otra nación en el mundo sobre el funcionamiento de sus equipo, aparatos y elemento técnicos. Otros países como la Unión Soviética, Japón y Alemania tuvieron estándares de calidad muchos menores; esto determinó en gran medida que la pérdida en las vidas humanas fuera mucho mayor.

Es importante decir que el doctor Edwards Deming entre 1940-1943 fue uno de los grandes estadistas, discípulos Sheward, que había trabajado en el célebre Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, fue ahí donde tuvieron lugar los primeros experimentos serios sobre productividad por Elton Mayor. También es importante decir que durante la Segunda Guerra Mundial, Deming, un hombre absolutamente desconocido en este tiempo, trabajo en la Universidad de Stanford capacitando a cientos de ingenieros militares en el control estadístico del proceso, muchos de estos estadísticos militares precisamente fueron capacitados en la implementación de las normas de calidad Z1 a través de una serie de entrenamientos en donde el aseguramiento de la calidad era el fundamento esencial y en donde fue aplicado por cierto el control estadístico del proceso como norma a seguir para el establecimiento de una mejora continua de la calidad.

Entre 1942 y 1945 es importante decir que Edwards Deming contribuyó precisamente a mejorar la calidad de la industria norteamericana dedicada a la guerra, al final de esta Deming fue a Japón invitado por el comando militar de ocupación de Estados Unidos, ahí tendría un papel fundamental en cuanto a la elevación de la calidad; Deming llegó a Tokio y en 1947 inició sus primeros contactos con ingenieros japoneses, en 1950 fue invitado por el Presidente de la Unión de Ingenieros Científicos Japoneses (JUSEP), a partir de este momento se dio a conocer e impartió unos cursos que se iniciaron el 19 de junio de 1950, por primera vez Deming , el padre de la calidad japonesa hizo uso en Japón ante un grupo importante de su modelo administrativo para el

manejo de la calidad, es importante decir que los japoneses no tenían antecedentes claros de la calidad y que su calidad era verdaderamente fatal antes de la llegada de Deming en 1950 y antes de la visita del Doctor Joseph Juran en el año de 1954 a Japón.

La era de la información enfocada al cliente, la era de la calidad, el inicio de la nueva competitividad, el nacimiento de Asia como nuevo poder global, y de Japón como amo del siglo XXI está precisamente fundamentado en la globalización de la calidad, una nueva estrategia de competir, entender las necesidades del cliente, y por supuesto satisfacer la demanda de los mercados. Debemos establecer que la calidad tanto en Europa como en Japón y Estados Unidos detonó precisamente al terminar la segunda Guerra Mundial y que justamente en este periodo fue cuando las naciones del mundo se organizaron para crear y elevar los estándares de calidad, es por ello que el antecedente de la ISO esta precisamente ligado a hace 50 años, cuando entre 1950 y 1960 la calidad se convirtió en una mega tendencia en el mundo entero.

El papel de los japoneses en el procedimiento de la calidad fue ciertamente muy importante, pero no fueron únicamente los japoneses los que invirtieron en el procedimiento de la elevación de la calidad, sino que de hecho Alemania inició un impulso nunca antes visto por elevar la calidad y convertirla en algo fundamental; en Estados Unidos Joseph Juran fue un detonador esencial para este desarrollo, a los nombres de Deming en Japón y Juran también en Japón debe agregarse el nombre de Phillip Crosby que inició en los años 60 una revolución de la calidad en Estados Unidos y el de Armand V.

Feigenbaum, otro gran impulsor del control de calidad. De los muchos principios y procedimientos de los que podemos hablar es importante señalar que la calidad tuvo un papel esencial, diremos que entre enero de 1951 y julio del mismo año los japoneses aplicaron los conceptos de mejora continua de Deming en 45 plantas. Estas plantas tuvieron éxito en cuanto a la implementación de sistemas que permitieron elevar la calidad y es por eso que a partir del verano de 1951 los japoneses quedaron muy reconocidos a Deming y esto llevó a la creación del Premio Nacional de Calidad de los japoneses denominados precisamente así Premio Deming a la Calidad y a partir de noviembre de 1951 aplicado a ser entregado a una empresa o una Institución. En la actualidad el Premio Deming se entrega en función de la capacidad que tiene la organización de mejorar sus procesos administrativos o bien productivos, es importante decir que el premio Deming es el antecedente más remoto de otros premios internacionales como el Premio Malcolm Baldrige de Estados Unidos. Estas políticas para elevar la calidad y la productividad han servido de herramienta de diagnóstico a una gran cantidad de organizaciones y empresas ya que el movimiento mundial por la calidad se ha convertido en una verdadera mega tendencia a partir de 1952. Se espera que para el año 2000 los procedimientos para elevar la calidad y los sistemas de calidad le den la vuelta al mundo. China entre 1900 y 1995 capacitó a más de 70 millones de personas en el conocimiento profundo de la calidad total, se sabe que en Japón hay más de 10 000 especialistas en calidad y que más de 5 millones de personas se pueden considerar perfectamente entrenadas en el manejo de las disciplinas de calidad; en Canadá más de 5 000 mil personas también son especialistas en calidad y en Estados Unidos la cifra puede llegar a ser de casi

350 000 mil personas capacitadas y habilitadas en el manejo de sistemas de mejora continua o áreas relacionadas con la calidad en tanto que alrededor de 20 millones de personas han tenido contacto por lo menos una vez en su vida con las técnicas, políticas, procedimientos, entrenamientos o ideas generales de la calidad, es por ello que decimos que la calidad se ha globalizado.

La fama de Edwards Deming llegó a Estados Unidos hasta que los japoneses Kinishi Koyanagi, un extraordinario implementador de calidad en Japón llegó a los Estados Unidos e impartió un seminario en Rochester en donde se hablaba de los trece progresos de las trece compañías japonesas que habían logrado elevar la calidad y la productividad a partir de la teoría de Deming, es importante decir que el papel de Deming no fue conocido en Estados Unidos sino hasta 20 años después de sus pláticas en Japón.

Por supuesto que no es fácil hablar de que la calidad ha llegado al mundo latinoamericano, más bien podríamos decir que empieza a desarrollarse. Algunos países de América Latina como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile, Perú han iniciado verdaderas cruzadas nacionales en torno a la calidad, aun así las industrias latinoamericanas carecen de los niveles de competitividad internacional y es por ello tan importante establecer nuevas fronteras para la calidad en el subcontinente latinoamericano.

Según las opiniones externadas por Kaoru Ishikawa, señalan que en síntesis lo que permitió elevar la calidad en Japón se debió a:

1. Los sistemas de calidad estadísticos y de control de inspección por muestreo tuvieron verdadera utilidad en Japón
2. Se logró demostrar que tales métodos eran realmente favorables y que el control de la calidad era posible.
3. Los dispositivos de medición de control para recopilar datos, se veían como una amenaza al principio por los obreros, hasta que fueron bien vendidos por las compañías y estos empezaron a involucrarse y a comprometerse.
4. Los métodos de muestreo no se empleaban correctamente. Los datos no tenían calidad, no eran útiles, la gente no se comprometía sólo se involucraba, pero a través de un esfuerzo sistemático por el cambio organizacional y sobre todo, el cambio cultural, se logró involucrar a la gente.
5. En un principio la calidad estaba siendo vista como una amenaza y no como un beneficio, pero poco a poco los trabajadores descubrieron que haciendo su trabajo con calidad tendrían todo tipo de beneficios.
6. En síntesis, la actividad de control de calidad estaba siendo rechazada por los trabajadores en un principio porque los líderes de Alta Dirección se involucraban, pero cuando éstos empezaron a ser capacitados, las cosas cambiaron dramáticamente de esta manera teniendo apoyo la gente de abajo los líderes capacitados y motivados hacia emprender mejoramiento de calidad procuraron la acción y los resultados fueron extraordinarios.
7. El Doctor Deming cuando llegó a Japón empezó a hablar sobre su modelo de mejora continua pero al principio los líderes no comprendieron lo que él pretendía hacer con la calidad, de esta manera en un principio el éxito se le negó a Deming, fue hasta que los ingenieros y directores generales de todos los departamentos comprendieron el esfuerzo que tenía que hacerse

y que el papel principal de protagonismo para mejorar la calidad lo tenían directores o los grandes líderes; cuando realmente se comprendió este sentido de la calidad las cosas cambiaron dramáticamente y empezaron a mejorar y de esta manera surgió la tan famosa calidad de los japoneses.

No sólo se atribuye a Ishikawa sino a muchos de sus discípulos el hecho de los cambios dramáticos que propició que Japón desarrollará un modelo nacional de calidad extraordinario. El Doctor Joseph Juran, quien llegó a Japón en 1945 cambió el rumbo de la calidad, visitó Japón invitado por la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE) tal y como Deming lo había hecho en 1950, para entonces el Doctor Juran ya era un afamado estudioso de la calidad en Estados Unidos y también era conocido en Europa. Tenía un reconocimiento ejemplar y su fama le precedió aún antes de llegar a Japón, por esta razón los seminarios que impartió tuvieron un enorme éxito y una gran asistencia: Juran había sido discípulo de Walter Sheward, el matemático que introdujo la estadística como medio de gestión de la calidad entre 1931 y 1935. El ministerio de guerra pidió a los Bell Laboratories asesoría para introducir el método estadístico en la fabricación de armas en Estados Unidos dentro de las fábricas de armamento norteamericano, el resultado fue que la guerra dependió en gran medida de la calidad y productividad de dicho sistema y que Walter Sheward se convirtió en uno de los hombres más buscados por el ejército norteamericano: ahí nació el control de la calidad, 'el aseguramiento de calidad y se establecieron las bases para crear un sistema moderno de calidad que ayudaría en muchas formas bajo el concepto japonés de calidad total, bajo el concepto de las normas de calidad ISO 9000 y bajo muchos otros conceptos

que buscan la gestión de la calidad como objetivo estratégico para elevar a través del control de calidad la capacidad de competir de las empresas y las organizaciones así como satisfacer con éxito el mercado, asegurando, por supuesto, la permanencia de las empresas.

Sería importante decir que otro hombre muy importante además de los ya mencionados fue el Doctor Armand V. Feigenbaum quien creó el concepto de gestión de la calidad o de gestionar la calidad, él también introdujo un programa de calidad de la General Electric que aplicó por primera vez el Total Quality Control en Estados Unidos, que aparece en 1951 su libro "Total Quality Control" que es exitoso en Europa a partir de 1961. Feigenbaum es nombrado director de todas las unidades de producción del mundo de la General Electric y así difunde en esta compañía sus conocimientos acerca de calidad, recordemos que Feigenbaum también va a Japón en el año 1956 y lo hace posteriormente en repetidas ocasiones, a estos tres nombres Edwards Deming, Joseph Juran y Armand V. Feigenbaum debemos la gran explosión de la calidad en Japón que a través del Doctor Ishikawa tuvo consolidación a partir de 1955. En todo el mundo la calidad se convirtió en una verdadera revolución principalmente en Japón, en Estados Unidos y Alemania, posteriormente en Francia y por supuesto también en Inglaterra en donde podríamos buscar la cuna de la globalización de la calidad. Viniendo de estos orígenes la calidad empezó a circular por todo el mundo, sobre todo a partir de 1960. Entre 1960 y 1970 surgió el éxito fundamental de la calidad como estrategia competitiva de las organizaciones y empresas. A partir de 1970 el concepto "norma de calidad" se ha convertido en una constante en la historia industrial del mundo moderno,

la calidad es ya una mega tendencia y se ha globalizado a prácticamente todos los países industriales del mundo, pero también se ha globalizado a muchas organizaciones: debemos recordar otro personaje importante de la historia de la calidad. Hasta principios de los años 60 la calidad permanece en el ámbito de los ingenieros y de la gestión, el hombre en la empresa no es más que un factor, carece de responsabilidad en la obtención de la calidad, pero en octubre de 1961 Phillip B. Crosby lanza su concepto de cero defectos.

Los primeros fracasos en el terreno espacial han mostrado, en efecto que los fallos provienen casi exclusivamente de errores humanos, así pues hay que concentrar los esfuerzos en el hombre. En 1966 Crosby nuevamente nombrado Vicepresidente de Calidad de la empresa ITT desarrolla la experiencia conseguida por Martín Marrieta de responsabilizar al obrero acerca de la calidad de las operaciones que se le confían, este método entraña la supresión de numerosos controles e ínsita a suscitar en el operario la toma de conciencia de “hacerlo bien a la primera y siempre”; la ITT adopta este lema y estos conceptos de filosofía de calidad con resultados innegables en particular en todas las actividades relacionadas con el servicio. En 1976 una de las Filiales francesas, la LMT de la Abal Filial Grand Trust ITT norteamericano lanza con éxito su primer programa de cero defectos denominado también ZD bajo el impulso de los investigadores Borel y Perigerd. El programa tiene mucho éxito y será el origen de muchos otros programas similares que se popularizaron en el resto del mundo.

A partir de 1975 la crisis del petróleo actúa como un enorme impulso para elevar aún más la calidad y la competitividad de las organizaciones, la terrible crisis provoca una competencia nueva por el mercado mundial, la presencia de los nuevos poderes asiáticos encabezados por Japón y su milagro japonés así como de otras naciones del Pacífico como Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong dentro de una estrategia de calidad lleva a Estados Unidos a ser desplazado como el primer productor mundial de automóviles, los japoneses serán ahora los dueños del mercado global de los automóviles, de la cámara fotográfica, de la industria óptica, los dueños de muchas áreas jamás tocadas por éstos como la relojería, las motocicletas, la industria electrónica y de aparatos domésticos en general; de esta manera los japoneses se convertían en los amos de la tecnología de la postrimería del siglo XX, de esta manera los japoneses haciendo uso de sus estrategias de Círculos de Control de Calidad y Total Quality Control se habían convertido en los dueños, nuevos amos del mundo también los amos de la calidad, a partir de los años 90 sólo los países que tuvieran un verdadero y estricto control de calidad, que aplicaran normas de calidad y sistemas de certificación como el de ISO 900 tendrían cabida en el mundo del siglo XXI, de esta manera los años 90 han sido un acicate constante para el mejor manejo de la calidad y la productividad, de esta manera el mundo que iniciará en el nuevo siglo y el nuevo milenio tendrá en la globalización de la calidad el fundamento específico para la competitividad, solamente las naciones que tengan la capacidad de mostrar que tienen calidad podrán ofertar en el mercado mundial, para estos tiempos es lógico pensar que el sistema ISO 9000 que tiene vigencia sobretodo en Europa principalmente en Inglaterra, pero también en América Latina, Estados Unidos y Canadá tendrá

que ser un sistema cada vez de mayor uso, un sistema que a través de la visión de normalización de la calidad y normalización así como el aseguramiento de la calidad por estándares a control permite demostrar a través de la certificación que los productos de una fábrica de un determinado país pueden entrar a un mercado globalizado y pueden cumplir con los estándares internacionales, a partir de 1970 las normas ISO 9000 han tenido cada vez mayor vigencia. En los años 90 las normas han sido revisadas de sus borradores originales y constantemente reactualizadas, a partir del año 2000 la ISO 9000 regula los sistemas de comercio mundial en Occidente, y los sistemas de calidad es el único fundamento que permitirá a las empresas sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

B. Calidad:

Actualmente, la expresión “calidad” se utiliza con frecuencia en cualquiera de los ámbitos de nuestra sociedad, sin importar del sector del que procede el comentario ni la vertiente hacia la que se dirige.

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”.

Calidad es un conjunto inherente a un objeto o servicio que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente/usuario tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

La calidad es el nivel de excelencia que perciben los clientes, participantes y/o usuarios de un bien o servicio que han escogido para satisfacer sus necesidades. Cada nivel de excelencia debe responder al valor que le da el cliente y que está dispuesto a pagar en función a sus deseos y necesidades según lo expresado por Horovitz (1997).

Crosby (1979), define a la calidad como el cumplimiento de requisitos mínimos que puedan satisfacer las expectativas de los clientes. Esos requisitos son establecidos por la organización como un medio para estandarizar sus procesos y garantizar a los clientes y/o usuarios que sus productos o servicios son elaborados bajo patrones de calidad.

Para Duque (2005; p.70) en el concepto puro de calidad se encuentra dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. “La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Vázquez (et al., citado en Duque, 2005, p.70) considera que “la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción”. De igual forma este mismo autor se refiere a la calidad subjetiva como una visión externa, ya que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

En cambio en la visión objetiva de la calidad del servicio se originó dada la activa interacción entre el comprador y el proveedor, induciendo el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del cliente sobre el servicio que recibe (Lozada & Rodríguez, 2007).

Una organización puede ser considerada por los clientes/usuarios según su nivel de calidad de servicio cuando las percepciones de sus bienes o servicios recibidos sobrepasan las expectativas y de allí factores como el precio y disponibilidad pasan a un segundo plano. Esto es debido a que los clientes/usuarios consideran que la calidad prestada por la organización es excelente; ya que la misma suministra calidad en sus operaciones y puede satisfacerlo.

Si al contrario la organización no ofrece calidad en aspectos como puntualidad en la entrega, disponibilidad, especificaciones entre otros componentes propios del bien o servicio hace que el cliente considere que no se está ofreciendo calidad y que por lo tanto el precio si juega un papel relevante en el momento de concretar una venta. Aquel cliente/usuario que sienta que la calidad es alta entonces considera que el precio a pagar es el adecuado y está dispuesto a pagar.

En el mundo se han creado organizaciones internacionales y nacionales para la Normalización y Certificación de Calidad que establecen parámetros muy exigentes para acreditar aquellas organizaciones en la posibilidad de recibir certificaciones de calidad y que definen a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos.

La calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión organizacional que permite introducir el concepto de mejora continua a cualquiera de sus procesos que van desde la selección de su materia prima hasta el producto final, pasando por los procesos internos de diseño, administración, logística entre otros. Esto debe ser internalizado por la organización para lograr satisfacer a sus clientes/usuarios en el ofrecimiento de productos y servicios de calidad.

Las organizaciones educativas del país no escapan al criterio de los clientes/ usuarios y participantes que evalúan su desempeño en cuanto a la calidad del servicio que ofrecen.

En resumen podemos decir que la calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente.

Finalmente presentamos la tabla N° 1 donde se muestra la definición, filosofía y metodología de cada uno de estas autoridades de la calidad:

Tabla N° 1

Definiciones, filosofías y metodologías de los principales expertos de la calidad

EXPERTO	DEFINICIÓN	FILOSOFÍA	METODOLOGÍA
W. Edward Demings	Cualquier cosa que el cliente necesite y quiera sobrepasar las necesidades y expectativas del cliente.	Ciclo de Deming; planear, hacer, verificar, actuar. Mejora continua.	Control estadístico de los procesos. Catorce puntos para construir una cultura de calidad.
Joseph M. Juran	Adecuación al uso. Apto para usarse.	Trilogía de la calidad: planeación, control y mejora de la calidad	Autocontrol. Secuencia universal de mejoramiento. Espiral de la calidad.
Kaoru Ishikawa	Satisfacer los requisitos de economía, utilidad y oportunidad de los consumidores	Calidad antes que utilidades a corto plazo. Respeto a la humanidad. La calidad empieza y termina con la educación.	Control de calidad en toda la empresa. Círculos de calidad. Herramientas de calidad: gráfica de Pareto, diagrama de causa-efecto, estratificación, hoja de verificación, histograma, diagrama de dispersión.
Amand V. Feigenbaum	Ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio satisfará las expectativas del cliente.	Control total de calidad. Costos.	Definir las características de la calidad que son importantes. Establecer estándares. Planear mejoras en los estándares. Establecer controles eficaces sobre los factores que afectan la calidad del producto.
Phillips B. Crosby	Cumplir con los requisitos.	Cero defectos desde la primera vez.	Cambios a través de las seis C., comprensión, compromiso, competencia, comunicación, corrección, continuidad.

C. Servicio:

El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”. La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes/usuarios, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de “sector de servicio”, como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual.

También podemos conceptualizar indicando que es el conjunto de actividades que ofrece un ente económico o social con el fin de que el cliente/usuario obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Por su parte Zeithmal y colaboradores (2009), señalan que el servicio al cliente es el proporcionado por todo tipo de empresa u organización para apoyar el desempeño de los productos básicos de la misma como el proceso de tomar pedidos o manejo de reclamos.

La calidad de una organización de enseñanza cuyo producto es un servicio, son los docentes, empleados y obreros quienes producen el servicio y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente/ usuario.

Hoy en día, las organizaciones líderes están constantemente en la búsqueda de la excelencia del servicio, utilizando el servicio de diferentes formas; para incrementar su producción, para ganar lealtad y confianza del cliente/usuario; utilizan el servicio de calidad como una opción alternativa ante la competencia de precios y para las experiencias positivas de los clientes sean transmitidas de boca en boca como parte de estrategias de promoción, lo cual es mencionado por Zeithaml y colaboradores (2009).

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente y/o usuario.

Zeithaml y colaboradores (2009), señalan que algunas de las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser

deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno sólo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por eso es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Producción y consumo simultáneos: los servicios son vendidos primero y luego producidos de manera simultánea, los clientes participan en la transacción y la afectan, los clientes se afectan entre sí, los empleados afectan el resultado, la descentralización puede ser esencial, la producción masiva resulta difícil. Con frecuencia los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio.
- Caducidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar entre otro momento, por ejemplo, un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

El servicio depende en gran medida de las personas que interactúan con los clientes; que cada vez que una organización de servicios realiza una

actividad para sus clientes, este automáticamente está realizando una evaluación del servicio según lo señala (Azuaje, 2007).

En conclusión podemos decir que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones.

D. Calidad de Servicio.

El servicio no puede estandarizar sus procesos y presentación, pues cada cliente/usuario es diferente y sus necesidades también; por tanto la organización deberá esforzar sus procesos en ofrecer planes o políticas de calidad en sus servicios para poder satisfacer a sus clientes/usuarios.

Hoffman y colaboradores (2002), menciona que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía a medida que va conociendo mejor el producto y satisfaga sus necesidades. Por otra parte Horovitz (1991), menciona que en un principio el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios y por lo tanto, el más económico. Poco a poco sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

Según estos dos autores, los clientes al momento de adquirir un bien o servicio lo hacen por una expectativa propia de satisfacer una necesidad; como la necesidad de buscar conocimientos a través de planes de capacitación ofrecidas por organizaciones de enseñanza, en donde va solo por un área puntual que una vez recibido el servicio juzga si el mismo fue suministrado de

forma óptima lo que calificará como un servicio de calidad o un servicio de baja calidad.

La calidad que buscan constantemente las organizaciones a través de productos y servicios que pueden traer y conservar clientes, ha sido desde varios años una estrategia acertada de lograr estandarización de sus procesos y lograr posicionarse en el mercado; ahora el servicio que es el lado intangible de la producción de bienes, hace que los mismos puedan causar impacto y que llene las expectativas del cliente/usuario.

Una organización que ofrece planes de capacitación puede tener mejor infraestructura y los mejores manuales e instrumentos didácticos para dar educación, pero el servicio que nace del contacto organización-participante hace que se inicie el criterio por parte de ese cliente/usuario si su necesidad de prepararse es satisfecha. Debe existir un equilibrio entre calidad y servicio, juntos hacen que la satisfacción, percepción del producto y servicio ofrecido sea considerado por el cliente/usuario al emitir opiniones favorables o no hacia la entidad que lo suministra.

Si la calidad es baja y el servicio es óptimo, el cliente/usuario puede argumentar las diferencias reales del producto o servicio recibido, un ejemplo sería si un cliente/usuario adquiere un servicio de enseñanza y las instalaciones donde se va a realizar el servicio están en mal estado, pero la atención y trato del personal de esa institución son las mejores como el

profesionalismo del docente; entonces el cliente/usuario opinará en forma clara lo bueno y lo malo de contratar con esa entidad.

Si tenemos el caso contrario en donde las instalaciones son excelentes pero el docente es muy deficiente en su preparación y dominio del conocimiento a la hora de enseñar: el cliente descalificará bajo todos los aspectos a la entidad ya que el trato entre el proveedor del servicio – cliente es el más importante y permite darle valoración a la percepción y por ende a la satisfacción de ese servicio. Por lo que las organizaciones deberán esforzarse en lograr calidad de servicio en sus actividades para satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr que estos se vuelvan factores de multiplicación de sus nuevas relaciones empresariales y conlleve a obtener nuevos clientes y ganar espacios en el mercado.

Por último, diremos que la calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente/usuario, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Es un servicio adicional al que se le añade algo más, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitido por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

Recapitulando podemos decir que la calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

E. Características:

Las características fundamentales de los servicios son las siguientes:

- No son materiales, no se pueden inspeccionar previamente ni almacenar.
- Se facilitan simultáneamente con su elaboración.
- A veces el cliente toma parte activa en la prestación del servicio.

A todo ello podría unirse el hecho de que los clientes suelen dar mayor importancia al servicio que a cualquier otra característica del suministro.

Los bienes y los servicios tienen características que los hacen especiales y marcan diferencias importantes en su gestión (Hoffman y Bateson, 2011). En la década de los ochentas Parasuraman, Zeimthaml y Berry (1985), pioneros en la investigación del servicio, determinan que los servicios tienen cuatro características fundamentales que los hacen diferentes de los bienes (productos físicos, artículos): los servicios son intangibles, heterogéneos, de producción y consumo simultáneos y perecederos.

Para iniciar, tenemos la **intangibilidad**, o *“la madre de todas las diferencias únicas”* (Hoffman y Bateson, 2011). Los servicios no implican su posesión. Los bienes son objetos, cosas, a diferencia de los servicios, que son desempeños, procesos o actividades. Cuando se adquiere un bien, el cliente

toma posesión, mientras que con los servicios es algo que se experimenta, pero que no se posee. Este es el motivo por el cual los servicios no se pueden conservar, demostrar, devolver o revender, ni se puede mandar por anticipado una muestra del servicio para la aprobación del Cliente, y, por lo mismo, se dificulta la comprensión del precio. Además, la experiencia con el servicio, como es un intangible no se puede vender o pasar a un tercero. Y como el servicio se experimenta y no se posee, la satisfacción del cliente con el servicio depende de su propia interpretación: experiencia personal. Y como bien señalan Albretch y Zemke (1988), si un servicio se prestó inadecuadamente no se puede “revocar”: como no se puede repetir, entonces las reparaciones o disculpas son los únicos medios para la satisfacción del Cliente.

Por otra parte la **heterogeneidad** se refiere a la *variabilidad* inherente a la prestación del servicio, que es lo que dificulta la calidad en la prestación del mismo. Un servicio nunca será igual a otro, aunque lo presten los mismos empleados y sean los mismos clientes. Es decir, el nivel de la calidad del servicio será el resultado de la interacción entre el proveedor y el cliente, y de todos los factores culturales, psicológicos y ambientales, todos los cuales son altamente variables, y personales, e igualmente, mientras más empleados tenga que tratar el Cliente durante la prestación del servicio, menos probabilidades tendrá de quedar satisfecho con ese servicio, por una sencilla razón: más empleados implican mayor riesgo de variabilidad en la prestación del servicio.

Una tercera característica es que son de **producción y consumos simultáneos** o **inseparabilidad**. Los bienes son primero fabricados, vendidos y consumidos. Los servicios son primero vendidos y luego fabricados y consumidos al mismo tiempo. En consecuencia, el servicio no puede crearse de antemano, ni tenerlo en preparación. Esto mismo impide una inspección “a posteriori” para asegurar su calidad. El aseguramiento de la Calidad debe ocurrir entonces, antes de la producción, y no después de la producción. Además, como los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, su prestación generalmente requiere de interacción humana en algún grado; el proveedor y el cliente se ponen en contacto en una forma relativamente personal y se crea entonces el servicio. En la mayoría de los casos, esto implica que el cliente “entra en la fábrica”, participando frecuentemente en la producción del servicio, dado que el servicio se realiza en su persona o en alguna de sus posesiones. Pero también implica que el cliente entrará en contacto con otros clientes, siendo unos y otros factores de su experiencia.

Por último, el servicio tiene una característica de **percedero**. Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Por lo tanto, no es posible hacer un inventario de los servicios. Simplemente un servicio que no es prestado se pierde; no hay otra oportunidad para ofrecerlo. Pero también es percedero porque las expectativas de los clientes son cambiantes: lo que ayer esperaba el cliente del servicio, hoy no es igual.

Son estas cuatro características las que hacen que el servicio sea especial y que represente retos fundamentales a los gerentes y

administradores de las organizaciones en tanto requieran de hacer y mantener a sus clientes/usuarios como tales.

F. Importancia:

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los cliente evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

La experiencia de vivir un mal servicio es la causa principal de la pérdida de clientes cuántos de nosotros en determinado momento nos encontramos con un mal servicio ya sea que no nos atienden pronto por que la vendedora se encuentra conversando por teléfono, leyendo y cuando se pide que se nos atienda lo hace de manera descortés o ni siquiera le presta atención.

G. Ventajas para la Organización:

- Mejora de la gestión organizacional, que se refleja en la excelencia del servicio y por tanto de la competitividad.
- Aumento de la formación del personal, lo que redundará en un refuerzo de la motivación de este y contribuye a su integración.
- Mejora de la eficacia de las herramientas organizacionales.
- Mayor satisfacción del usuario, ya que permite conocer las expectativas de este.
- Inmersión en un proceso de mejora de la organización.
- Reconocimiento por parte del sector gubernamental y del usuario.
- Nueva visión de la organización como un "todo".

Ventajas para el Usuario

- Garantía de calidad de los productos y servicios.
- Participación activa del usuario en la mejora del establecimiento (tratamiento de quejas y sugerencias en cuestión).
- Mayor confianza en la profesionalidad del personal.
- Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades.

H. Dimensiones de calidad de servicio:

Las dimensiones de la calidad de servicio han sido identificadas y propuestas por medio de una investigación de Zeithaml y colaboradores (2009), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones que los clientes y/o usuarios utilizan para juzgar a una compañía de servicios y son:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa/institución que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todo los elementos que permiten al cliente/ usuario detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa/ institución, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente/usuario, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente/ usuario una mayor satisfacción.
- **Tangibilidad:** Dentro de esta dimensión la satisfacción del usuario está en base a la calidad de la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; siempre que: El servicio de la oficina tenga equipos de apariencia moderna; las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas, el personal del servicio

tiene apariencia pulcra y los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes/usuarios y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente/usuario, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

- **Empatía:** Significa la disposición de la organización para ofrecer a los clientes/usuarios cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente/usuario, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente/usuario, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Estas cinco dimensiones conformarán parte de la medición de la calidad del servicio a través de la aplicación de instrumentos de medición como el SERQUAL.

I. Medición de la calidad de servicio

El SERVQUAL es un instrumento en forma de cuestionario, diseñado por Zeithaml y colaboradores (1988), y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Consta de dos secciones, una de 22 atributos de percepción que están distribuidos a lo largo de cinco dimensiones: confianza, sensibilidad,

seguridad, empatía y elementos tangibles. Otra de 22 atributos correspondiente a la expectativa del cliente. Mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

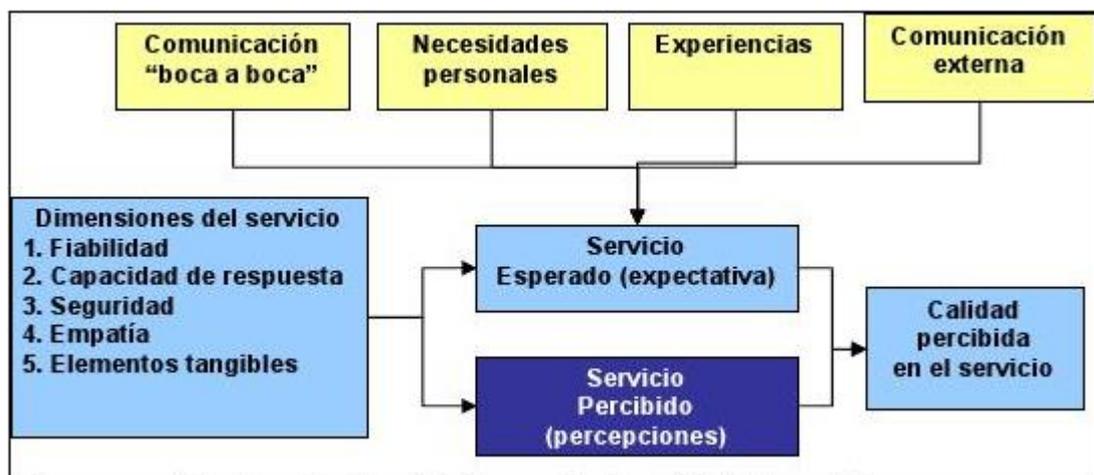
- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superarán a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios.
 - Como la comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia organización realice sobre las prestaciones de su servicio y que indican en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Los puntos que corresponden a las preguntas para determinar el grado de percepción de la calidad del servicio según Zeithaml y colaboradores (2009), tenemos:

- Afirmaciones de percepción en la dimensión de confiabilidad.
- Afirmaciones en la medición de sensibilidad.
- Afirmaciones en la dimensión de seguridad.
- Afirmación en la dimensión de empatía.
- Afirmación en la dimensión de tangibilidad.

Figura N° 01

MODELO SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009)

Un ejemplo de estos puntos, es el diseño de un cuestionario en donde la dimensión de tangible puede contener esas preguntas según lo mencionado por Hoffman y colaboradores (2002).

- XYZ cuenta con equipos modernos.
- Las instalaciones materiales de XYZ son atractivas a la vista.
- Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.
- Los materiales relativos a los servicios de XYZ como folletos, revistas son atractivos a la vista.

Sobre las expectativas Zeithaml y colaboradores (2009), han expresado que existen diferentes formas en las que pueden preguntar las mismas en una encuesta dando como ejemplo:

- Correspondencia de las afirmaciones de expectativas.
- Formatos de expectativas referentes.
- Afirmaciones de expectativas/ percepciones combinadas.
- Afirmaciones que cubren diferentes tipos de expectativas.

Por otra parte Hoffman y Bateson (2002), mencionan que las expectativas tangibles se pueden establecer las siguientes preguntas como por ejemplo:

- Las compañías excelentes cuentan con equipos modernos.
- Las instalaciones materiales de las compañías excelentes son atractivas a la vista.
- Los empleados de las compañías excelentes tienen aspectos pulcro
- Los materiales relativos a los servicios de las compañías excelentes como folletos, revisas, declaraciones son atractivos a la vista.

Al comparar los resultados de las dos secciones para obtener una calificación de brecha de cada una de las cinco dimensiones según lo mencionado por Hoffman y Bateson (2002), se indica que cuanto más grande sea la brecha, tanto más alejadas estarán las percepciones de las expectativas y tanto más baja será la evaluación de calidad de servicio, en cambio cuanto menor sea la brecha, tanto mayor será la evaluación de la calidad de servicio.

Zeithaml y colaboradores (2009), han manifestado que una vez que se tengan las puntuaciones de cada ítem evaluado por medio del SERVQUAL, podemos utilizarlo para realizar análisis cuantitativo según el propósito del mismo como:

- Determinar la brecha entre percepción y expectativa.
- Evaluar la calidad de servicio de una empresa a lo largo de cada una de las cinco dimensiones.
- Dar seguimiento a las expectativas y percepciones de los clientes.
- Comparar puntuaciones SERVQUAL de una empresa con otras de las competencias.
- Identificar y examinar los segmentos de los clientes de manera significativa en sus evaluaciones del desempeño de servicio de una empresa.
- Evaluar la calidad interna del servicio.

Según Azuaje (2007), existen diferentes técnicas para asignar peso a las dimensiones en el cálculo del índice de calidad SERVQUAL, para la cual podemos utilizar pesos equivalentes, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión, incluir una pregunta en la que pida valoración global del servicio recibido, aplicar análisis de regresión para determinar la importancia de cada dimensión, realizar un análisis conjunto aplicando dimensiones, lo cual busca al encuestado a decidir y priorizar que dimensiones son las que realmente le resultan importantes.

La escala de Likert según Hernández y colaboradores (2010), es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, los cuales

piden la reacción de los participantes en tres, cinco o siete categorías. A cada punto se le asigna un valor numérico, así el participante obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

Por ejemplo, utilizaremos la Escala Likert en esta pregunta: “Los empleados de la compañía XYZ le dan un servicio expedito”:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

En la presente investigación, se emplea el instrumento SERVQUAL exceptualmente estará constituido por 54 preguntas, 27 para medir las expectativas y 27 para medir las percepciones en cada escala de Likert de 5 puntos.

J. Expectativas del usuario:

Zeithaml y colaboradores (2009), señala que las expectativas son creencias relacionadas con la prestación del servicio, que funcionan como estándares o puntos de referencia por los cuales se juzgan su desempeño. Muchas organizaciones buscan formas para exceder las expectativas de los clientes/usuarios, tanto nuevos como existentes, ofreciendo variedad y mejoras en sus servicios deleitando y sorprendiéndolos para darles más de lo que

realmente esperan recibir. Los clientes/usuarios tienen dos tipos de expectativas del servicio según Zeithaml y colaboradores (2009), como lo es el servicio deseado y lo definen como el nivel de expectativas de servicio que el cliente/ usuario espera recibir y el segundo es el servicio adecuado donde se evalúa el nivel del servicio que el cliente/usuario puede aceptar.

El servicio deseado está menor sujeto al cambio que el nivel de servicio adecuado, el cual es separado por una zona de tolerancia de estas expectativas que varía entre cliente/usuario y puede expandirse o concentrarse con el mismo cliente/usuario.

Si el nivel de servicio es alto y supera el nivel deseado, los clientes/usuarios se sentirán muy complacidos, podrán recomendar a otros clientes/usuarios sobre sus experiencias recibidas si por el contrario el nivel de servicio es inferior al servicio aceptable, el cliente/usuario sentirá frustración y generará rechazo hacia la organización y hará mala promoción de la misma.

Ahora las expectativas del servicio deseado están muy relacionadas con la necesidad de cada persona lo cual intensifica permanentemente el servicio, las promesas de servicio explícito e implícito, comunicación boca a boca y las experiencias pasadas del cliente/usuario. Ejemplo, los servicios de alojamiento o de capacitación, donde el cliente/usuario requiere de los mismos y busca referencias o comparaciones para exigir que los mismos estén acordes a su propia experiencia de satisfacción. El servicio adecuado es fluido por intensificadores transitorios del servicio como las alternativas del servicio

percibido, autopercepción del papel del cliente/usuario en el servicio y factores situacionales, muchos de los cuales no están bajo el control del proveedor.

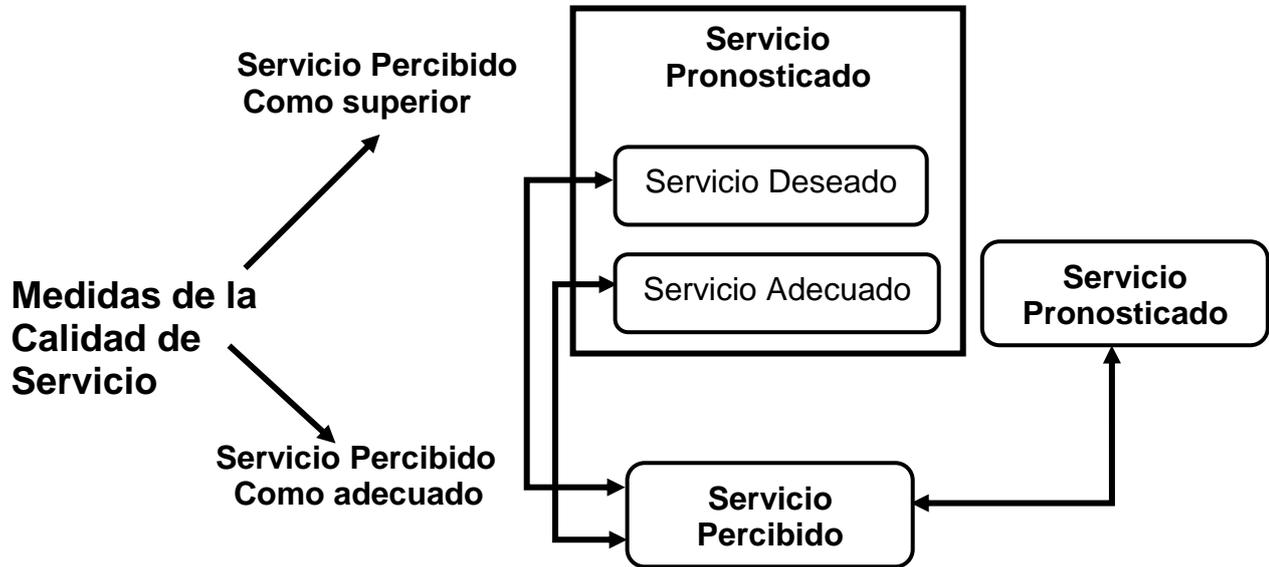
K. Tipos de expectativas del usuario

Cuando evaluamos las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio, podemos encontrar que existen tres tipos de expectativas. Hoffman y Bateson (2002), han manifestado que el estudio de estas expectativas es complejo ya que se debe considerar los escenarios del presente y futuro del servicio. Estas expectativas son cuando menos tres:

- **Servicio Pronosticado:** Los clientes/usuarios tienen una expectativa probable del servicio a recibir por parte de la organización; es decir al momento de seleccionar un servicio y de forma simultanea los que puede proveer le suministrará un determinado proveedor, puede considerar que determinado proveedor le suministrara un servicio que satisfaga sus necesidades; al contratar ese servicio y ser utilizado entra en una comparación entre el servicio pronosticado con la percepción del que en realidad recibe. En resumen la calidad del servicio que el consumidor piensa va a recibir por parte del proveedor: En la figura 2 Hoffman y colaboradores (2002) plantean la medida en que el servicio pronosticado satisface las expectativas del consumidor al recibir el servicio se logra la satisfacción del cliente sobre el mismo.

Figura N° 02

Comparación de la evaluación de los clientes y/o usuarios



Fuente: Hoffman y Bateson (2002)

- **Servicio Deseado:** es el alto grado de satisfacción que desea obtener el cliente/usuario del servicio pronosticado; la expectativa es superior y probablemente el cliente/usuario considerará que el mismo superará ampliamente al servicio pronosticado. Los participantes en los planes de formación de las organizaciones de enseñanza consideran que al momento de reservar un cupo para alguna actividad esperan que el mismo cumpla con lo pronosticado y en algunos casos pueda superarlo.
- **Servicio Adecuado:** Refleja el grado del servicio que el cliente/usuario está dispuesto a recibir dentro de los patrones normales del propio servicio. El cliente/usuario que adquiere un cupo para una determinada actividad académica espera recibir el servicio inicialmente pronosticado, donde el cliente/usuario genera su propia matriz de normas mínimas que debe contener el servicio como tal, para ello entra en un concepto llamado zona

de tolerancia la cual refleja hasta qué punto ese servicio recibido supera o no sus expectativas. Aquellos servicios que no logran superar esas normas mínimas propias del mismo, no pueden alcanzar tampoco las expectativas del servicio adecuado.

L. Percepción del Usuario:

La percepción es un proceso donde los consumidores otorgan un valor, un significado a los estímulos de entrada a través de la formación de imágenes mentales de personas, lugares, objetos, ambiente y condiciones en donde se sienta agradable o que pueda sentir satisfacción por el servicio a ser recibido. Para Zeithaml y colaboradores (2009), la percepción se refiere a cómo perciben los clientes el servicio recibido o por adquirir.

Los clientes/usuarios tienen percepciones del servicio con respecto a las experiencias pasadas; además de estar influenciado por lo que escucha de otros consumidores denominados como comunicación de boca a boca, la percepción que tienen los clientes/usuarios.

Los clientes/usuarios tienen percepciones del servicio con respecto a las experiencias pasadas; además de estar influenciado por lo que escucha de otros consumidores denominados como comunicación de boca a boca, la percepción que tienen los clientes/usuarios no solo es por experiencias pasadas o por recomendaciones o sugerencias de otros clientes, también está influenciada por el nombre, marca y/o aspectos físicos del servicio a recibir solo por el hecho que observa y estudia al proveedor y su contenido en los que

puede recibir si lo adquiere. El participante o consumidor de evalúa la credibilidad de la organización y de su oferta de servicio. Puede tener experiencias con otras organizaciones, pero la decisión de adquirir un determinado servicio depende de cómo se esté presentado y bajo cuales condiciones puede ser visto como una oportunidad.

Esta oportunidad de percibir el servicio ofrecido por una organización depende de los factores como estabilidad, disponibilidad, flexibilidad y precio, siendo que éste último la que juega un rol importantísimo y decisivo en la expectativa de los consumidores. La calidad de servicio percibida por el cliente/usuario es un componente importante de la satisfacción del cliente/usuario según lo expresado por Zeithaml y colaboradores (2009). Para Hoffman y Bateson (2002), la percepción por si sola refleja únicamente si el cliente está de acuerdo o no con el servicio.

2.2.2. La calidad de servicio en la UNHEVAL

La calidad de servicio administrativo es medida por el grado de satisfacción de las metas establecidas por los organismos gubernamentales, por las expectativas propias de los usuarios y la percepción de estos últimos sobre lo que considerará válido en su libre juicio de valor sobre el servicio administrativo recibido. Nuestro sistema administrativo es amplio y permite al ciudadano la libertad de seleccionar cual servicio administrativo está dispuesto a utilizar.

Analizaremos los esquemas legales vigentes, los cuales regulan el sistema administrativo; tal es el caso de la Constitución Política del Perú, la cual protege al consumidor, tal como lo establece en el art. 65 “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado”. Por su parte mediante Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor tiene como finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. Por su lado la Ley 30057, Ley del Servicio Civil art. III, inc., a) Interés General: El régimen del servicio civil se fundamenta en la necesidad de recursos humanos para una adecuada prestación de servicios públicos; y el inc., b) estipula la Eficacia y Eficiencia, donde “el servicio civil y su régimen buscan el logro de los objetivos requeridos por el Estado y la optimización de los recursos destinados a este fin.

Frente a ello podemos decir que, toda persona tiene derecho a estar informado y a recibir un servicio de calidad y permanente en igualdad de condiciones y oportunidades con la característica de gratuita.

Por otro lado, es necesario indicar que el rol de la organización como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles es realizar una inversión prioritaria en promover la participación de todos los trabajadores

(docentes y administrativos) en la actualización permanente y garantizar la estabilidad en el ejercicio de su labor.

La estrategia de evaluar el rendimiento o calidad del servicio administrativo debe ser a través de la aplicación de encuestas y normas internas de la organización. La calidad del servicio administrativo experimenta muchos procesos por cuanto la percepción de los usuarios sobre el mismo supera la supervisión del sistema.

Aunque cada entidad pública o privada establece sus parámetros para evaluar la calidad del sistema de servicio administrativo; es el cliente y/o usuario el que a través de su percepción del servicio recibido el que dictamina a su juicio la calidad de servicio que ofrece la organización.

Si la entidad no satisface sus necesidades la calificará negativamente, lo que se convertirá en un factor multiplicador de su malestar; caso contrario, volverá a la entidad, la recomendará y logrará la fidelización, lo cual para el prestador del servicio es un indicador de que está cumpliendo con la calidad del servicio prestado.

2.2.3. BASE TEÓRICA Nº 02: SATISFACCIÓN DEL USUARIO.

Existe un creciente interés por la satisfacción del cliente/usuario como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y colaboradores (2003), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente/usuario pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Por

satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente/usuario respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción.

La satisfacción viene derivada luego de una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente/usuario como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Para Zeithmal y colaboradores (2009), la satisfacción del cliente/usuario es la evaluación que el cliente/usuario le da a un producto o servicio en función de si el mismo ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente/usuario. Para Hoffman y Beteson (2002), la satisfacción del cliente/usuario proporciona una serie de beneficios para el proveedor del producto o servicio porque permite crear la lealtad del cliente/usuario hacia la empresa, donde el consumidor estaría dispuesto a pagar más y a permanecer con la empresa si la misma satisface sus necesidades. Mientras que una insatisfacción del cliente/usuario puede a través de la llamada comunicación de boca a boca, multiplicar por diez la mala publicidad que recibirá la empresa sin que esta pueda contrarrestarlo en un corto plazo, lo que lleva a pérdida de clientes/usuarios y a tener mala imagen para con los actuales y futuros clientes usuarios de la misma.

La satisfacción del cliente/usuario está influenciada por características específicas del producto y servicio, la percepción de la calidad del producto o servicio, el precio, el estado de ánimo del consumidor y factores situacionales como las opiniones de personas cercanas al cliente/usuario que han tenido experiencias pasadas con ese producto o servicio. La satisfacción estará basada fundamentalmente por las percepciones del cliente/usuario acerca del servicio recibido.

La satisfacción del cliente/usuario está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente/usuario "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente/usuario, no de la empresa u organización.
- Se basa en los resultados que el cliente/usuario obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente/usuario, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente/usuario.
- Depende del estado de ánimo del cliente/usuario y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes/usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes/usuarios se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma entidad acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la entidad, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiadas bajas no se atraerán suficientes clientes/usuarios; pero si son muy altas, los clientes/usuarios se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente/usuario no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente/usuario, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes/usuarios para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la entidad puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente/usuario promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes/usuarios experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ***Insatisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente/usuario.
- ***Satisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente/usuario.
- ***Complacencia:*** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente/usuario.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente/usuario, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o entidad, por ejemplo: Un cliente/usuario insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma organización). Por su parte, el cliente/usuario satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente/usuario complacido será leal a una marca o proveedor

porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las organizaciones inteligentes buscan complacer a sus clientes/usuarios mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

- **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente y/o usuario:**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes/usuarios, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente/usuario:

- **Primer Beneficio:** El cliente/usuario satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la organización obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente/usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la organización obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente/usuario satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente/usuario satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la organización obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda organización o entidad que logre la satisfacción del cliente/usuario obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente/usuario (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes/usuarios) y 3) una determinada participación en el mercado.

EL MODELO DE SATISFACCIÓN DE RACHEL APPLGATE.

Rachel Applegate aporta algunos elementos nuevos a las definiciones expuestas anteriormente, proponiendo, además, tres modelos de satisfacción del usuario:

1. El modelo de satisfacción material con el funcionamiento de un producto (obtención del mismo o precisión del mismo) se constata si este producto responde a la demanda o no, si satisface materialmente o no. Esta satisfacción material está determinada por la eficacia del servicio. A principios de los 80, los investigadores en Biblioteconomía indagan sobre el significado del concepto satisfacción, más allá de la satisfacción material. Si tomamos este modelo para una búsqueda documental, observamos que las características del sistema determinan su rendimiento, el cual determina la satisfacción material. Las cuatro variables tradicionales en la medida del rendimiento son: la relevancia, la pertinencia, la precisión y la obtención. C.M.Burroughs reafirma este modelo de satisfacción al definir una búsqueda satisfactoria, como aquella que obtiene un número alto de ítems pertinentes. En la misma línea, están las investigaciones de otros autores como S.B.Lawton, Fenichel y R.Tagliacozzo entre otros.

2. El modelo de satisfacción emocional de vía simple: los usuarios están "felices" o emocionalmente satisfechos, cuando se ha respondido correctamente a sus preguntas.

Introducimos dos razones que imprimen importancia a la satisfacción emocional, la posibilidad de evaluación y el comportamiento. Un servicio que ofrece una satisfacción material, pero no emocional, es susceptible de mejora si conseguimos que ofrezca ambas. La satisfacción puede afectar al comportamiento de un usuario positiva o negativamente. En el último caso, pueden expresar sus quejas o intentar solucionar el problema por sí mismos. Ambas decisiones beneficiarán al servicio, pero puede darse el caso que un usuario insatisfecho evite, en un futuro, el servicio.

Cuando existe un usuario que expone sus quejas, y manifiesta que está insatisfecho, la persona que brinda el servicio tiene la oportunidad de corregir la situación. S.Walsh Centrados en la satisfacción, distinguen dos tipos de satisfacción: satisfacción subjetiva del usuario, que se corresponde a la satisfacción emocional antes mencionada, y las medidas objetivas que se corresponden a la satisfacción material. La satisfacción subjetiva puede ser una medida apropiada de evaluación del servicio. Y ello, con tres propósitos: descriptivo, para determinar el servicio como un todo; como diagnóstico, para determinar el rendimiento relativo de aspectos individuales del servicio; y de actitud, para predecir el comportamiento de los usuarios. Si la satisfacción emocional predice la actitud futura, esto quiere decir que conocer la satisfacción del usuario es valioso, aunque los escasos estudios realizados hasta la fecha no terminan de fijar esta relación.

3. El modelo de satisfacción emocional - vía múltiple expresa que la felicidad de los usuarios depende no sólo de las preguntas que se responden (satisfacción material), sino también de otros factores como la situación y las expectativas acerca del servicio.

Este tercer modelo de satisfacción permite la comprensión de la satisfacción emocional, denominada "positiva falsa", que corresponde a usuarios satisfechos aunque el resultado de sus consultas haya sido infructuoso. Las tres variables que afectan a la satisfacción son: la disconformidad, la ubicación del producto, y el rendimiento del producto (satisfacción material). La disconformidad es una idea que procede del marketing, y que se refiere a la diferencia entre lo que uno espera del rendimiento del producto y el mismo rendimiento. La ubicación del producto hace referencia a una serie de variables, como la presencia de intermediarios y el efecto "aura" del servicio en general, mientras que el rendimiento del producto puede medirse con las variables tradicionales del concepto de satisfacción. Es interesante la definición de dos variables: usuario y situación. La variable de usuario es de dos tipos: de organismo y adquiridas. Las primeras son aquellas características que el usuario aporta en el proceso de búsqueda de información; mientras que las adquiridas son características que el usuario adopta en el propio proceso de búsqueda. Se establece una relación directa entre las expectativas y la satisfacción. Cuando existe una discrepancia entre las expectativas y el resultado obtenido, los individuos ajustan retroactivamente sus expectativas con la finalidad de reducir la tensión psicológica. Este proceso se denomina teoría de la acomodación.

Otro concepto, estrechamente relacionado con las características antes mencionadas, es el de equidad; muestra que un componente importante de la satisfacción es la calidad, percibida entre los costos y los beneficios de los usuarios o clientes que creen les están ofreciendo el prestador. Si el producto o el servicio cumplen las expectativas, pero el usuario cree que los

beneficios del prestador son desproporcionados, el usuario se mostrará insatisfecho. La disconformidad es la diferencia entre las expectativas y el rendimiento del producto; la confirmación se daría si fueran iguales. La disconformidad positiva o negativa se da cuando el producto funciona mejor o peor de lo que se esperaba.

En los estudios que se realizan en estos aspectos, la autora Rachel Applegate indica que la medida de las expectativas se encuentra en un estado muy rudimentario, al igual que ocurre con otras medidas de satisfacción. Asimismo, tampoco se han investigado las expectativas que no suelen medirse directamente. La mayoría de las búsquedas miden tan sólo la disconformidad, que se genera, no por lo que el consumidor realmente pensaba antes, sino por lo que percibe, que es la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento. Creemos que no se ha confirmado por medio de estudios la influencia de los intermediarios o de las interfaces, en la satisfacción, aunque sería un aspecto muy valioso a considerar.

REFLEXIÓN FINAL

La satisfacción del usuario puede tenerse en cuenta como un indicador de la evaluación del rendimiento, considerando que la satisfacción está directamente relacionada con el uso del servicio, observamos que hay un nivel de satisfacción por debajo del cual los usuarios dejan de utilizar el servicio que se le ofrece e inician la búsqueda de servicios alternativos que le permitan cubrir sus requerimientos y, al revés, el propio índice de uso del sistema en un servicio voluntario, es un indicador de rendimiento muy positivo y esperanzador.

En definitiva, la satisfacción del usuario más que un simple indicador del rendimiento hemos de considerarlo como un indicador de la calidad del servicio y como un instrumento que nos permite adelantarnos al constante proceso de cambio en que se encuentra el servicio.

Por último, debemos recordar, tal como indicaba Rachel Applegate, el triple propósito que tiene la satisfacción: uno descriptivo, determinar el rendimiento del servicio, segundo como diagnóstico de su propia actividad y tercero, de la actitud frente al usuario. Los tres demandan, de forma casi inexcusable, la elaboración de instrumentos método lógicamente correcto y fiable que ayuden a determinarla, y que favorezcan su difusión y su relevancia en la gestión de los centros.

2.3. Definiciones conceptuales.

a) Promesa: es la expresión de la **voluntad** de hacer algo por alguien o de cumplir con un cierto sacrificio en caso de conseguir algún logro. Puede entenderse la promesa como un **acuerdo** entre dos partes a través del cual una de ellas se compromete a realizar algo ante el cumplimiento de una condición o el vencimiento de un plazo.

b) Problemas: es un determinado asunto o una cuestión que requiere de una **solución**. A nivel social, se trata de alguna situación en concreto que, en el momento en que se logra solucionar. Define a aquel como un disgusto o una preocupación que alguien tiene por algún motivo en concreto.

Entendemos por problema una situación en la que las cosas que tenemos son diferentes de las que deseamos.

- c) **Servicio:** define a la **actividad y consecuencia de servir** (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).
- d) **Tiempo.-** Dimensión que representa la sucesión continuada de momentos. Duración de una acción. Momento oportuno, acción.
- e) **Error:** Concepto o expresión falsos, no conformes a la verdad. Acción desacertada o equivocada.
- f) **Comportamiento:** es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. También se puede decir que es el conjunto de reacciones de un individuo.
- g) **Seguro:** Se trata de aquello que es cierto e indubitable, o que aparece exento de riesgo y peligro. La palabra seguro se utiliza como sinónimo de seguridad o certeza.
- h) **Amable:** Persona atenta, agradable y cariñoso. La verdadera amabilidad es aquella que nace de manera espontánea, natural y sin ningún tipo de interés o de intención de conseguir algo.
- i) **Conocimiento:** Acción y efecto de conocer.
- Conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje(a posteriori), o a través de la introspección (a priori). En el sentido más amplio del término, se trata de la posesión de múltiples datos interrelacionados que, al ser tomados por sí solos, poseen un menor valor cualitativo.
- j) **Equipos:** Conjunto de objetos y materiales necesarios para un fin.
- k) **Instalación:** Conjunto de cosas instaladas.

- l) **Apariencia:** Aspecto exterior de alguien.
- m) **Pulcritud:** Aseado, de aspecto cuidado, esmerado y limpio. Es la práctica habitual de la limpieza, la higiene y el orden en nuestras personas, nuestros espacios y nuestras cosas.
- n) **Materiales:** Conjunto de elementos que son necesarios para actividades o tareas específicas para la producción de bienes y servicios.
- o) **Comunicación:** Es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes.
- p) **Ayudar:** Hacer algo para alguien con el fin de aliviarle el trabajo o una acción, evitarle una situación crítica. Prestar colaboración desinteresada en una necesidad.
- q) **Ocupado:** Que realiza una actividad o trabajo que le impide hacer otra cosa. Que tiene mucho trabajo.
- r) **Atención Individualizada:** Proceso que se realiza con **individuos**, a través de la interacción y vínculo que se establece utilizando diversas técnicas de intervención.
- s) **Horario de Trabajo:** La jornada de trabajo para cada día de la semana. En el Perú, la jornada diaria normal es de 8 horas.
- t) **Preocupación:** Estado de desasosiego, inquietud o temor producido ante una situación difícil. Persona que produce este estado.
- u) **Necesidad:** Situación de alguien que precisa de ayuda.

2.4. Bases epistémicas.

Proporciona una concepción global que fomenta la mejora continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la

satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Podemos definir esta filosofía del siguiente modo: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).

a. **Calidad:** En un sentido etimológico el concepto de calidad proviene del latín QUALITIS que significa el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa, y es sinónimo de calidad, clase, aptitud, excelencia, categoría, casta, nobleza, superioridad entre otras muchas acepciones. **(ARDÓN y JARA: 1998).**

Donabedian (1984) define la calidad de la atención como *“el tipo de atención que se espera que va a maximizar el bienestar del cliente/usuario, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención.*

Hacer calidad es un imperativo ético de la vida. El reto para los trabajadores es mantener una alta calidad en su desempeño, y el vehículo para ello es el establecimiento de procesos de control total de calidad como medida para evaluar y probar que se está entregando un servicio óptimo, eficaz, efectivo, con la satisfacción absoluta del cliente/usuario. La calidad no es un concepto simple y su significado varía dependiendo de las condiciones históricas, culturales. La evaluación de la calidad debe apoyarse en una definición conceptual y operativa de lo que significa calidad de la atención. En este aspecto fundamental se presentan muchos problemas, la calidad de la

atención es una idea extraordinaria, difícil de definir. Hay algunos que consideran que la calidad del servicio es una propiedad tan compleja y misteriosa, que no es asignable a una especificación previa.

Según Juran. (1990) Hay muchas frases cortas para elegir, pero la frase corta es una trampa. No se conoce ninguna definición breve que traiga como consecuencia un acuerdo real sobre lo que quiere decir calidad. Sin embargo, es vital el acuerdo real; no podemos planificar la calidad a menos que primero nos pongamos de acuerdo en lo que quiere decir calidad.

Desde el punto de vista del modelo industrial, la calidad tiende a definirse en función de la aceptación del producto por el cliente/usuario: Juran la define como *“idoneidad o aptitud o para el uso”*; en tanto que para Ishikawa es la *“satisfacción de los requisitos de los consumidores de ese producto o servicio”*. (ISHIKAWA: 1985).

W. Edwards Deming (1992), describe la calidad como *“un grado predecible de uniformidad y confiabilidad de un producto a bajo costo y acorde con el mercado”*. Esto solo será posible si se establece un control estadístico de la calidad, si se logra el cambio de la cultura organizacional y se compromete a los trabajadores en los procesos de producción de la empresa. Una observación que acompaña esta definición es que al determinar si un producto o servicio satisface su aplicación debe considerarse el efecto de tal producto o servicio a la sociedad. (DEMING: 1992).

De acuerdo con Rafael Ignacio Pérez Uribe (1992), la calidad es la satisfacción de las necesidades a diferentes niveles a partir de la producción de un bien o servicio para y por el hombre.

Para Gómez, la calidad puede definirse como *“la satisfacción de un consumidor utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos de tal forma que se logre un desarrollo integral y armónico del hombre de la empresa y de la comunidad”*. Esto significa que la calidad no está circunscrita exclusivamente al producto sino que se puede ampliar a aspectos tan variados como la calidad de vida, la calidad humana, calidad de la administración, calidad de sistema de comercialización, calidad del servicio y calidad del cliente. (GÓMEZ: 1991).

b. Satisfacción del usuario: Philip Kotler, define la satisfacción del cliente y/o usuario como *“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*.

En la actualidad, lograr la plena *“satisfacción del cliente y/o usuario”* es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y/o usuarios y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente y/o usuario» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas y/o instituciones exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la *satisfacción del cliente y/o usuario*, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada *satisfacción del cliente*.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación

En este acápite del marco metodológico se desarrolla la investigación sobre la calidad del servicio administrativo brindada por la UNHEVAL, donde se describen los métodos y técnicas que se utiliza en la recolección de la muestra, objeto del estudio. En este capítulo se presenta el tipo y diseño de la investigación, así como también el tamaño del universo, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de la información y procedimientos para su aplicación. Se da respuesta al nivel de profundidad y comprensión que el investigador quiere llegar en cuanto al conocimiento del estudio propuesto.

3.1.1. Nivel de la investigación.

La presente investigación está enmarcada en el nivel descriptivo/correlacional, lo cual nos permite describir la relación que existe entre la calidad en el servicio y la atención al usuario.

a) Investigación exploratoria

En la investigación del problema se hizo uso de la investigación exploratoria ya que esta permitió el planteamiento del problema, la formulación de la hipótesis del problema de trabajo y además nos ayudó a la realización de entrevistas que nos concedió a priorizar las causas que generaron la problemática institucional y por ende ponernos en contacto con la realidad objeto de estudio.

b) Investigación descriptiva

Esta investigación nos permitió conocer detalladamente las características del problema de estudio con datos inherentes con origen, desarrollo y proyección, permitiendo describir el problema en circunstancia tiempo - espacial, es decir detallar su manifestación.

Esta investigación también nos ha permitido identificar las características del consumidor tales como: preferencias de atención, comportamientos sociales, y motivación frente al trabajo.

c) Investigación correlacional

Este tipo de investigación nos ayudó a medir estadísticamente la relación existente entre la variable independiente y la dependiente examinando su asociación, al mismo tiempo nos ha permitido dentro de nuestro objeto de estudio medir el efecto que tuvo el cambio de estrategias dentro de la institución, con el propósito de mejorar las deficiencias existentes dentro del trato al usuario, el mismo que tendrá en un futuro próximo un impacto sobre las atenciones al usuario.

3.1.2. Tipos de investigación.

El tipo de investigación se determina de acuerdo al tipo de problema que se pretende estudiar para darle una solución lógica y comprensible para su estudio.

La presente investigación se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación:

- **Por su Alcance Temporal:** Fue seccional, porque la investigación se materializó en un periodo de tiempo aproximado de dieciséis meses.
- **Por su Profundidad:** Fue descriptiva/correlacional, porque se describió la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la satisfacción del usuario de la UNHEVAL.
- **Por su Amplitud:** Fue Micro administrativa, porque el ámbito de ejecución es una sola institución universitaria, es decir la UNHEVAL.
- **Por su Fuente:** Fue mixta, porque se utilizó datos primarios recopilados por el investigador y datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.
- **Por su Carácter:** Fue Cuantitativa, porque la estructura y la naturaleza de la presente investigación, se encuentra enmarcado dentro del enfoque cuantitativo, porque en el tratamiento de los datos se utilizó métodos y técnicas de la Estadística Descriptiva e Inferencial.
- **Por su Naturaleza:** Fue de encuesta, porque durante el trabajo de campo se utilizó como técnica la encuesta, con su instrumento el cuestionario, para el acopio de datos pertinentes.

- **Por su Marco:** Fue de campo, por cuanto durante el trabajo de campo se visitaron las dependencias administrativas de la UNHEVAL, con la finalidad de recopilar los datos necesarios.
- **Por el tipo de estudios:** Fue evaluativa, porque evaluó en forma detallada la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario de la UNHEVAL.
- **Por el Objeto al que se refiere:** Fue disciplinar porque la presente investigación estuvo relacionado con dos disciplinas de las Ciencias Administrativas como es la calidad en el servicio y la satisfacción del usuario. Así mismo fue Institucional, porque el objeto materia de estudio es la UNHEVAL, que se constituyó como unidad de análisis.

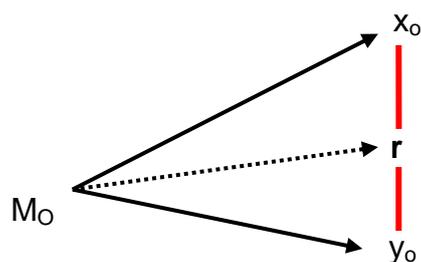
3.2. Diseño y esquema de la investigación.

El diseño es el plan o estrategia que se ha desarrollado para obtener la información de la investigación. El diseño que se aplicó fue el **No Experimental**, con su variante **Transeccional o transversal**. El diseño No Experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El diseño de investigación Transeccional o transversal aplicado consiste en la recolección de datos. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

ESQUEMA:

El diseño descriptivo correlacional, nos ha permitido establecer la relación que existe entre dos o más variables x, y, z, etc. Su esquema es el siguiente:

**DONDE:**

X_o = calidad de servicio

Y_o = atención al usuario

r = expresa la relación probable entre variables y se puede calcular, entre otros, a través del coeficiente de correlación de PEARSON.

3.3. Población y muestra.**3.3.1. Determinación de la población**

Según Hernández y colaboradores (2010), *la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones a su vez.* Parra (2006), señala que *la población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones de una variable en el universo de interés en la investigación y es denotada con el símbolo "N"*

En nuestro caso la población estuvo conformada por el personal docente nombrado y contratado, personal administrativo nombrado y contratado, alumnos matriculados, egresados de pre y post grado, de la UNHEVAL, considerando solamente a aquellos que tienen condiciones para contestar sobre las variables de servicio de calidad y la satisfacción del usuario.

El siguiente cuadro nos muestra el resumen de la población total de la UNHEVAL en el año 2012.

Cuadro N° 01

POBLACIÓN UNIVERSITARIA DE LA UNHEVAL

AGRUPAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Docentes Ordinarios	384	3,02
Docentes Contratados	61	0,48
Personal Administrativo Nombrado	110	0,86
Personal Administrativo contratado	17	0,13
Alumnos Matriculados pregrado	9 698	76.28
Egresados Pregrado	674	5.30
Alumnos Matriculados Segunda especialidad	499	3.93
Egresados Segunda Especialidad	85	0.67
Alumnos Matriculados Maestría	686	5.40
Egresados Maestría	138	1.09
Matriculados Doctorado	308	2.42
Egresados Doctorado	53	0.42
TOTAL	12 713	100.00

FUENTE : Unidad de Estadística – UNHEVAL, 2012.

ELABORACIÓN: Propia

3.3.2. Muestra

Para el presente estudio, se estimó una muestra siguiendo los criterios que ofrece la estadística, en tal virtud se hizo el método probabilístico, utilizando la técnica del muestreo proporcional, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 xp \cdot q \cdot N}{(EE)^2 (N - 1) + Z^2 xp \cdot q}$$

De donde:

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
P y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error $1 = 0.05$, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$
N	El total de la población. En este caso 12,713 personas considerando a aquellas personas que tienen elementos para responder por los temas de la investigación a realizar.
EE	Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.099 o menos. En este caso se ha tomado 0.05

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 12,713) / (((0.005)^2 \times (12,713-1) + (1.96)^2) \times (0.5 \times 0.5))$$

$$n = 3.8416 \times 0.25 \times 12,713 / 0.0025 (12,713-1) + 3.8416 \times 0.25$$

$$n = 12,210 / 32.7429 = 372.91$$

$$n = 373$$

Obteniendo una muestra de 373 personas, las mismas que se detallan en forma estratificada en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 01
MUESTRA POBLACIONAL DE LA UNHEVAL

AGRUPAMIENTO	%	MUESTRA
Docentes Ordinarios	3.02	11
Docentes Contratados	0.48	2
Personal Administrativo nombrado	0.86	3
Personal Administrativo contratado	0.13	1
Alumnos Matriculados pregrado	76.28	284
Egresados Pregrado	5.30	20
Alumnos Matriculados Segunda Especialidad	3.93	15
Egresados Segunda Especialidad	0.67	2
Alumnos Matriculados Maestría	5.40	20
Egresados Maestría	1.09	4
Matriculados Doctorado	2.42	9
Egresados Doctorado	0.42	2
TOTAL	100.00	373

FUENTE : Unidad de Estadística – UNHEVAL, 2012.

ELABORACIÓN: Propia

3.4. Instrumentos de recolección de datos y validación del instrumento.

3.4.1. Instrumentos de Recolección de Datos.

Los instrumentos que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

Las fichas.- Se utilizaron estas fichas de investigación como textuales, resumen y fichas de registro o localización como bibliográfica o hemerográficas

para recoger los datos obtenidos en los libros que se emplearon para elaborar el marco teórico.

Cuestionario.- Este instrumento de la encuesta contiene preguntas para medir las variables que se aplicó a los usuarios internos y externos de la UNHEVAL con la finalidad de obtener información.

Guía de análisis documental.- Este instrumento ha sido de utilidad para anotar la información de normas, libros, revistas, Internet y otras fuentes

Guía de observación.- Es un instrumento donde se consignaron los aspectos más fundamentales y relevantes de la Calidad en el Servicio administrativo y la satisfacción del usuario.

Guía de entrevista.- Que consistió en un conjunto de preguntas secuenciales, categorizadas y estructuradas con anticipación formuladas al Vicerrector Administrativo de la UNHEVAL.

3.4.2. Validez del instrumento

Luego de haber realizado el diseño del instrumento a utilizar para la recolección de los datos, se debe garantizar la confiabilidad y la validez del mismo; el cual fue validado por tres profesionales: Dr. Eduardo Melgarejo Leandro; Mg. Elí Mariano Santiago y el Mg. Fermín Montesinos Chávez. La confiabilidad refiere según Hernández y colaboradores (2010), *el grado en que el instrumento es libre de influencias de los sesgos y tendencias poco fiables por parte de los investigadores que lo aplican*. Es decir, la aplicación del instrumento se administró al usuario sin influenciarlo en su respuesta, como por ejemplo el hacer preguntas descalificando la variable, lo cual pone en duda la respuesta del encuestado alterando el objetivo del estudio.

Al momento de comprobar la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a diez sujetos pertenecientes a la población objeto de estudio, es decir a los usuarios de los servicios administrativos; con esta prueba piloto se logró probar que el instrumento ha sido diseñado de manera clara, sencilla y sobre todo comprensible por todos los miembros de la población objeto de estudio; en donde todos los ítems fueron entendidos, lo cual nos conllevó a un análisis de los resultados más confiable y representativo de la realidad referida a la variable en estudio. Asimismo, los datos recolectados fueron procesados con el respaldo de un programa estadístico denominado SPSS versión 21.

Con respecto a la validez, Hernández y colaboradores (2010: 201) define como *“el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”*. Se consultó a tres expertos arriba indicados para que evaluaran la correspondencia de los ítems planteados con respecto a las bases teóricas expuestas y a la variable de estudio planteada, así como también a los objetivos expuestos.

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

3.5.1. Fuentes

- a. Primaria:** Los datos fueron recolectados exclusivamente para desarrollar el presente trabajo de investigación a través de las técnicas de: la entrevista, la encuesta y la observación
- b. Secundaria:** Se utilizó los libros, revistas, folletos, Internet y fundamentalmente los antecedentes de la presente investigación.

3.5.2. Técnicas e Instrumentos

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla N° 02

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	USO/ APLICACIÓN
Sistematización bibliográfica, hemerográfica y videoteca.	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas bibliográficas. • Fichas de resumen. • Fichas de transcripción. 	El Investigador.
Observación.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación. 	El Investigador/oficinas
Entrevista.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista. 	El Investigador/autoridades.
Encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. 	Usuarios/Personal Administrativo.

ELABORACIÓN: Propia

Hernández y colaboradores (2010), considera que *en toda investigación se aplique un instrumento para medir las variables de interés; ya que dicha medición resultara efectiva cuando el instrumento de recolección de los datos realmente sea representativo de las variables de investigación*. Por tanto, se seleccionó al cuestionario como instrumento de recolección de datos en el presente estudio.

El instrumento utilizado en la presente investigación está representado por un cuestionario elaborado por el investigador, el cual estuvo compuesto por 54 afirmaciones que comprenden cinco categorías como alternativas de respuesta, dentro de cada una la escala tipo Lickert; donde se midieron las expectativas y las percepciones de los participantes respecto a las dimensiones del servicio.

Con la aplicación de este instrumento se ha podido consultar una serie de preguntas que permitió estudiar la variable de estudio investigada, representada por la calidad de servicio, dicho instrumento fue aplicado a los usuarios de los servicios administrativos de la UNHEVAL.

Las expectativas se evaluaron de acuerdo al grado de importancia que el usuario le confiere a cada afirmación según la siguiente clave de respuesta (cuadro N° 3).

Cuadro N° 03

Categoría de las Expectativas

CATEGORÍAS	ESCALA
Mucho peor de lo que me esperaba	1
Peor de lo que me esperaba	2
Igual a lo que me esperaba	3
Mejor de lo que me esperaba	4
Mucho mejor de lo que me esperaba	5

Fuente: Cuicar (2012)

Las percepciones se evaluaron de acuerdo al grado de cumplimiento que el usuario le confiere a la organización con respecto a cada afirmación (Cuadro N° 4), la categorías fueron:

Cuadro N° 04

Categoría de las percepciones

CATEGORÍAS	ESCALA
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Medianamente de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Cuicar (2012)

Se determinaron las expectativas de los usuarios, de acuerdo al promedio obtenido de los valores de la primera columna; y las percepciones de los

participantes a través del promedio de la segunda columna. La diferencia entre ambos valores, determinó el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la calidad del servicio administrativo prestado por la organización.

3.5.3. Técnicas de análisis:

Se aplicaron las siguientes técnicas:

Análisis documental.- Esta técnica nos ha permitido conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales.

Indagación.- Esta técnica nos facilitó disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad.

Conciliación de datos.- Los datos de algunos autores fueron conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta.

Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.- La información cuantitativa ha sido ordenada en cuadros los que nos indican conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad para la investigación.

Comprensión de gráficos.- Se utilizaron los gráficos para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros aspectos.

3.5.4. Técnicas de procesamiento de datos

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

Ordenamiento y clasificación.- Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

Registro manual.- Se hizo uso de esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.

Proceso computarizado con SPSS.- Se utilizó para digitar, procesar y analizar datos de la institución y determinar indicadores promedios, de asociación y otros.

3.5.5. Procesamiento y Presentación de Datos

Para desarrollar el procesamiento y su posterior presentación de los datos recolectados de las fuentes primarias (trabajo de campo), las que fueron necesarias para su análisis e interpretación clara y objetiva, se utilizó la estadística.

Los datos son presentados en tablas, cuadros y gráficos, analizados con la aplicación de la Estadística Descriptiva, posteriormente se procedió a analizarlos. Para el procesamiento de los datos se hicieron uso de la informática como el SPSS, para su posterior presentación en cuadros, tomando en cuenta las variables a investigar.

3.5.6. Para hallar el resultado de la investigación

Se define cinco alternativas de selección a partir de valores mínimos (1), y máximo (5), de la escala presentada. Para establecer la escala de evaluación de los resultados, se procedió al cálculo del baremo para conocer el nivel de percepción y expectativas de la muestra seleccionada; para lo cual se aplicó la formula siguiente:

$$A = \frac{LM - Lm}{n}$$

Dónde: A = Rango empleado en cada intervalo

LM = Escala Mayor

Lm = Escala Menor

n = Número de escala de respuesta

Por lo tanto:

$$A = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

$$A = 0.80$$

Las categorías de respuesta y el baremo se detallan en los cuadros 6, 7 y 8

Cuadro N° 05

Categoría de Respuestas sobre Expectativas

PUNTAJE	CATEGORÍAS	RANGO
1	Mucho peor de lo que me esperaba	1.00 - 1.80
2	Peor de lo que me esperaba	1.81 - 2.60
3	Igual a lo que me esperaba	2.61 - 3.40
4	Mejor de lo que me esperaba	3.41 - 4.20
5	Mucho mejor de lo que me esperaba	4.21 - 5.00

Fuente: Cuicar (2012)

Cuadro N° 06

Categoría de Respuestas sobre Percepciones

PUNTAJE	CATEGORÍAS	RANGO
1	Totalmente en desacuerdo	1.00 - 1.80
2	En desacuerdo	1.81 - 2.60
3	Medianamente de acuerdo	2.61 - 3.40
4	De acuerdo	3.41 - 4.20
5	Totalmente de acuerdo	4.21 - 5.00

Fuente: Cuicar (2012)

Cuadro N° 07

Baremo para la Percepción y Expectativas

RANGO	Percepción/expectativas
1.00 - 1.80	Baja
1.81 - 2.60	
2.61 - 3.40	Media
3.41 - 4.20	
4.21 - 5.00	Alta

Fuente: Cuicar (2012)

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS.

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento diseñado para determinar la calidad de servicio prestada por los trabajadores de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco.

El instrumento se aplicó a una muestra conformada por trescientos setentitres (373) usuarios que reciben los servicios de la UNHEVAL. Para la determinación de la muestra se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario debido a que existe una población identificada.

Los resultados del cuestionario se presentan en forma cuantitativa, a través de análisis de las frecuencias relativas determinadas para cada uno de los ítems que conforman el instrumento. Se analizan las evaluaciones realizadas por los participantes encuestados con respecto a cada subdivisión de la variable calidad de servicio de acuerdo a la metodología SERVQUAL en términos de expectativas y percepciones de los participantes.

Hoffman y Beteson (2002), mencionan que *la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía a medida que va conociendo mejor el producto y satisfaga sus necesidades.*

A continuación se presentan los resultados obtenidos y el análisis e interpretación de los mismos; dicho análisis se desarrollan de acuerdo a las dimensiones que conforman cada variable en estudio.

4.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1. Expectativa de los usuarios

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el proceso del trabajo, los mismos que se han organizado en cuadros estadísticos y gráfico de barras compuestas, por dimensiones y por las respectivas preguntas consideradas en el cuestionario.

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo específico: Conocer la relación que existe entre seguridad segunda dimensión de la calidad en el servicio, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Credibilidad

Seguridad Personal

Ratificando los estudios realizados en el cuestionario observamos lo siguiente:

CUADRO N° 08

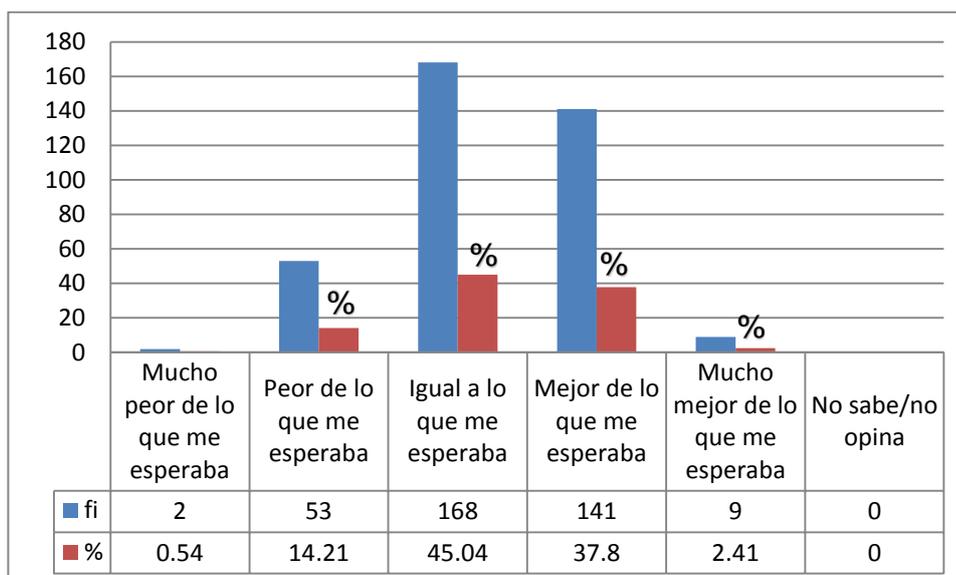
RESPUESTAS A LA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD QUE LE HAN TRASMITIDO EL PERSONAL ADMIISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 01		
LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD QUE LE HAN TRASMITIDO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	2	0,54
Peor de lo que me esperaba	53	14,21
Igual a lo que me esperaba	168	45,04
Mejor de lo que me esperaba	141	37,80
Mucho mejor de lo que me esperaba	9	2,41
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS A LA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD QUE LE HAN TRASMITITO EL PERSONAL ADMIISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 08
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y gráfico estadístico se observa las respuestas referente a la confianza y credibilidad que le han transmitido el Personal Administrativo de la UNHEVAL; al respecto 168 clientes de la UNHEVAL que representan el 45,04% del total de la muestra, manifestaron que encontraron igual de lo que esperan, o sea según ellos no se ha evidenciado ningún cambio sustancial en cuanto se refiere a la confianza y credibilidad. Contradictoriamente a lo manifestado 141 clientes que representan el 37,80% del total de la muestra, manifestaron que la confianza y credibilidad que le han transmitido el Personal Administrativo de la UNHEVAL es mejor de lo que esperaban; evidenciando que la confianza y credibilidad que ha observado el usuario prácticamente se encuentra igual que en los casos anteriores. En la entrevista materializado con el Vicerrector Administrativo, formulada la pregunta en referencia, manifestó que a los trabajadores de se capacitó sobre la seguridad y confianza que debe demostrar a los clientes durante el trámite que realizan, sin embargo esta dimensión de la calidad está en pleno proceso de implementación y sistematización, situación que corrobora con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo.

CUADRO N° 09

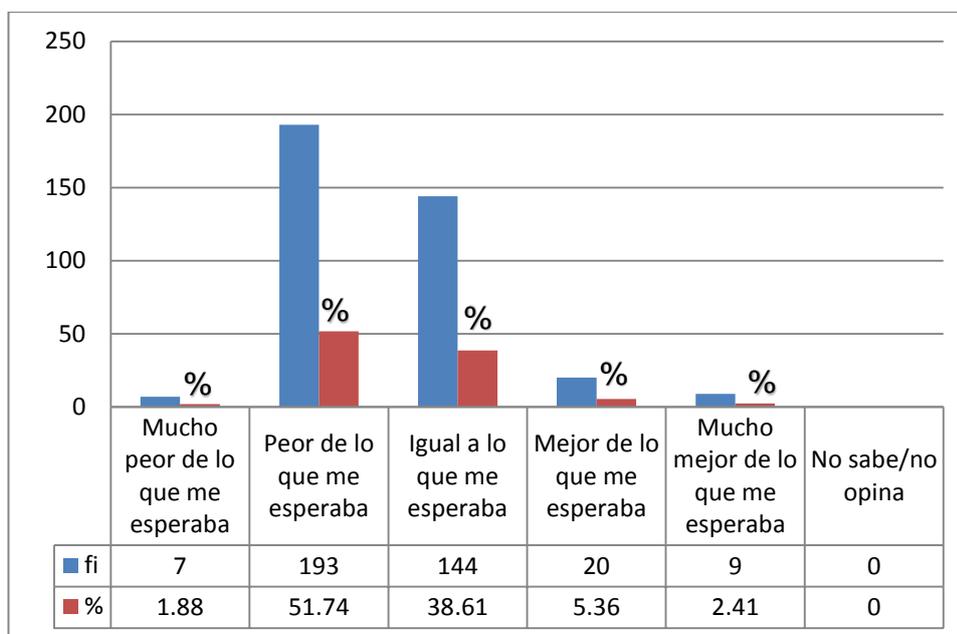
RESPUESTAS A LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA AMABILIDAD CON LA QUE LE HAN ATENDIDO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 02		
LA AMABILIDAD CON LA QUE LE HAN ATENDIDO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	7	1,88
Peor de lo que me esperaba	193	51,74
Igual a lo que me esperaba	144	38,61
Mejor de lo que me esperaba	20	5,36
Mucho mejor de lo que me esperaba	9	2,41
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 02

RESPUESTAS A LA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA AMABILIDAD CON LA QUE LE HAN ATENDIDO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 09
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Referente a la amabilidad con la que le han atendido el personal administrativo de la UNHEVAL, 193 usuarios que representan el 51,74% manifestaron que le han tratado peor de lo que esperaban, mientras tanto 144 usuarios que representan el 38,61% del total de la muestra manifestaron que trato que le dieron se encuentra igual que en las oportunidades anteriores. Situación que evidencian que no se ha mejorado sustancialmente en el trato que brindan los trabajadores administrativos a los usuarios, cuando éstos realizan sus trámites administrativos respectivos. En la entrevista realizada al Vicerrector Administrativo de la UNHEVAL, manifestó que referente al trato que

brindan los trabajadores administrativos, están en pleno proceso de consolidación, luego de la capacitación brindada a los trabajadores.

CUADRO N° 10

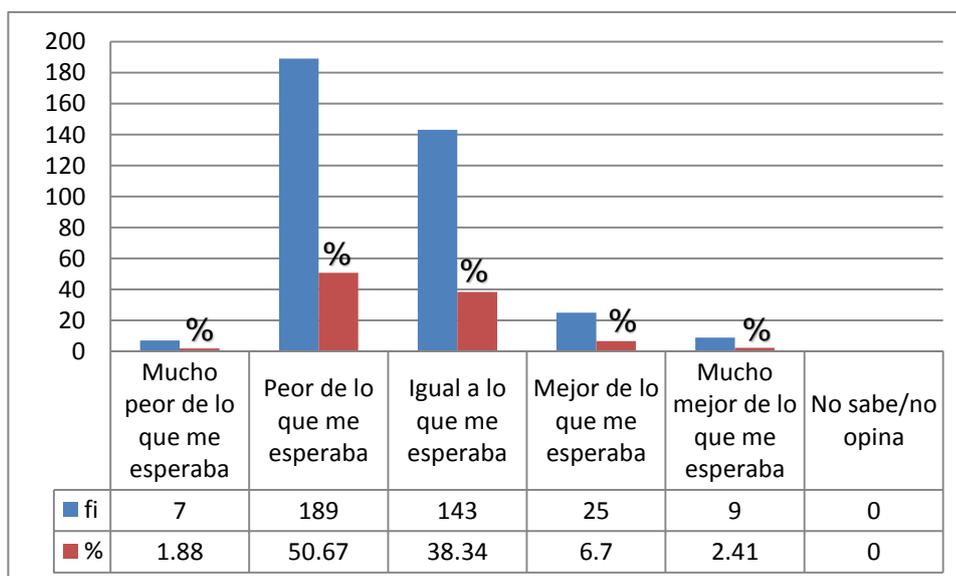
RESPUESTAS A LA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADOS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 03		
EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE LE BRINDA EL SERVICIO ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	7	1,88
Peor de lo que me esperaba	189	50,67
Igual a lo que me esperaba	143	38,34
Mejor de lo que me esperaba	25	6,70
Mucho mejor de lo que me esperaba	9	2,41
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS A LA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADOS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 10.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos presentados en el cuadro y gráfico anterior, evidencian que 189 usuarios de la UNHEVAL que representan el 50,67% del total de la muestra, manifestaron referente al conocimiento que tienen los trabajadores para brindar el servicio, como peor de lo que esperaban, mientras tanto 143 usuarios que representan el 38,34% manifestaron que el conocimiento que tienen los trabajadores administrativos es igual que en las ocasiones anteriores; situación que demuestra que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL se encuentran en su zona de confort, tranquilos y seguros con el conocimiento que poseen, esto se debe a la falta de interés que tienen el personal en lo que concierne a capacitación y actualización.

CUADRO N° 11

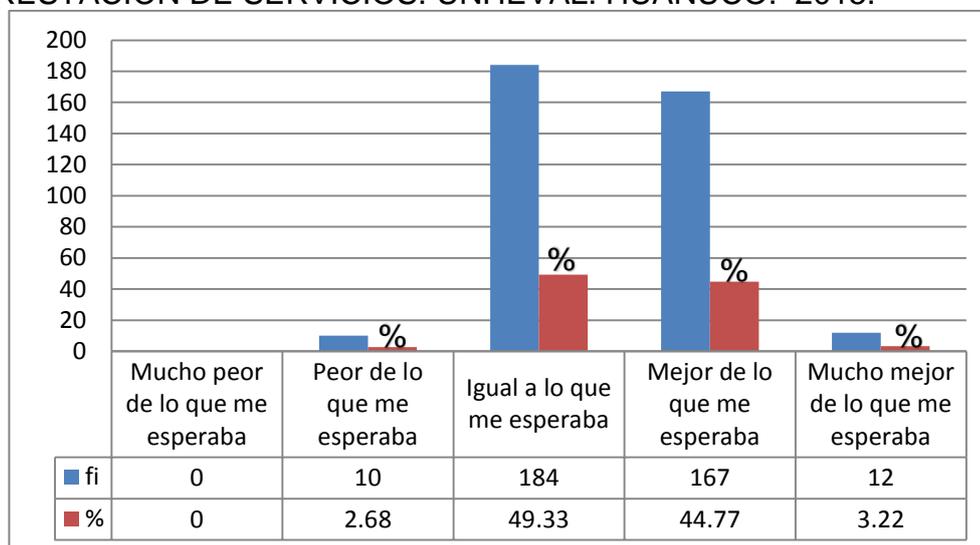
RESPUESTAS A LA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 04		
LA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	10	2,68
Igual a lo que me esperaba	184	49,33
Mejor de lo que me esperaba	167	44,77
Mucho mejor de lo que me esperaba	12	3,22
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS A LA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL, SOBRE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 11.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y gráfico anterior se evidencia que 184 usuarios de la UNHEVAL que representan el 49,33% del total de la muestra manifestaron que referente a la seguridad y confianza en los trámites se encuentra igual a lo que esperaban, mientras tanto 167 clientes que representan el 44,77 del total de la muestra manifestaron que la seguridad y la confianza se encuentran mejor de lo que esperaban; ésta situación se evidencia debido a que últimamente se viene capacitando al Personal Administrativo en virtud a que la UNHEVAL formará parte como institución piloto de la aplicación de los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos del SERVIR.

CUADRO N° 12

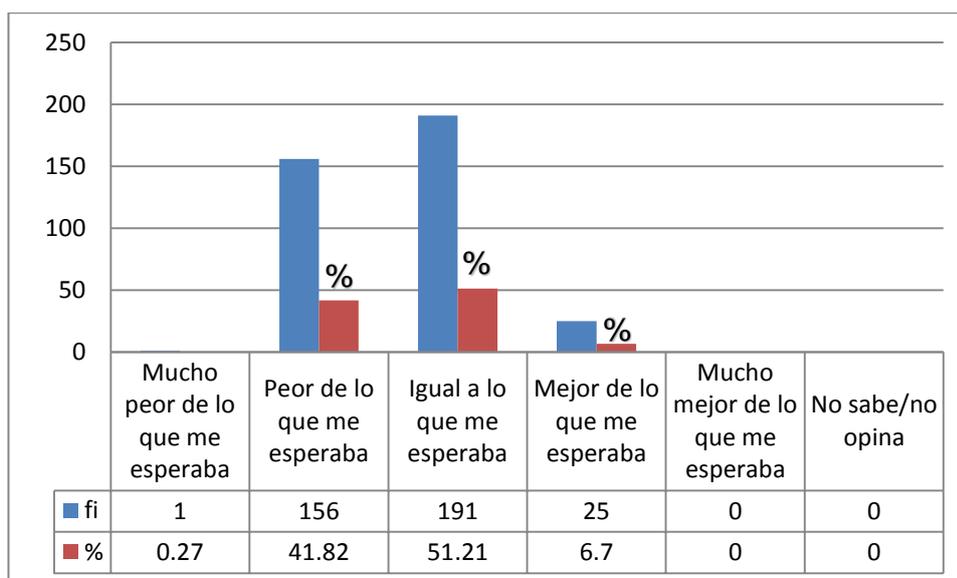
RESPUESTAS A LA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL LENGUAJE UTILIZADO POR EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 05		
EL LENGUAJE UTILIZADO POR EL PERSONAL ADMINISTRATIVO AL MOMENTO DE ATENDERLE ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	1	0,27
Peor de lo que me esperaba	156	41,82
Igual a lo que me esperaba	191	51,21
Mejor de lo que me esperaba	25	6,70
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 05

RESPUESTAS A LA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL LENGUAJE UTILIZADO POR EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 12.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El cuadro y gráfico estadístico demuestran que 191 usuarios que representan el 51,21% del total de la muestra, manifestaron referente al lenguaje utilizado por el personal administrativo de la UNHEVAL durante la realización del trámite administrativo es igual que en las ocasiones anteriores; mientras que 156 usuarios que representan el 41,82% manifestaron que el lenguaje de los trabajadores administrativos es peor de lo que esperaban. Resultados que evidencian que el uso del lenguaje adecuado por parte de los trabajadores está en proceso de transición y mejora, se espera que con la capacitación brindada a los trabajadores administrativos se pueda resarcir esta situación latente.

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo específico: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles tercera dimensión de la calidad en el servicio, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Dimensión: Elementos tangibles

Indicador: Aspecto de las instalaciones

Tecnología empleada

Apariencia del personal

CUADRO N° 13

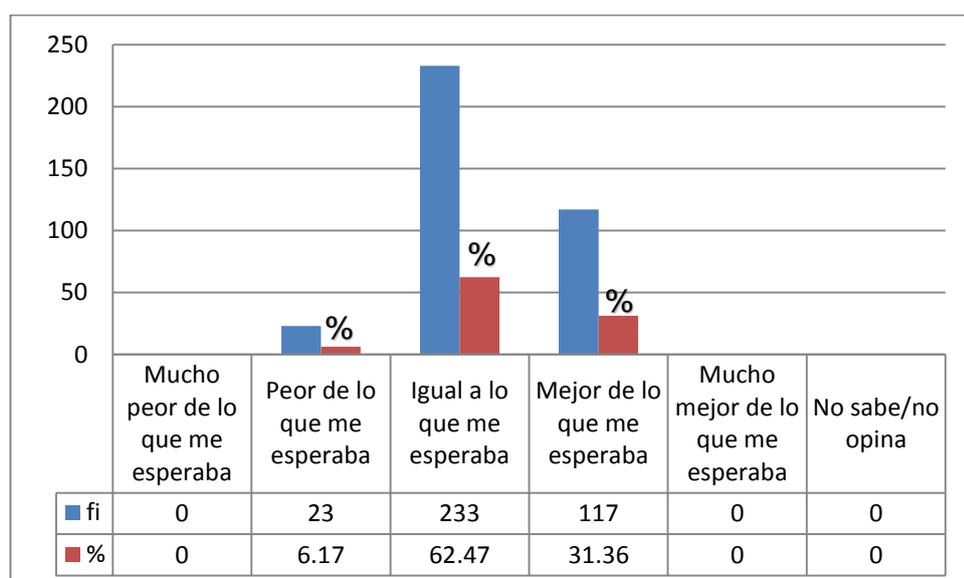
RESPUESTAS A LA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA APARIENCIA ATRACTIVA DE LAS INSTALACIONES DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 06		
LA APARIENCIA ATRACTIVA DE LAS INSTALACIONES, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	23	6,17
Igual a lo que me esperaba	233	62,47
Mejor de lo que me esperaba	117	31,36
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 06

RESPUESTAS A LA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA APARIENCIA ATRACTIVA DE LAS INSTALACIONES DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 13

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos que se presentan en el cuadro y gráfico respectivamente, muestran que 233 usuarios que representan el 62,47% del total de la muestra, manifestaron respecto a la apariencia atractiva de las instalaciones de la UNHEVAL, que se encuentra igual que en tiempos anteriores, mientras que 117 usuarios de la UNHEVAL que representan el 31,36% del total de la muestra, manifestaron que la apariencia atractiva de las instalaciones se encuentra mejor que en las ocasiones anteriores, esto se debe de que las autoridades de la UNHEVAL, están trabajando decididamente en mejorar la infraestructura de la universidad y por ende las instalaciones de cada una de las dependencias administrativas y académicas y de esta manera brindar un servicio de calidad a los usuarios.

CUADRO N° 14

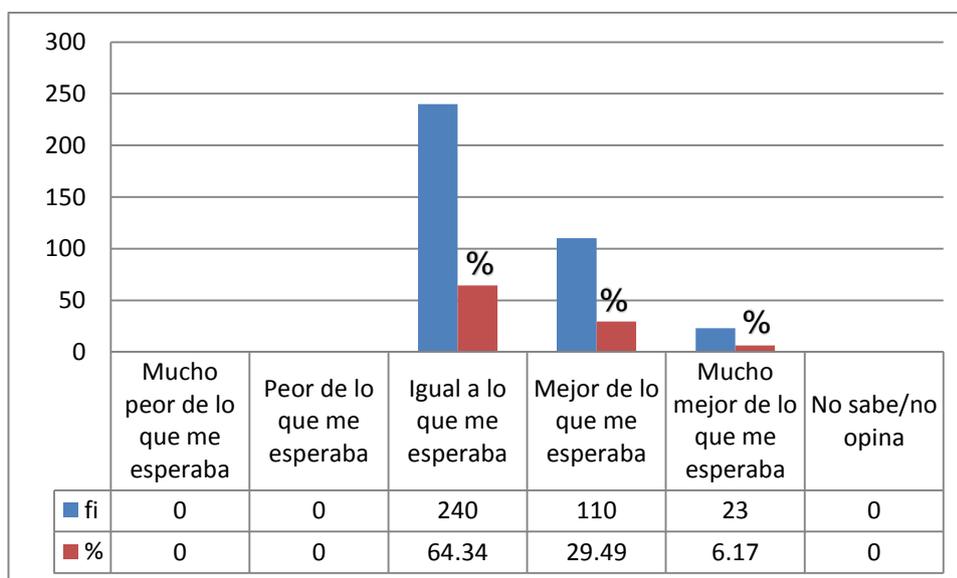
RESPUESTAS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 07		
LA COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES DONDE LE HAN ATENDIDO ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	-	-
Igual a lo que me esperaba	240	64,34
Mejor de lo que me esperaba	110	29,49
Mucho mejor de lo que me esperaba	23	6,17
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 07

RESPUESTAS A LA SÉPTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 14.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Si se realiza el análisis del cuadro y del gráfico presentado líneas arriba, se observa que 240 usuarios que representan el 64,34% del total de la muestra, manifestaron respecto a la comodidad de las instalaciones de la UNHEVAL que están igual que en tiempos anteriores, mientras que 110 usuarios de la UNHEVAL que representan el 29,49% del total de la muestra, manifestaron que la comodidad de las instalaciones se encuentran mejor de lo que esperaban; esto se demuestra en el sentido de que las comodidades de las instalaciones que se le brinda al usuario es la más adecuada, gracias a las autoridades universitarias que están preocupados permanentemente en reestructurar y rediseñar las instalaciones de la universidad, con la finalidad de brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción del usuario.

CUADRO N° 15

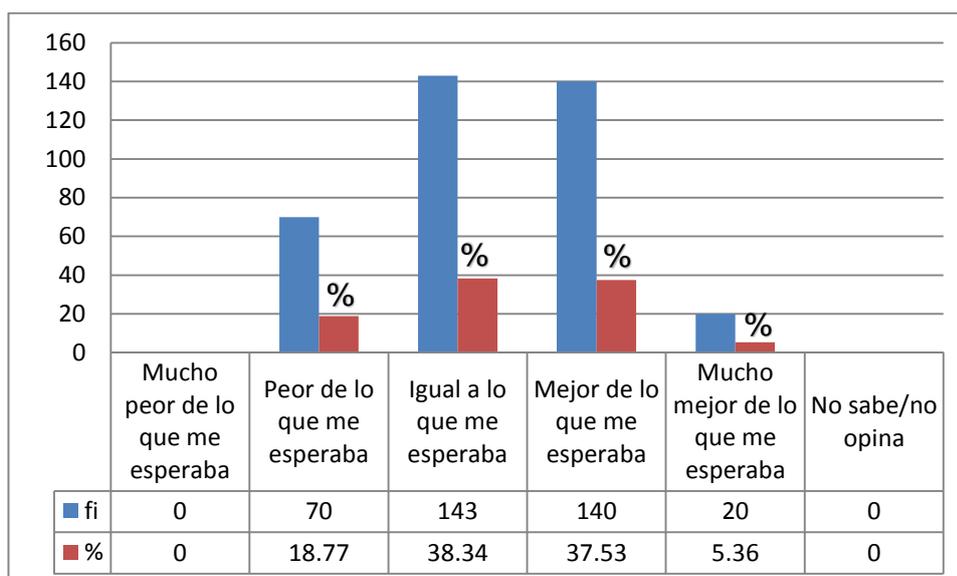
RESPUESTAS A LA OCTAVA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA SEÑALIZACIÓN DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 08		
LA SEÑALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA UNHEVAL (TANTO INTERNO, COMO EXTERNO) ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	70	18,77
Igual a lo que me esperaba	143	38,34
Mejor de lo que me esperaba	140	37,53
Mucho mejor de lo que me esperaba	20	5,36
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 08

RESPUESTAS A LA OCTAVA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA SEÑALIZACIÓN DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 15.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro y el gráfico que se encuentra líneas arriba, evidencian que 143 usuarios que representan el 38,34% del total de la muestra manifiestan que el aspecto referente a las señalizaciones en la UNHEVAL se encuentran igual, mientras que 140 usuarios que representa el 37.53% del total de la muestra, manifestaron que la señalización en la UNHEVAL se encuentran mejor que en ocasiones anteriores; esto se evidencia en razón de que las autoridades universitarias están empeñados en realizar una adecuada señalización tanto interna como externa de la universidad con la finalidad de que los clientes ubiquen con facilidad la oficinas administrativas y así realizar sus trámites sin pérdida de tiempo. Lo que se debe sugerir es que en parte externa del pabellón se efectúe la señalización respectiva de todo el campus universitario y una maqueta de orientación al usuario; esto es un trabajo pendiente por parte de las autoridades de la institución.

CUADRO N° 16

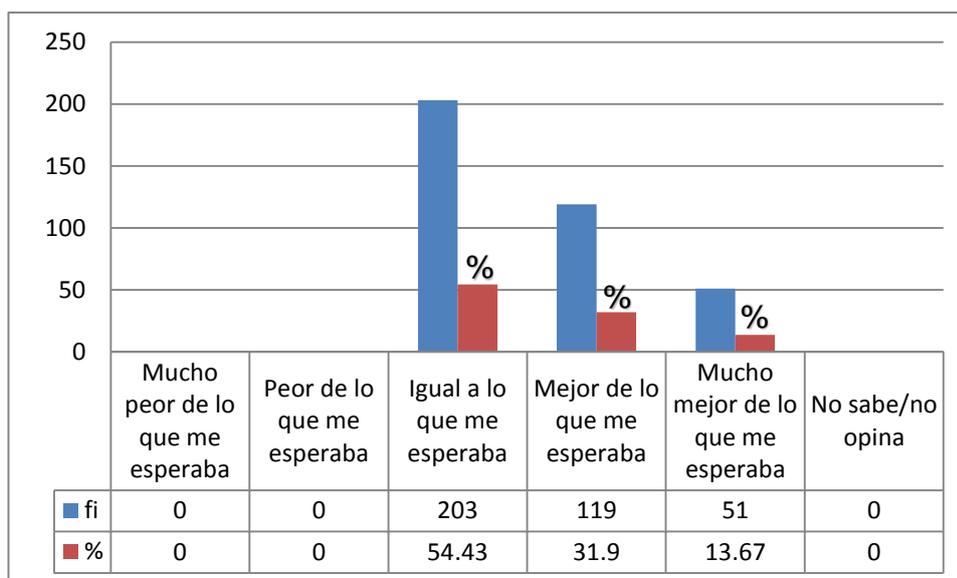
RESPUESTAS A LA NOVENA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA APARIENCIA MODERNA DE LOS EQUIPOS Y MATERIALES QUE SE UTILIZA AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2014.

PREGUNTA N° 09		
LA APARIENCIA MODERNA DE LOS EQUIPOS Y MATERIALES QUE SE UTILIZA AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	-	-
Igual a lo que me esperaba	203	54,43
Mejor de lo que me esperaba	119	31,90
Mucho mejor de lo que me esperaba	51	13,67
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 09

RESPUESTAS A LA NOVENA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA APARIENCIA MODERNA DE LOS EQUIPOS Y MATERIALES QUE SE UTILIZA AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2014.



FUENTE : Cuadro N° 16.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El cuadro y gráfico presentado anteriormente, nos muestran que 203 usuarios que representan el 54,43% del total de la muestra, manifestaron respecto a la apariencia moderna de los equipos y materiales utilizados al momento de brindar el servicio, es igual a las oportunidades anteriores, mientras que 119 usuarios de la UNHEVAL que representan el 31,67% del total de la muestra, manifestaron que los equipos y materiales utilizados al momento de brindar el servicio se encuentran mejor de lo que esperaban; esto se evidencia en el sentido de que las autoridades de la UNHEVAL, están aplicando políticas de implementación de equipos con tecnología de punta, con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

CUADRO N° 17

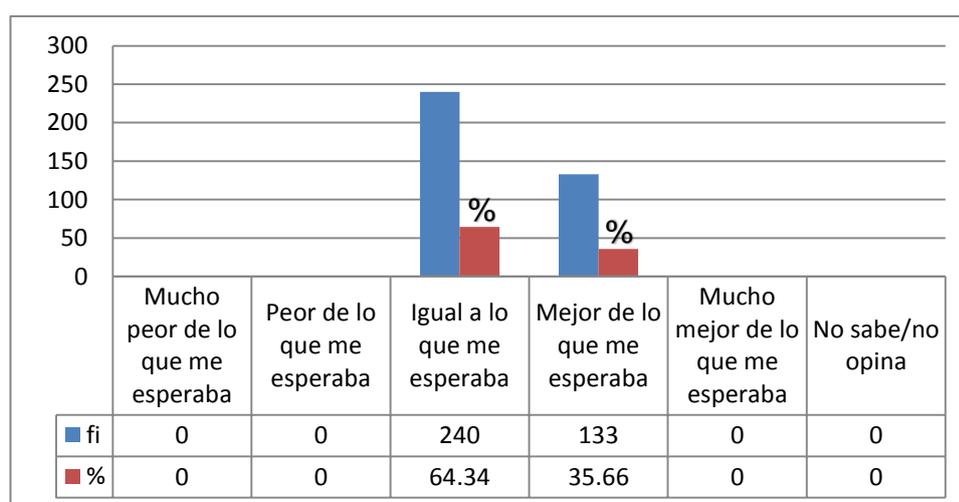
RESPUESTAS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL ASPECTO DEL CUIDADO Y LIMPIEZA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE PRESTAN EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 10		
EL ASPECTO DE CUIDADO Y LIMPIEZA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE PRESTAN EL SERVICIO, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	-	-
Igual a lo que me esperaba	240	64,34
Mejor de lo que me esperaba	133	35,66
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 10

RESPUESTAS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL ASPECTO DEL CUIDADO Y LIMPIEZA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE PRESTAN EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N°17.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos que se presentan en el cuadro y el gráfico respectivo, muestran que 240 usuarios que representan el 64,34% del total de la muestra manifestaron que el cuidado y limpieza del personal administrativo de la UNHEVAL se encuentran igual de lo que esperaba, mientras que 133 usuarios que representa el 35.66% del total de la muestra, manifestaron que el cuidado y limpieza del personal administrativo de la UNHEVAL se encuentran mejor de lo que esperaba; esto se evidencia en razón de que las autoridades universitarias cada año les proporciona al personal administrativo la tela para el uniforme diario y así mismo se hace el seguimiento y monitoreo respectivo para que el personal administrativo asistan a su centro de trabajo debidamente uniformados y con la limpieza personal adecuada, demostrando de esta manera una adecuada presentación y pulcritud del personal administrativo en la atención al usuario, contribuyendo de esta manera en una adecuada prestación de servicios.

CUADRO N° 18

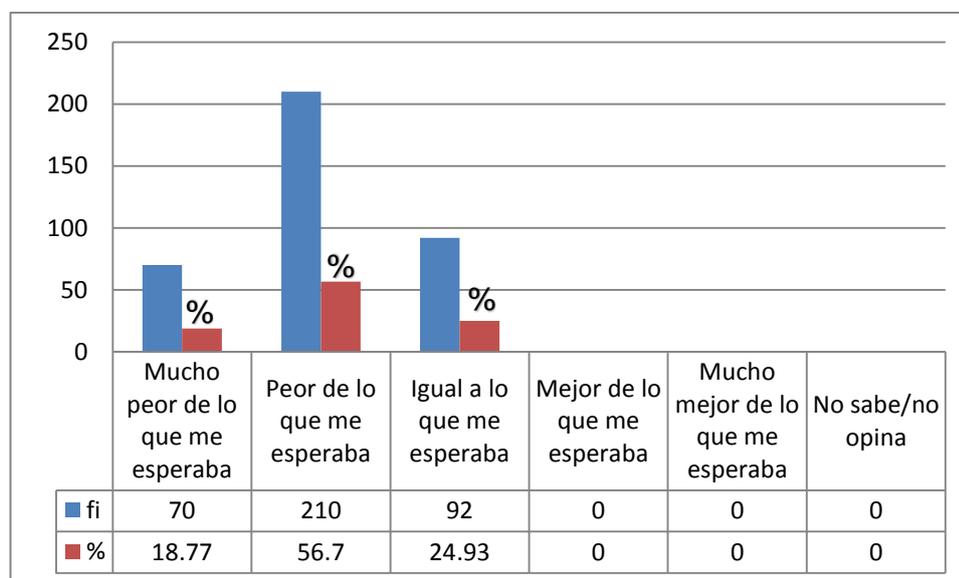
RESPUESTAS A LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA CORRECTA IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 11		
LA CORRECTA IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	70	18,77
Peor de lo que me esperaba	210	56,30
Igual a lo que me esperaba	93	24,93
Mejor de lo que me esperaba	-	-
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 11

RESPUESTAS A LA DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA CORRECTA IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS QUE PRESTAN EL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N°18.
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los datos considerados en el cuadro y el gráfico respectivo, muestran que 210 usuarios que representan el 56,70% del total de la muestra manifestaron que la identificación del personal administrativo de la UNHEVAL se encuentra peor de lo que esperaban, mientras que 92 usuarios que representan el 24.93% del total de la muestra, manifestaron que la identificación del personal administrativo de la UNHEVAL se encuentran igual de lo que esperaban, mientras que 70 usuarios que representan el 18,77 del total d la muestra manifestaron que la identificación del personal está mucho peor de lo que esperaban; esto se evidencia en razón de que el personal administrativo de la UNHEVAL no llevan ninguna identificación como parte del uniforme de diario, situación que genera en la mayoría de los clientes una

actitud de insatisfacción, ya que el personal administrativo de la UNHEVAL no cuenta con identificación correspondiente lo que permite que el usuario no sepa ante quien dirigirse, por ello es fundamental que todo el personal cuente con un credencial puesto en el pecho que lo identifique como tal, posibilitando de esta manera la fácil identificación de los usuarios al personal administrativo.

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo específico: Conocer la relación que existe entre fiabilidad tercera dimensión de la calidad en el servicio, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Cumplimiento

CUADRO N° 19

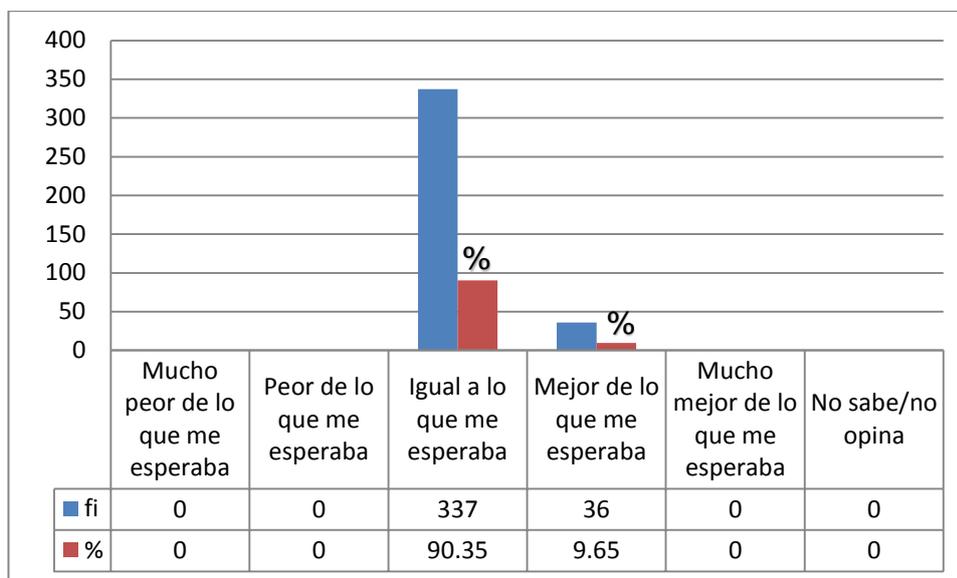
RESPUESTAS A LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS CON LO ANUNCIADO O COMPROMETIDO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 12		
EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS CON LO ENUNCIADO O COMPROMETIDO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	-	-
Igual a lo que me esperaba	337	90,35
Mejor de lo que me esperaba	36	9,65
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 12

RESPUESTAS A LA DÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS CON LO ANUNCIADO O COMPROMETIDO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 19.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los datos considerados en el cuadro y el gráfico respectivo, muestran que 337 usuarios que representan el 90,35% del total de la muestra manifestaron que el cumplimiento de su expectativa con lo prometido se encuentra igual a lo esperado, ya que el personal administrativo de la UNHEVAL en algunos casos cumple con lo prometido y en otras ocasiones no lo hace, es por ello que las respuestas de los usuarios en el sentido de que el personal administrativo de la UNHEVAL sigue teniendo la misma actitud frente a los usuarios; mientras tanto 36 usuarios que representan el 9,65% manifestaron que el cumplimiento se encuentra mejor de lo que esperaba. Finalmente se puede manifestar que el personal administrativo de la UNHEVAL viene brindando el servicio de igual calidad desde hace mucho tiempo y no hay

mucha renovación, es por ello que los usuarios no perciben cambios sustanciales en cuanto se refiere al cumplimiento de su expectativa en relación con lo prometido.

CUADRO N° 20

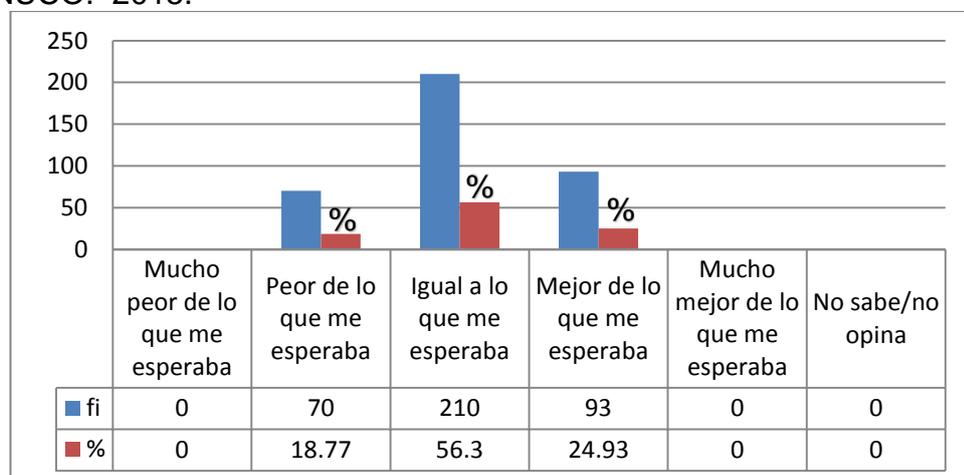
RESPUESTAS A LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL INTERÉS QUE MOSTRÓ EL PERSONAL ADMINISTRATIVO FRENTE A SUS PROBLEMAS, DUDAS O INQUIETUDES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 13		
FRENTE A LOS PROBLEMAS, DUDAS O INQUIETUDES QUE SE LE PRESENTÓ, EL PERSONAL ADMINISTRATIVO MOSTRÓ INTERÉS POR RESOLVERLO, ESTO FUE;		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	70	18,77
Igual a lo que me esperaba	210	56,30
Mejor de lo que me esperaba	93	24,93
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 13

RESPUESTAS A LA DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL INTERÉS QUE MOSTRÓ EL PERSONAL ADMINISTRATIVO FRENTE A SUS PROBLEMAS, DUDAS O INQUIETUDES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 20.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo al análisis de los datos considerados en el cuadro y el gráfico respectivo, se evidencia que 210 usuarios que representan el 56,30% del total de la muestra manifestaron que el interés que mostró el personal administrativo de la UNHEVAL para solucionar sus problemas, dudas o inquietudes fue igual a lo esperado; mientras tanto 93 usuarios que representan el 24,93% manifestaron que el interés mostrado por el personal administrativo de la UNHEVAL para solucionar sus problemas, dudas o inquietudes fue mejor de lo que esperaban, ya que frente a sus problemas el personal administrativo está dispuesto a solucionarlo y frente a las dudas e inquietudes de los clientes el personal administrativo está dispuesto a explicar, clarificar y precisar el tema o asunto materia de incertidumbre.

CUADRO N° 21

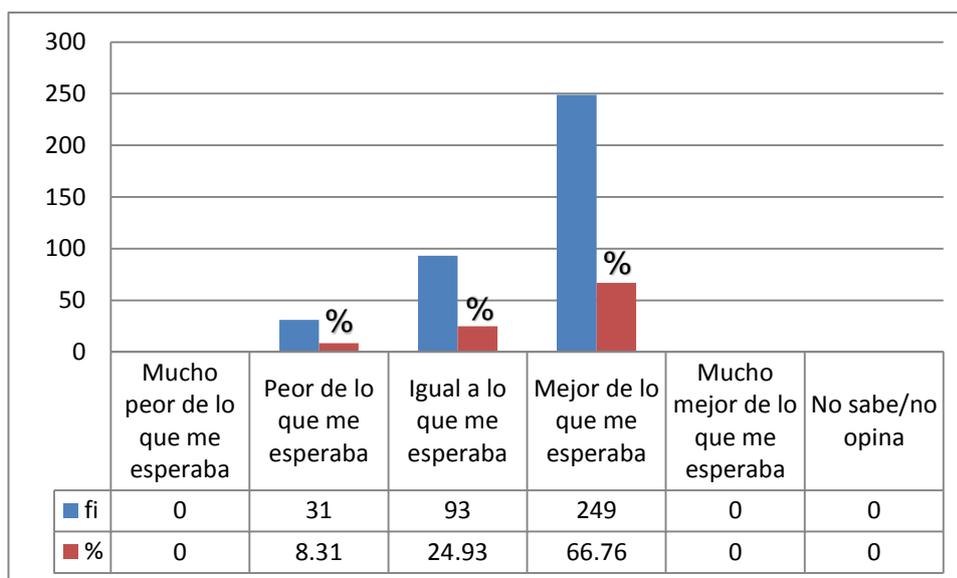
RESPUESTAS A LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO POR PRIMERA VEZ. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 14		
LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE LE PROPORCIONAN AL REALIZAR EL SERVICIO POR PRIMERA VEZ, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	31	8,31
Igual a lo que me esperaba	93	24,93
Mejor de lo que me esperaba	249	66,76
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 14

RESPUESTAS A LA DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE PROPORCIONA AL MOMENTO DE BRINDAR EL SERVICIO POR PRIMERA VEZ. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 21.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los datos considerados en el cuadro y el gráfico respectivo, evidencian que 249 usuarios que representan el 66,76% del total de la muestra manifestaron que la utilidad de la información que le brindan al momento de ofrecer el servicio por primera vez fue mejor de lo que esperaban, mientras tanto 93 usuarios que representan el 24,93% manifestaron que la utilidad de la información que le brindaron al momento de brindarle el servicio fue igual de lo que se espera; situación que demuestra que el personal administrativo de la UNHEVAL está brindando una adecuada y oportuna información a los clientes sobre los trámites administrativos que tiene que realizar, evidenciando la satisfacción de los usuarios referente a este ítem.

CUADRO N° 22

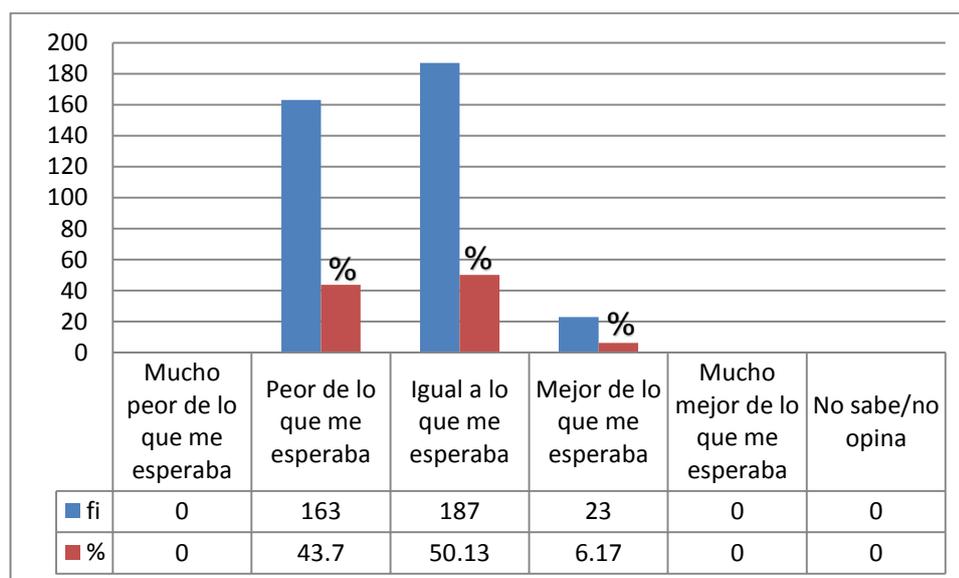
RESPUESTAS A LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS DE TIEMPO EN LA REALIZACIÓN DE LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 15		
EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS DE TIEMPO EN LA REALIZACIÓN DE LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	163	43,70
Igual a lo que me esperaba	187	50,13
Mejor de lo que me esperaba	23	6,17
Mucho mejor de lo que me esperaba	-	-
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 15

RESPUESTAS A LA DÉCIMA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS DE TIEMPO EN LA REALIZACIÓN DE LOS TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 22
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos considerados en el cuadro y el gráfico respectivo, muestran que 187 usuarios que representan el 50,13% del total de la muestra manifestaron que el cumplimiento de los plazos en la realización de los trámites administrativos es igual que en las ocasiones anteriores y 163 usuarios representan el 43,70% del total de la muestra, manifestaron que el cumplimiento de los plazos en la realización de los trámites está peor de lo que se espera, ya que fijan una fecha para la entrega de un documento y finalmente no lo cumplen generando una malestar en los usuarios por la demora en la culminación de su trámite administrativo.

Del análisis nos permite afirmar que no siempre el personal responde a los objetivos, existe tardanza en los procesos que se tramitan, situación que llama a la reflexión por cuanto la capacidad de respuesta rápida es fundamental para causar una buena impresión al usuario y de esta manera evitar las quejas.

CUADRO N° 23

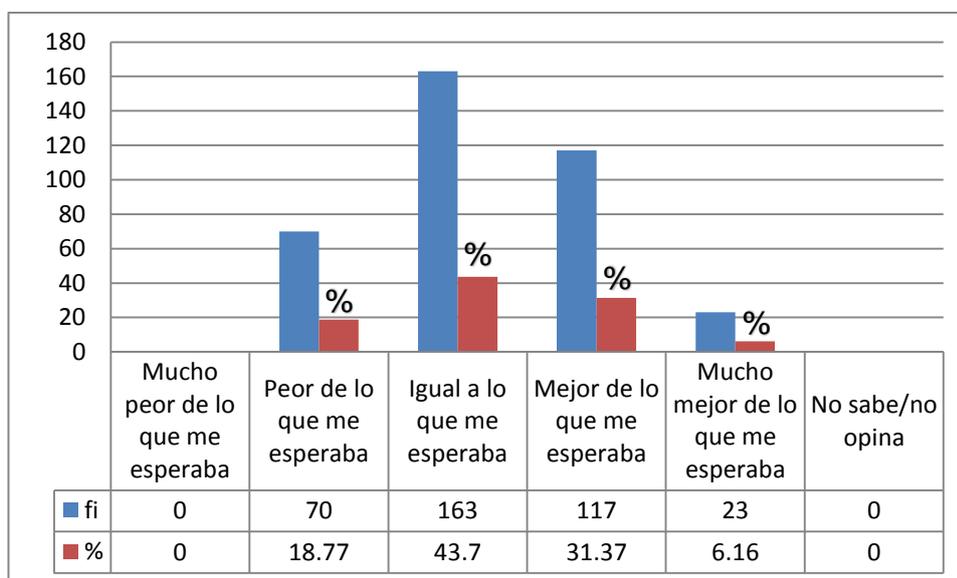
RESPUESTAS A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA INFORMACIÓN FIABLE, COMPLETA Y SIN ERRORES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 16		
LA INFORMACIÓN FIABLE, COMPLETA Y SIN ERRORES QUE LE BRINDAN, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	70	18,77
Igual a lo que me esperaba	163	43,70
Mejor de lo que me esperaba	117	31,37
Mucho mejor de lo que me esperaba	23	6,16
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 16

RESPUESTAS A LA DÉCIMA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA INFORMACIÓN FIABLE, COMPLETA Y SIN ERRORES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 23.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El cuadro y el gráfico presentados líneas arriba, muestran que 167 usuarios que representan el 43,70% del total de la muestra manifestaron que la información que le proporcionaron al momento de realizar el trámite fue igual a la que se esperaban, mientras 117 usuarios representan el 31,37% del total de la muestra, manifestaron que la información que le proporcionaron fue mejor de lo que esperaban.

Los datos analizados se evidencia que la información proporcionada por los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, ha mejorado significativamente, ya que la información que proporcionan los referidos trabajadores son fiables, completa y sin errores, esto permite que los usuarios los clientes se sientan seguros con la información proporcionado por el personal y puedan realizar sus

trámites con toda seguridad y confianza, evitando así innecesariamente la pérdida de tiempo y consecuentemente un malestar generalizado.

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo específico: Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta cuarta dimensión de la calidad en el servicio, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicador: Utilidad de los conocimientos Adquiridos

Preparación Adecuada y Reputación del Personal

CUADRO N° 24

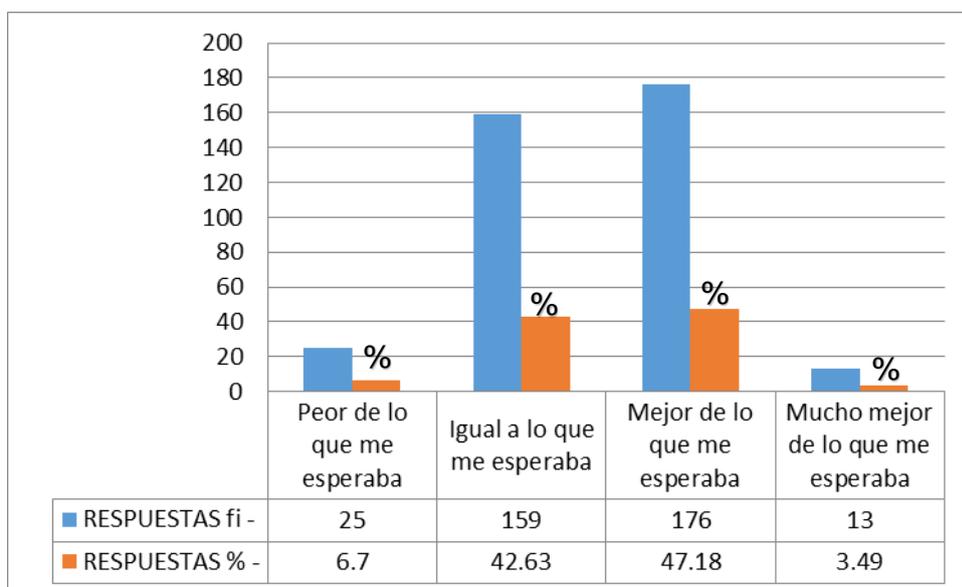
RESPUESTAS A LA DÉCIMA SÉTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SERVICIO, ESTABLECE LOS PLAZOS PARA LA CULMINACIÓN DEL TRÁMITE. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 17		
LA INFORMACIÓN QUE LE BRINDAN AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SERVICIO ESTABLECE LOS PLAZOS PARA LA CULMINACIÓN DE LOS TRÁMITES, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	25	6.70
Igual a lo que me esperaba	159	42.63
Mejor de lo que me esperaba	176	47.18
Mucho mejor de lo que me esperaba	13	3.49
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 17

RESPUESTAS A LA DÉCIMA SÉTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SERVICIO, ESTABLECE LOS PLAZOS PARA LA CULMINACIÓN DEL TRÁMITE. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 24.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Realizando el análisis correspondiente en base al cuadro y gráfico correspondiente, se evidencia que 176 usuarios que representan el 47.18% del total de la muestra manifestaron que los plazos establecidos para culminar el trámite se encuentra igual de lo que esperaban, mientras tanto 159 usuarios que representan el 42.63% del total de la muestra, manifestaron que la información de los plazos establecidos para la culminación del trámite es mejor de lo que se esperaban. Del análisis respectivo se deduce que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, han mejorado en cuanto se refiere a los plazos que establecen para la culminación de un determinado trámite, situación que se deriva de las constantes capacitaciones que reciben los trabajadores administrativos de la UNHEVAL y que esto está repercutiendo en una

adecuada prestación de servicios y consecuentemente la satisfacción de los usuarios.

CUADRO N° 25

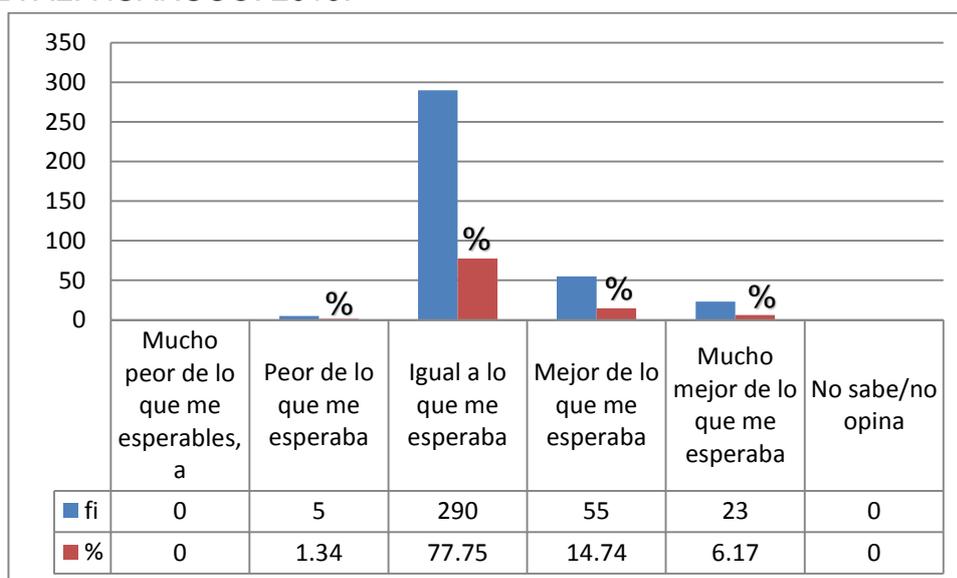
RESPUESTAS A LA DÉCIMA OCTAVA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA RAPIDEZ DE LOS EMPLEADOS EN LA REALIZACIÓN DE TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 18		
LA RAPIDEZ DE LOS EMPLEADOS EN LA REALIZACIÓN DE TRÁMITES Y/O LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	5	1,34
Igual a lo que me esperaba	290	77,75
Mejor de lo que me esperaba	55	14,74
Mucho mejor de lo que me esperaba	23	6,17
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 18

RESPUESTAS A LA DÉCIMA OCTAVA PREGUNTA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA RAPIDEZ DE LOS EMPLEADOS EN LA REALIZACIÓN DE TRÁMITES Y/O PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 25.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y gráfico respectivo, se evidencia que 290 usuarios que representan el 77.75% del total de la muestra manifestaron que se encuentra igual la rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o prestación de los servicios, mientras tanto 55 usuarios que representan el 14,74% del total de la muestra, manifestaron que la rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o prestación de los servicios, se encuentra mejor de lo que esperaban

De los datos analizados se interpreta que en cuanto se refiere a la rapidez de los empleados en la realización del trámite y/o prestación de servicio ha mejorado significativamente, ya que existe un número considerable de clientes que perciben que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL han mejorado en cuanto se refiere a la atención al clientes, es decir al momento de realizar los trámites administrativos los trabajadores administrativos atienden con rapidez, evitando de esta manera la pérdida innecesaria del tiempo y logrando así la satisfacción del usuario.

CUADRO N° 26

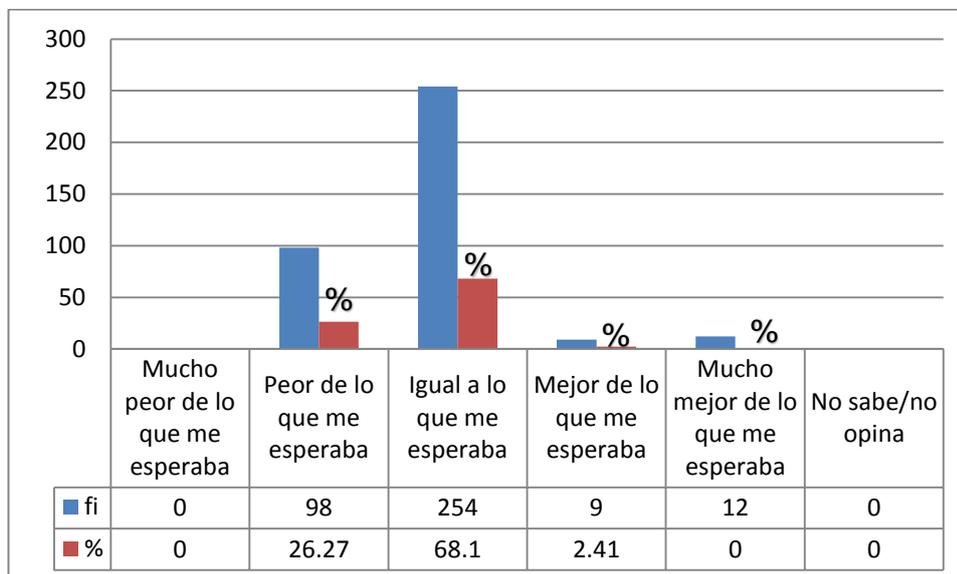
RESPUESTAS A LA DÉCIMA NOVENA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL RELACIONADO SI EL PERSONAL ADMINISTRATIVO NUNCA ESTÁ OCUPADO PARA ATENDER A LOS CLIENTES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 19		
EL PERSONAL NUNCA ESTÁ DEMASIADO OCUPADO POR ANDE EL TIEMPO QUE DURA LA ATENCIÓN, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	98	26,27
Igual a lo que me esperaba	254	68,10
Mejor de lo que me esperaba	9	2,41
Mucho mejor de lo que me esperaba	12	3,22
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 19

RESPUESTAS A LA DÉCIMA NOVENA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL RELACIONADO SI EL PERSONAL ADMINISTRATIVO NUNCA ESTÁ OCUPADO PARA ATENDER A LOS CLIENTES. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 26.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En base al cuadro y gráfico correspondiente, se evidencia que 254 usuarios que representan el 68.10% del total de la muestra, manifestaron referente si el personal administrativo nunca está ocupado para atender a los usuarios, que la situación no a cambiando porque la situación es igual a lo que esperaban, mientras tanto 98 usuarios que representan el 26,27% del total de la muestra, manifestaron referente a que si los trabajadores nunca están demasiado ocupados para atenderlos, en la que nos indican de que encontraron la situación peor de lo que esperaban.

Del análisis de los datos se deduce que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, casi siempre se encuentran ocupados y consecuentemente descuidan la atención a los usuarios, por lo menos eso es la apreciación de los usuarios; situación que necesariamente tiene que cambiar ya que los usuarios

se merecen una atención prioritaria y oportuna y de esta manera se estará brindando un servicio de calidad a los usuarios de la UNHEVAL.

CUADRO N° 27

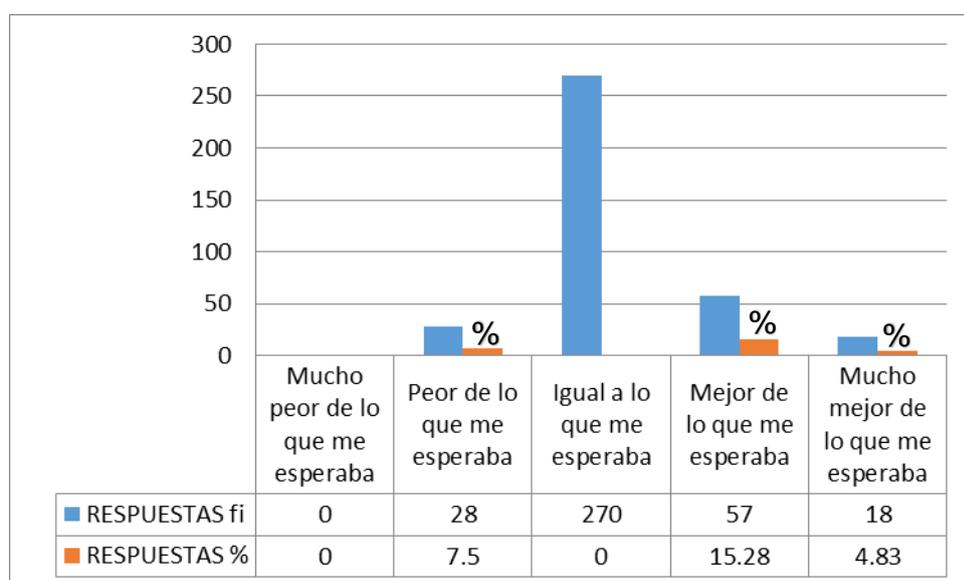
RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA PREGUNTA DE LA CUARTA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ADECUACIÓN DE LOS CANALES DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO PARA DAR RESPUESTA POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 20		
LA ADECUACIÓN DE LOS CANALES DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO, PARA DAR RESPUESTA (ESCRITOS, ONLINE, PRESENCIALES Y TELEFÓNICOS), ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	28	7.50
Igual a lo que me esperaba	270	72,39
Mejor de lo que me esperaba	57	15.28
Mucho mejor de lo que me esperaba	18	4.83
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 20

RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA PREGUNTA DE LA CUARTA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ADECUACIÓN DE LOS CANALES DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO PARA DAR RESPUESTA POR PARTE DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 27.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Realizando el análisis correspondiente en base al cuadro y gráfico correspondiente, se evidencia que 270 usuarios que representan el 72,39% del total de la muestra, manifestaron que la adecuación de los canales de información del servicio para dar respuesta a los clientes se encuentran igual que en las anteriores oportunidades, mientras tanto 57 usuarios que representan el 15.28% del total de la muestra, manifestaron que la adecuación de los canales de información del servicio para dar respuesta a los usuarios se encuentran mejor del que esperaban.

Del análisis correspondiente se deduce que todavía las autoridades universitarias no han podido implementar equipos o software para comunicar a los usuarios sobre la situación de su trámite administrativo, la misma que urge implementar con estos equipos y la tecnología adecuada con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los usuarios de la UNHEVAL.

CUADRO N° 28

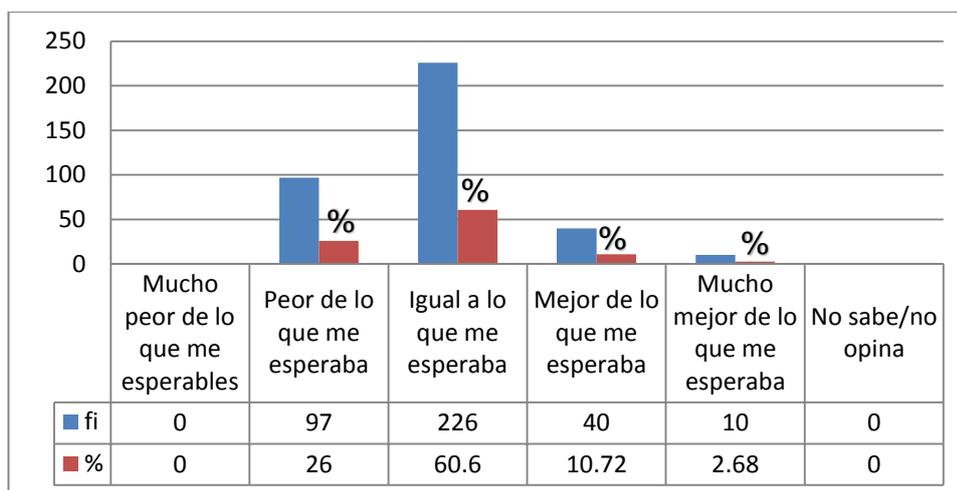
RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EN CASO EN QUE SE HAYA PRODUCIDO ALGÚN PROBLEMA DURANTE LA ATENCIÓN, LA CAPACIDAD DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL PARA RESOLVERLO. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 21		
EN EL CASO EN QUE SE HAYA PRODUCIDO ALGÚN PROBLEMA DURANTE LA ATENCIÓN, LA CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA RESOLVERLO, FUE:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	97	26,00
Igual a lo que me esperaba	226	60,60
Mejor de lo que me esperaba	40	10,72
Mucho mejor de lo que me esperaba	10	2,68
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 21

RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EN CASO EN QUE SE HAYA PRODUCIDO ALGÚN PROBLEMA DURANTE LA ATENCIÓN, LA CAPACIDAD DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL PARA RESOLVERLO. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 28.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y gráfico correspondiente, se observa que 226 usuarios que representan el 60.60% del total de la muestra manifestaron que cuando se produjo un problema durante la atención, la capacidad del personal administrativo de la UNHEVAL fue igual que en otras oportunidades, mientras tanto 97 usuarios que representan el 26% del total de la muestra, manifestaron frente al surgimiento de un problema durante la atención la respuesta de los trabajadores Administrativos de la UNHEVAL fue peor de lo que esperaban.

Demostrando claramente que la capacidad de respuesta de los trabajadores administrativos de la UNHEVAL no ha mejorado; situación que amerita que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL no están preparados para afrontar algunas eventualidades que pueden presentarse, lo que se hace necesario elaborar planes de capacitación con la finalidad de preparar a los trabajadores

administrativos de la UNHEVAL a fin de afrontar determinadas eventualidades que pueden presentarse durante la atención a los usuarios.

CUADRO N° 29

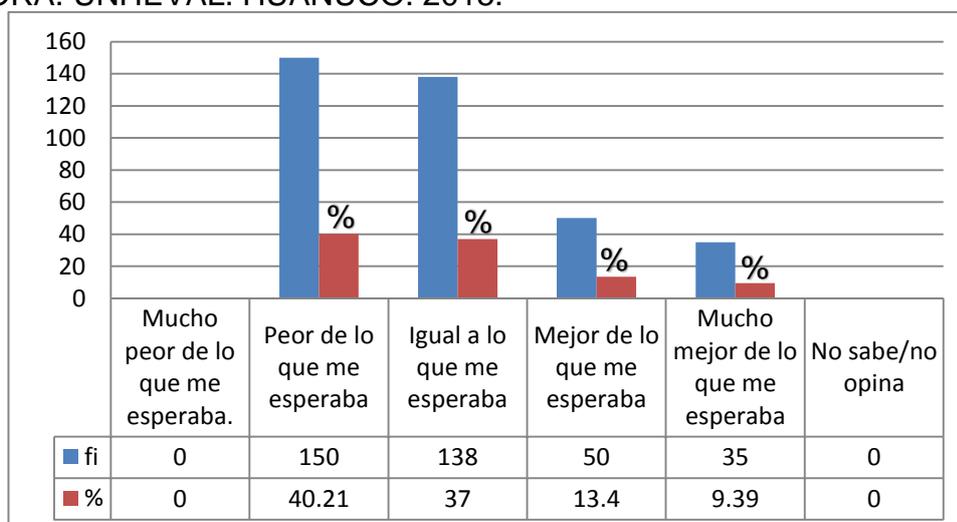
RESPUESTAS A LA DUODÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA RESPUESTA QUE SE DA CUANDO SE REALIZA UNA QUEJA, SUGERENCIA O PROPUESTA DE MEJORA. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 22		
LA RESPUESTA QUE LE DA CUANDO USTED REALIZA UNA QUEJA, SUGERENCIA O PROPUESTA DE MEJORA, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba.	-	-
Peor de lo que me esperaba	150	40,21
Igual a lo que me esperaba	138	37,00
Mejor de lo que me esperaba	50	13,40
Mucho mejor de lo que me esperaba	35	9,39
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario.
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 22

RESPUESTAS A LA DUODÉCIMA SEGUNDA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA RESPUESTA QUE SE DA CUANDO SE REALIZA UNA QUEJA, SUGERENCIA O PROPUESTA DE MEJORA. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 29.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Efectuando el análisis correspondiente de los datos que se presentan en el cuadro y gráfico correspondiente, se observa que 150 usuarios que representan el 40.21% del total de la muestra manifestaron que se encuentra peor de los que esperaban, es decir que no hay acogida por parte de los trabajadores administrativos de la UNHEVAL a la queja presentada; mientras tanto 138 usuarios que representan el 37% del total de la muestra, manifestaron que se encuentra igual a lo que esperaban.

Del análisis respectivo se deduce que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, no tienen en cuenta ni en consideración las quejas, las sugerencias o propuestas de mejora planteadas por los usuarios, lo que influye en la calidad del servicio que se está brindando, lo que requiere es corregir los errores administrativos que se vienen cometiendo a través de una reingeniería administrativa, que permita reestructurar todas los procedimientos administrativos con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

Variable independiente: Calidad de servicio

Objetivo específico: Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta cuarta dimensión de la calidad en el servicio, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

Dimensión: Empatía

Indicador: Comprensión de las necesidades.

CUADRO N° 30

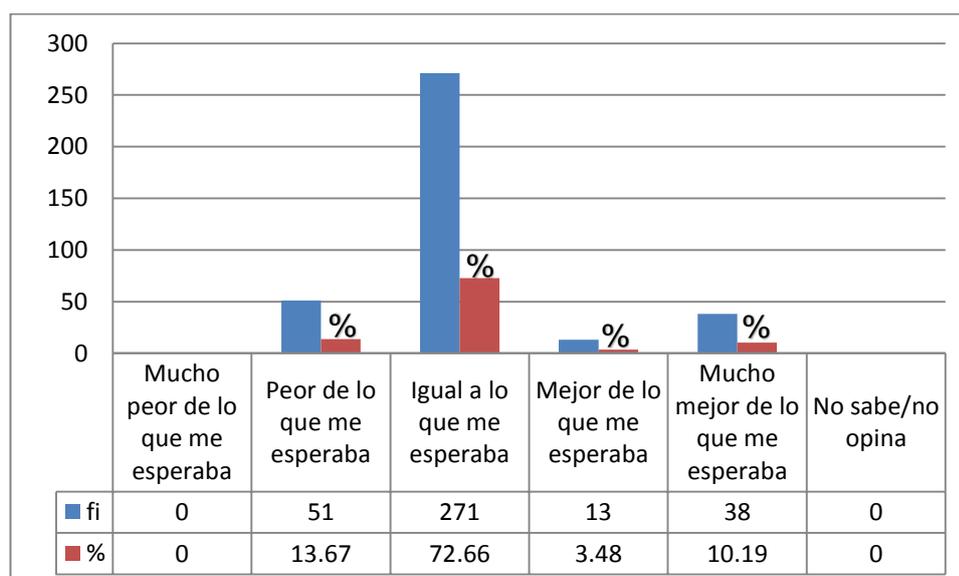
RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA QUE BRINDA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 23		
LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA QUE BRINDA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	51	13,67
Igual a lo que me esperaba	271	72,66
Mejor de lo que me esperaba	13	3,48
Mucho mejor de lo que me esperaba	38	10,19
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 23

RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA TERCERA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA QUE BRINDA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 30.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

En el cuadro y gráfico correspondiente se evidencian que 271 usuarios que representan el 72.66% del total de la muestra manifestaron que el atención individualizada que brinda el personal administrativo de la UNHEVAL es igual a la que esperaban, mientras tanto 51 usuarios que representan el 13,67% del total de la muestra, manifestaron la atención individualizada que brinda el personal administrativo de la UNHEVAL es peor de lo que se esperaban.

En cuanto a la atención personalizada que brindan el personal administrativo de la UNHEVAL, prácticamente no ha sufrido ninguna mejora, a raíz de ello es que más de la mitad de los usuarios manifiestan que se condiciones mejor al personal, por lo que es necesario implementar una serie de estrategias que posibiliten la atención personalizada de los trabajadores administrativos de la UNHEVAL hacia los usuarios; posibilitando así brindar un adecuado servicio y consecuentemente la satisfacción plena de los usuarios.

CUADRO N° 31

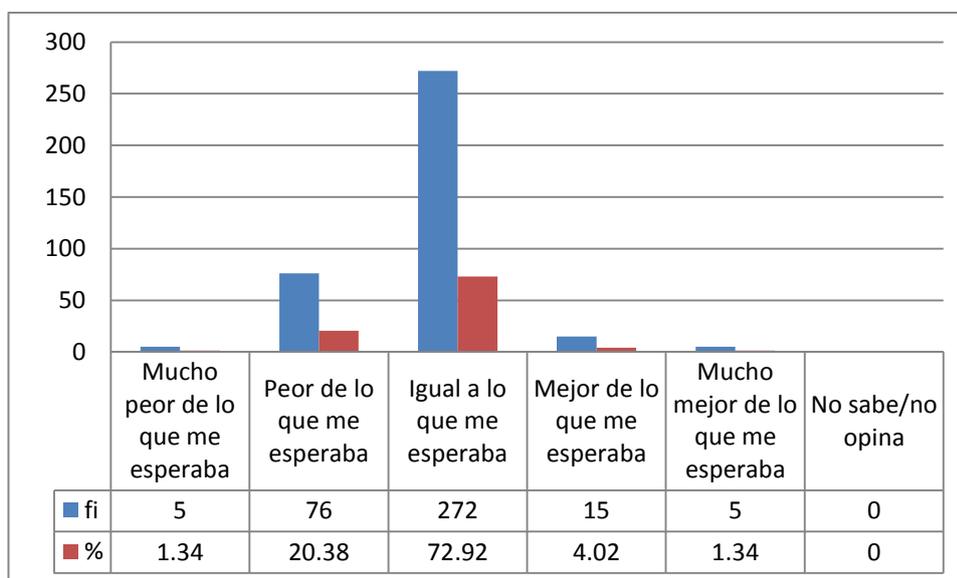
RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ADECUACIÓN DE LOS HORARIOS A LAS NECESIDADES DEL USUARIO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 24		
LA ADECUACIÓN DE LOS HORARIOS A LAS NECESIDADES QUE USTED TIENE, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	5	1,34
Peor de lo que me esperaba	76	20,38
Igual a lo que me esperaba	272	72,92
Mejor de lo que me esperaba	15	4,02
Mucho mejor de lo que me esperaba	5	1,34
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 24

RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA CUARTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ADECUACIÓN DE LOS HORARIOS A LAS NECESIDADES DEL USUARIO DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 31.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El cuadro y gráfico evidencian que 272 usuarios que representan el 72,92% del total de la muestra manifestaron que la adecuación de los horarios a las necesidades del usuario se encuentran en las mismas condiciones, es decir los horarios no han sufrido ninguna variación; mientras tanto 76 usuarios que representan el 20,38% del total de la muestra, manifestaron que el horario de atención al cliente no se adecuan a las necesidades de los usuarios.

Esta tendencia se puede interpretar en el sentido de que los horarios establecidos para la atención al público responden a las necesidades de los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, más no a los intereses y necesidades de los usuarios, situación que desdice mucho la calidad de servicio que se está brindando en la primera casa superior de la región, esto

indefectiblemente tiene que cambiar ya que las organizaciones exitosas del momento tienen como política organizacional de que el usuario es el elemento fundamental de toda organización y consecuentemente las organizaciones tienen que adaptarse a las necesidades y exigencias de sus usuarios.

CUADRO N° 32

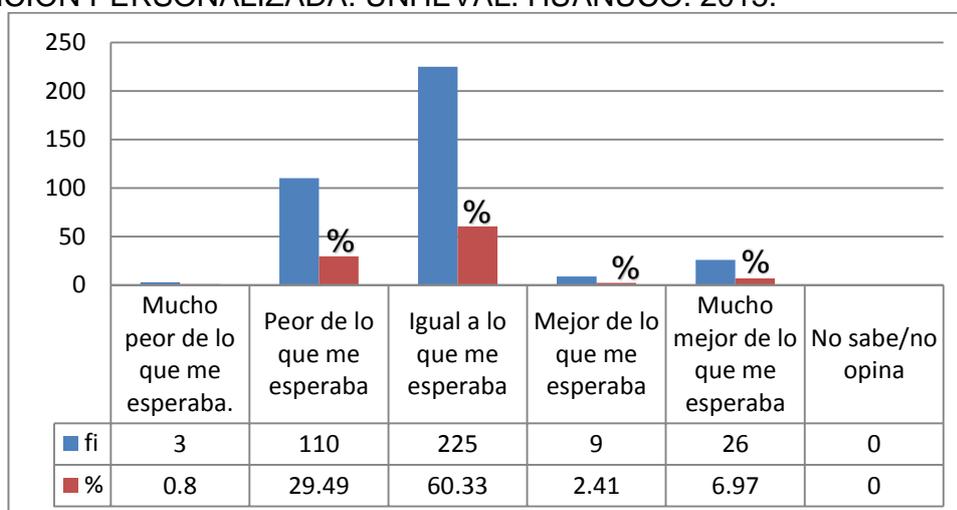
RESPUESTAS A LA DUODÉCIMA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL NÚMERO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE BRINDA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 25		
EL NÚMERO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE LE BRINDA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA A USTED, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba.	3	0,80
Peor de lo que me esperaba	110	29,49
Igual a lo que me esperaba	225	60,33
Mejor de lo que me esperaba	9	2,41
Mucho mejor de lo que me esperaba	26	6,97
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 25

RESPUESTAS A LA DUODÉCIMA QUINTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL NÚMERO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE LE BRINDA UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 32.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Realizando el análisis correspondiente en base al cuadro y gráfico respectivo, se evidencia que 225 usuarios que representan el 60.33% del total de la muestra manifestaron que el número del personal administrativo que brindan servicios personalizados al cliente es igual a lo que esperaba, mientras tanto 110 usuarios que representan el 29,49% del total de la muestra, determinan que el número de trabajadores asignados a la prestación de servicios personalizado es reducido y consecuentemente es peor de lo que esperaban.

En la interpretación anterior se manifestó que en la UNHEVAL no se está poniendo en práctica la atención personalizada, razón por la cual no existe personal administrativo designado a efectuar atención personalizada, ya que la atención en la UNHEVAL se caracteriza por realizar atenciones masificadas, contribuyendo así en una adecuada prestación de servicios administrativos.

CUADRO N° 33

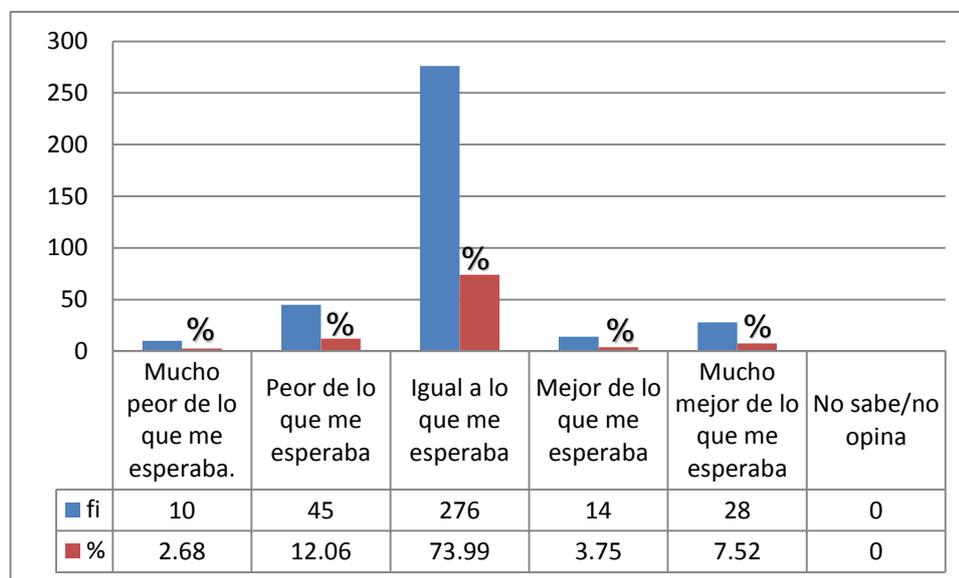
RESPUESTAS A LA DUO DÉCIMA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL INTERÉS QUE TOMA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO HACIA LOS CLIENTES DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 26		
EL INTERÉS QUE TOMA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO HACIA USTED , ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba.	10	2,68
Peor de lo que me esperaba	45	12,06
Igual a lo que me esperaba	276	73,99
Mejor de lo que me esperaba	14	3,75
Mucho mejor de lo que me esperaba	28	7,52
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 26

RESPUESTAS A LA DUODÉCIMA SEXTA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL INTERÉS QUE TOMA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO HACIA LOS CLIENTES DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 33.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El cuadro y gráfico respectivo evidencian que 276 usuarios que representan el 73.99% del total de la muestra manifestaron referente al interés que toma el personal administrativo de la UNHEVAL hacia los usuarios, es igual que en otras ocasiones; mientras tanto 45 usuarios que representan el 12,06% del total de la muestra, manifestaron concerniente a la disposición que toma el personal administrativo de la UNHEVAL hacia los clientes es peor de lo que se esperaban. Efectuando el análisis respectivo se deduce que mucho de los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, son apáticos hacia los usuarios, es decir todavía no han interiorizado uno de los fundamentos de la cultura organizacional que plantea que en toda organización el usuario es el elemento fundamental, es por ello es necesario capacitarlos y prepararlos a los trabajadores administrativos de la UNHEVAL para que cambien de actitud

hacia los usuarios y conciben que son ellos la base fundamental de toda organización.

CUADRO N° 34

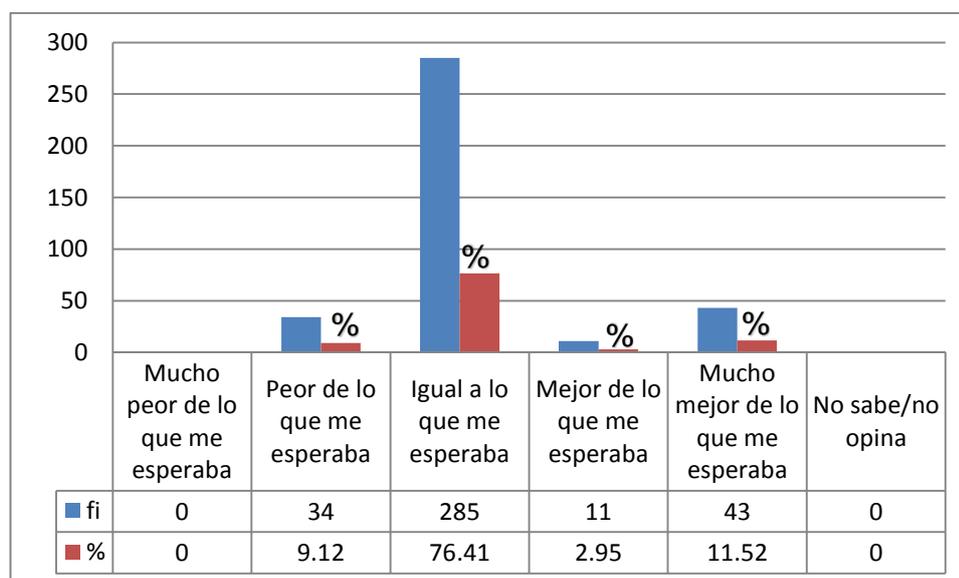
RESPUESTAS DE LA DUO DÉCIMA SEPTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE PRESTAN, SEGÚN LA EXPECTATIVAS DEL CLIENTE. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

PREGUNTA N° 27		
LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE LE HAN PRESTADO SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE USTED TENÍA, ES:		
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	
	fi	%
Mucho peor de lo que me esperaba	-	-
Peor de lo que me esperaba	34	9,12
Igual a lo que me esperaba	285	76,41
Mejor de lo que me esperaba	11	2,95
Mucho mejor de lo que me esperaba	43	11,52
TOTAL:	373	100

FUENTE : Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 27

RESPUESTAS DE LA DUO DÉCIMA SEPTIMA PREGUNTA DE LA SUBDIMENSIÓN EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE SE PRESTAN, SEGÚN LA EXPECTATIVAS DEL CLIENTE. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.



FUENTE : Cuadro N° 34.
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Observando los datos consignados en el cuadro y gráfico correspondiente, se evidencia que 285 usuarios que representan el 76.41% del total de la muestra manifestaron que la calidad del servicio que se prestan, según la expectativas del cliente es igual que en anteriores oportunidades; mientras tanto 34 usuarios que representan el 9,12% del total de la muestra, manifestaron que la calidad del servicio que se prestan, según la expectativas del cliente es peor de lo que esperaban.

Esta última pregunta del cuestionario prácticamente sintetiza todas las preguntas anteriores, en el sentido de que trata de captar respuestas sobre la calidad del servicio que se brindan en la UNHEVAL y prácticamente se resume indicando de que no se observan cambios sustanciales en cuanto a la forma de atención al clientes, demostrando de esta manera que la calidad de servicio en la UNHEVAL siguen en las mismas condiciones que años anteriores.

CUADRO RESUMEN N° 01

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA EXPECTATIVA DE LA PRIMERA DIMENSIÓN SOBRE SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

SEGURIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	2	0,54	53	14,21	168	45,04	141	37,80	9	2,41	373	100
2. La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:	-	-	10	2,68	184	49,33	167	44,77	12	3,22	373	100
3. La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	7	1,88	193	51,74	144	38,61	20	5,36	9	2,41	373	100
4. El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:	7	1,88	189	50,67	143	38,34	25	6,70	9	2,41	373	100
5. El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	1	0,27	156	41,82	191	51,21	25	6,70	-	-	373	100

FUENTE : Cuadros N° 08, 09, 10, 11 y 12.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 02

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA EXPECTATIVAS CON LA SEGUNDA DIMENSIÓN SOBRE ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

ELEMENTOS TANGIBLES	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
6. La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es	-	-	-	-	203	54,43	119	31,90	51	13,67	373	100
7. La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:	-	-	23	6,17	233	62,47	117	31,36	-	-	373	100
8. La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:	-	-	-	-	240	64,34	110	29,49	23	6,17	373	100
9. La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	-	-	70	18,77	143	38,34	140	37,53	20	5,36	373	100
10. El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:	-	-	-	-	240	64,34	133	35,66	-	-	373	100
11. La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:	70	18,77	210	56,30	93	24,93	-	-	-	-	373	100

FUENTE : Cuadros N° 13, 14, 15, 16, 17 y 18.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 03

RESPUESTAS RELACIONADAS DE LA EXPECTATIVAS CON LA TERCERA DIMENSIÓN SOBRE FIABILIDAD, RESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

FIABILIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12. El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	-	-	-	-	337	90,35	36	9,65	-	-	373	100
13. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	-	-	70	18,77	210	56,30	939	24,93	-	-	373	100
14. La utilidad de la información que le proporcionó al momento de brindarle el servicio por primera vez, es:	-	-	31	8,31	93	24,93	249	66,76	-	-	373	100
15. El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :	-	-	163	43,70	187	50,13	23	6,17	-	-	373	100
16. El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	-	-	70	18,77	163	43,69	117	31,37	23	6,16	373	100

FUENTE : Cuadros N° 19, 20, 21, 22 y 23.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 04

RESPUESTAS RELACIONADAS DE LA EXPECTATIVA CON LA CUARTA DIMENSIÓN SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
17. La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	-	-	7	1,88	163	43,69	180	48,26	23	6,17	373	100
18. La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	-	-	5	1,34	290	77,75	55	14,74	23	6,17	373	100
19. La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:	-	-	97	26,00	226	60,60	40	10,72	10	2,68	373	100
20. El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:?	-	-	98	26,27	254	68,10	9	2,41	12	3,22	373	100
21. La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:?	-	-	5	1,34	290	77,75	55	14,74	23	6,17	373	100
22. La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:	-	-	150	40,21	138	37,00	50	13,40	35	9,39	373	100

FUENTE : Cuadros N° 24, 25, 26, 27, 28 y 29.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 05

RESPUESTAS RELACIONADAS DE LA EXPECTATIVAS CON LA QUINTA DIMENSIÓN SOBRE EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

EMPATÍA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
23. La atención individualizada que brinda el personal, es:	-	-	51	13,67	271	72,66	13	3,48	38	10,19	373	100
24. La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:	5	1,34	76	20,38	272	72,92	15	4,02	5	1,34	373	100
25. El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:	3	0,80	110	29,49	225	60,33	9	2,41	26	6,97	373	100
26. El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:	10	2,68	45	12,06	276	73,99	14	3,75	28	7,52	373	100
27. La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:	-	-	34	9,12	285	76,41	11	2,95	43	11,52	373	100

FUENTE : Cuadros N° 30, 31, 32, 33 y 34.

ELABORACIÓN: Propia.

**TABLA N° 03
PUNTUACIÓN DE EXPECTATIVA DE LOS USUARIOS**

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PUNTAJACIÓN	RANGO	
EXPECTATIVA	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	2,80	IGUAL A LO QUE ME ESPERABA O MEDIANAMENTE IMPORTANTE	
			La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	2,20		
			El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:	2,15		
		SEGURIDAD	La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:	2,95		
			El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	3,00		
	ELEMENTOS TANGIBLES	ASPECTO DE LAS INSTALACIONES	La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:	2,85		
			La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:	2,90		
			La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	2,61		
		TECNOLOGÍA EMPLEADA	La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es	3,05		
			APARIENCIA DEL PERSONAL	El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:		2,90
				La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:		2,30
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO	El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	3,40		
			Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	2,70		
			El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :	2,95		
		COMUNICACIÓN	La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:	3,75		
			El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	2,80		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	2,80		
			La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	3,25		
			El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:	3,00		
			La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:	3,10		
		PREPARACIÓN ADECUADA Y REPUTACIÓN DEL PERSONAL	La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:	2,80		
			La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:	1,90		
	EMPATÍA	COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES	La atención individualizada que brinda el personal, es:	3,10		
			La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:	3,15		
			El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:	2,80		
			El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:	3,15		
			La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:	3,20		
			PROMEDIO	2,88		

El nivel de expectativas de los usuarios con respecto a los componentes de la calidad de servicios se considera en una escala de medición muy importante según el baremo establecido en cuadro N° 6 organizadas dentro de la escala: (1,00 – 1,80), “mucho peor de lo que esperaba” y (4,21 – 5,00), “mucho mejor de lo que esperaba”.

En el cuadro N° 28, se presenta las puntuaciones obtenidas para las expectativas de los usuarios con respecto a los ítems aplicados. Nótese que en los resultados presentados en el cuadro, los usuarios a quienes se aplicó el cuestionario asignan una valoración muy baja sobre el nivel de servicio deseado con respecto a los ítems consultados. De los 27 ítems se puede mencionar que solo uno supera los 3,75 puntos y el resto no llega a superar los 3,40 puntos, con lo que se demuestra la expectativa de los usuarios sobre la aplicación de los conocimientos en el campo de servicio administrativo que brindan los trabajadores administrativos de la UNHEVAL.

También se pueden analizar los ítems consultados que presentan una puntuación mínima a pesar de encontrarse dentro del rango establecido de muy baja expectativa del servicio administrativo, tal es el caso de la respuesta que le brinda el personal administrativo cuando el usuario realiza una queja, el cual repercute en la calidad de servicio que brinda la institución.

CUADRO N° 35**EXPECTATIVAS DE LOS USUARIOS CON RESPECTO A LAS
SUBDIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO**

SUBDIMENSIÓN	MEDIA
Seguridad	2,62
Elementos Tangibles	2,77
Fiabilidad	3,12
Capacidad de Respuesta	2,81
Empatía	3,08
MEDIA	2,88

Fuente: Cuadro N° 28
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 35, se refleja las expectativas de los usuarios con respecto a las subdivisiones de la calidad de servicio administrativo, las cuales se encuentran dentro del nivel de expectativas “Igual a lo que me esperaba”. Esto comprueba el término medio de la calidad del servicio que brinda los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, esto debido a que los usuarios ya conocen la calidad de servicio que brinda la institución y es por ello que consideran que siempre es igual el servicio que otorgan el personal administrativo; por lo tanto, la exigencia de los usuarios es más alto. Para Zeithaml y colaboradores (2009), las expectativas del cliente /o usuario son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia con los cuales se evalúa el desempeño de la entidad.

En relación a las dimensiones o componentes de la calidad de servicio, las autoras consideran que los clientes y/o usuarios solo pueden distinguir

entre cinco (5) dimensiones; seguridad, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. La seguridad, la cual obtiene una puntuación de 2,62 está dentro del rango “Igual a lo que me esperaba” o “medianamente importante”. Esto es producto de la exigencia de los usuarios en el trámite de sus documentos por la credibilidad que otorga algunas oficinas administrativas, además por la seguridad personal que está relacionado a los procesos suministrados por la institución. Por otra parte, los elementos tangibles de las expectativas de los usuarios obtuvo una puntuación de 2,77, lo cual indica la necesidad de ofrecer aspectos relevantes en las instalaciones físicas de la institución, como la comodidad de las instalaciones donde son atendido los usuarios, señalización adecuada tanto en la parte interna y externa del campus universitario, utilización de tecnología, calidad en los materiales impresos, la apariencia del personal administrativo en cuanto a su indumentaria, modales y aspectos físicos del mismo, así como la correcta identificación de las personas que prestan el servicio. Estos aspectos deben ser cuidadosamente acondicionados para garantizar el logro de la calidad del servicio.

La fiabilidad que tiene el usuario hacia la institución viene dada por la expectativa que ofrece la misma sobre el tipo de servicio que se brinda y que obtiene una puntuación alta para su categoría siendo esto de 3,12 puntos. Dicho puntaje obtenido nos indica que el usuario tiene el deseo de recibir una buena atención. La capacidad de respuesta obtiene 2,81 puntos, indica la importancia que tiene la actualización de los conocimientos y su aplicación en

el campo laboral para de esta manera facilitar la resolución de los problemas que se presentan a diario en las oficinas administrativas.

Por último, para los usuarios la empatía sigue en importancia, pues se evidencia que los usuarios asignaron el puntaje de 3,08, a la capacidad de la institución para brindar una atención personalizada.

4.2.2. Percepción de los usuarios.

CUADRO RESUMEN N° 06

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA PERCEPCIÓN DE LA PRIMERA SUBDIMENSIÓN SOBRE SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

SEGURIDAD	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. Con la confianza y credibilidad que me han transmitido el Personal, estoy...	-	-	45	12,06	147	39,41	119	31,90	62	16,63	373	100
2. Con la seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios, estoy...	6	1,61	35	9,38	176	47,19	147	39,41	9	2,41	373	100
3. Con la amabilidad con la que me han atendido el personal, estoy...	11	2,95	180	48,26	135	36,19	29	7,77	18	4,83	373	100
4. Con el conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, estoy...	5	1,34	173	46,38	139	37,27	45	12,06	11	2,95	373	100
5. Con el lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderme, estoy...	1	0,27	30	8,04	180	48,26	146	39,14	16	4,29	373	100

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO RESUMEN N° 07

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA PERCEPCIÓN CON LA SEGUNDA SUBDIMENSIÓN SOBRE ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

ELEMENTOS TANGIBLES	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
6. Con la apariencia moderna de los equipos y materiales que utiliza el personal al momento de brindarme el servicio, estoy:	-	-	27	7,24	190	50,94	105	28,15	51	13,67	373	100
7. Con la apariencia atractiva de las instalaciones físicas, estoy:	-	-	35	9,38	221	59,25	107	28,69	10	2,68	373	100
8. Con la comodidad de las instalaciones físicas donde me han atendido, estoy:	-	-	36	9,65	215	57,64	100	26,81	22	5,90	373	100
9. Con la señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo), estoy:	-	-	90	24,13	133	35,66	110	29,49	40	10,72	373	100
10. con el aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, estoy:	-	-	45	12,06	215	57,65	113	30,29	-	-	373	100
11. Con la identificación del personal que me prestan el servicio, estoy:	95	25,47	190	50,94	83	22,25	5	1,34	-	-	373	100

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 08

RESPUESTAS RELACIONADAS CON LA PERCEPCIÓN DE LA TERCERA SUBDIMENSIÓN SOBRE FIABILIDAD, RESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

FIABILIDAD	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12. Con el cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, estoy:	-	-	30	8,04	317	84,99	26	6,97	-	-	373	100
13. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se me presentó, el personal mostró el interés en resolverlo, por lo que estoy:	-	-	99	26,54	195	52,28	79	21,18	-	-	373	100
14. Con la utilidad de la información que me proporcionó al momento de brindarme el servicio por primera vez, estoy:	-	-	28	7,51	85	22,79	230	61,66	30	8,04	373	100
15. Con el cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, estoy:	-	-	150	40,21	175	46,92	30	8,04	18	4,83	373	100
16. Con la información fiable, completa, completa y sin errores que se esfuerza en brindarme el personal, estoy:.	-	-	23	6,17	158	42,36	107	28,69	85	22,78	373	100

FUENTE : Cuestionario.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 09

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA PERCEPCIÓN DE LA CUARTA SUBDIMENSIÓN SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
17. Con la información que me brinda al momento de solicitar el servicio en la que establece los plazos que culminará los trámites, estoy:	-	-	45	12,06	143	38,34	165	44,24	20	5,36	373	100
18. Con la rapidez de los empleados en la realización de los trámites y/o la prestación de los servicios, estoy:	-	-	5	1,34	280	75,07	65	17,43	23	6,16	373	100
19. Con la capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, estoy:	-	-	87	23,32	216	57,91	60	16,09	10	2,68	373	100
20. El personal nunca estarán demasiado ocupados durante el tiempo que dura la atención, por lo que estoy:	-	-	91	24,40	240	64,34	29	7,77	13	3,49	373	100
21. Con la adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), estoy:	-	-	31	8,31	269	72,12	50	13,40	23	6,17	373	100
22. Con la respuesta que me dan cuando realizo una queja, sugerencia o propuestas de mejora, estoy:	-	-	140	37,53	118	31,64	65	17,43	50	13,40	373	100

FUENTE : Cuadros N° 17, 18, 19, 20, 21 y 22.

ELABORACIÓN: Propia.

CUADRO RESUMEN N° 10

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA PERCEPCIÓN DE LA QUINTA SUBDIMENSIÓN SOBRE EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

EMPATÍA	TOTALMENTE EN DESACUERDO		EN DESACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
23. Con la atención individualizada que me brinda el personal, estoy:	-		71	19,03	254	68,10	34	9,12	14	3,75	373	100
24. Con la adecuación de los horarios a las necesidades que tengo, estoy:	25	6,70	76	20,38	252	67,56	15	4,02	5	1,34	373	100
25. Con el número del personal que me brindan la atención personalizada, estoy:	17	4,56	110	29,49	201	53,89	26	6,97	19	5,09	373	100
26. Con el interés que toma en cuenta el personal conmigo, estoy:	20	5,36	45	12,07	254	68,10	30	8,04	24	6,43	373	100
27. Con la calidad del servicio que me han prestado según la percepción que tengo, estoy:	16	4,29	30	8,04	270	72,39	42	11,26	15	4,02	373	100

FUENTE : Cuadros N° 23, 24, 25, 26 y 27.

ELABORACIÓN: Propia.

TABLA N° 04
PUNTUACIÓN DE PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PUNTAJACIÓN	RANGO
PERCEPCIÓN	SEGURIDAD	CREDIBILIDAD	Con la confianza y credibilidad que me han transmitido el personal, estoy:	2,70	MEDIANAMENTE DE ACUERDO
			Con la amabilidad con la que me han atendido el personal, estoy:	2,10	
			Con el conocimiento que tiene el personal para responderme las preguntas, estoy:	2,05	
		SEGURIDAD	Con la seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios, estoy:	2,90	
			Con el lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderme, estoy:	2,90	
	ELEMENTOS TANGIBLES	ASPECTO DE LAS INSTALACIONES	Con la apariencia atractiva de las instalaciones físicas, estoy:	2,80	
			Con la comodidad de las instalaciones físicas donde me han atendido, estoy:	2,75	
			Con la señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) estoy	2,60	
		TECNOLOGÍA EMPLEADA	Con la apariencia moderna de los equipos y materiales que utilizan al momento de brindarme el servicio, estoy:	2,80	
		APARIENCIA DEL PERSONAL	Con el aspecto de cuidado y limpieza de las personas que me prestaron el servicio, estoy:	2,75	
			Con la identificación de las personas que me prestaron el servicio, estoy:	2,20	
	FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO	Con el cumplimiento de las expectativas de lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, estoy:	3,35	
			Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se me presentó, el personal mostró el interés en resolverlo, por lo que estoy:	2,60	
			Con el cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, estoy:	3,50	
		COMUNICACIÓN	Con la utilidad de la información que me proporcionó el personal al momento de brindarme el servicio la primera vez, estoy:	3,65	
			Con la Información fiable, completa y sin errores que se esfuerzan en brindarme el personal, estoy:	2,75	
			Con la información que me brinda el personal al momento de solicitar el servicio en la que establece los plazos que culminará los trámites, estoy:	2,75	
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	Con la rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, estoy:	3,10	
			Cuando el personal nunca estarán demasiado ocupados durante el tiempo que dura la atención, estoy:	2,90	
			Con la adecuación de los canales de información del servicio, para darme respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos) estoy:	3,00	
			Con la capacidad del personal para resolver algún problema durante su atención, estoy:	2,75	
		PREPARACIÓN ADECUADA Y REPUTACIÓN DEL PERSONAL	Con la respuesta que me dan los trabajadores cuando realizo una queja, sugerencia o propuestas de mejora, estoy:	1,80	
			Con la atención individualizada que me brinda el personal, estoy:	3,00	
	EMPATÍA	COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES	Con la adecuación de los horarios a las necesidades que tengo, estoy:	3,00	
			Con el número del personal que me brinda la atención personalizada, estoy:	2,61	
			Con el interés que toma en cuenta el personal conmigo, estoy:	3,00	
			Con la calidad del servicio que me han prestado según la percepción que tengo, estoy:	3,10	
			PROMEDIO	2,76	

En la tabla N° 04, se presentan las puntuaciones obtenidas en relación con la percepción de los usuarios con respecto a los ítems aplicados. Nótese en los resultados presentados se encuentran distribuidos entre niveles de percepción “medianamente de acuerdo” con una puntuación de 2,76.

La percepción de los usuarios en relación a la utilidad de la información que le ofrece el servicio por primera vez, indica que la puntuación más alta obtenida es la aplicación de la tarifa educativa que tiene la institución. Sin duda estos indicadores muestran la valoración del usuario sobre la utilidad de los conocimientos adquiridos y la preparación del trabajador. Otras percepciones obtuvieron una pequeña baja de puntuación como la respuesta que le da el servicio cuando el usuario realiza una queja, por lo que la institución deberá tomar en cuenta capacitando a su personal.

CUADRO N° 36

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS CON RESPECTO A LAS SUBDIVISIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

SUBDIMENSIÓN	MEDIA
Seguridad	2,53
Elementos Tangibles	2,65
Fiabilidad	2,97
Capacidad de Respuesta	2,72
Empatía	2,94
MEDIA	2,76

Fuente: Cuadro 30
Elaboración: Propia

El presente cuadro se muestra que el valor medio de la puntuación es de 2,76 obtenido para la medición de la percepción, se encuentra dentro del nivel de percepción “medianamente de acuerdo”. La fiabilidad y la empatía obtienen una puntuación de 2,97 y 2,94 respectivamente lo que nos puede

indicar es el grado de exigencia del usuario y la calidad que ofrece la institución, lo cual permite satisfacer esas necesidades propias del usuario.

La fiabilidad obtiene una pequeña ventaja con respecto a la empatía con apenas 0,03 puntos; la puntuación resultante de 2,97 muestra el grado de conexión que tiene la institución para con sus usuarios, lo que indica que la comunicación y el cumplimiento de las normas son claves en el éxito de esta relación. La seguridad obtiene una puntuación de 2,53 lo que indica que se encuentra dentro del rango “en desacuerdo”, fue la más baja de las cinco (5) subdivisiones. Por otra parte, la capacidad de respuesta fue la que relativamente se encuentra dentro de “medianamente de acuerdo” con una puntuación de 2,76 lo cual indica la percepción que tiene el usuario con respecto a los conocimientos adquiridos y que pueden ser aplicados en el ámbito laboral por parte de los trabajadores de la UNHEVAL. Los aspectos tangibles obtienen una puntuación de 2,65, la que indica que se encuentra dentro de “medianamente de acuerdo”, por lo que se hace necesario en mejorar los aspectos de las instalaciones, así como la tecnología empleada para brindar un mejor servicio y que la apariencia del personal administrativo debería estar acorde con el servicio que se brinda, y de esta manera mejorar la calidad del servicio.

4.2.3. La satisfacción de los usuarios

Los niveles de expectativas y percepción se evaluaron en una escala comprendida entre (1,0) y (5,0), para señalar menor y mayor valoración, respectivamente. Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los participantes o la

brecha existente entre las puntuaciones entre percepción y expectativas de los usuarios encuestados con respecto a los componentes de la calidad de servicios administrativos está comprendido en la escala (-4,0), “Muy Insatisfecho” y (4,0), “Muy Satisfecho” según la tabla que se muestra.

CUADRO N° 37

ESCALA DE MEDICIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA

NIVEL DE SATISFACCIÓN	P - E
Muy Satisfecho	2,4 a 4,0
Un Poco Satisfecho	0,8 a 2,4
Neutral	-0,8 a 0,8
Un Poco Insatisfecho	-2,4 a -0,8
Muy Insatisfecho	-4,0 a -2,4

Fuente: Cuicar (2012)

CUADRO N° 38

ESCALA DE MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN

SUBDIMENSIÓN	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVAS	P - E
Seguridad	2,53	2,62	-0,09
Elementos Tangibles	2,65	2,77	-0,12
Fiabilidad	2,97	3,12	-0,15
Capacidad de Respuesta	2,72	2,81	-0,09
Empatía	2,94	3,08	-0,14
MEDIA	2,76	2,88	-0,12

Fuente: Tabla 03 y 04.
Elaboración: Propia

En el cuadro N° 37 los valores comprendidos entre -2,4 a -0,8 corresponden a niveles de satisfacción “Un Poco Insatisfecho”; los valores obtenidos en el cuadro 38 muestran que la diferencia entre percepción y expectativas tiene una media de -0,12, lo cual se encuentra dentro del rango un

poco insatisfecho y se considera que el nivel percibido se corresponde con el nivel esperado ($P - E$).

Como se puede notar que las cinco (5) subdimensiones obtienen un leve descenso de sus indicadores de expectativas con respecto a la percepción. Para Zeithaml y colaboradores (2009), en tanto la brecha entre expectativas y percepciones de los clientes y/o usuarios de un servicio tienden a cerrarse cada vez más hasta llegar a un nivel medio o cero entonces se logra la satisfacción del cliente y/o usuario y por ende se llega a la calidad del servicio. Asimismo, señalan que la calidad de servicio es una evaluación constante que debe reflejar las percepciones del usuario sobre determinadas dimensiones específicas del servicio y depende del nivel de satisfacción del cliente y/o usuario. Hoffman y colaboradores (2002), mencionan la importancia de las brechas entre expectativas y las percepciones, donde las empresas deben tener como meta el cerrar las mismas o cuando menos estrecharlas mucho más para que pueda considerarse que se está logrando la calidad del servicio y por ende la satisfacción.

TABLA N° 05

COMPARACIÓN ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS

SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	PUNTUACIÓN EXPECTATIVA	PUNTUACIÓN PERCEPCIÓN	DIFERENCIA P - E
SEGUIRDAD	CREDIBILIDAD	La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	2,80	2,70	-0,10
		La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	2,20	2,10	-0,10
		El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:	2,15	2,05	-0,10
	SEGURIDAD	La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:	2,95	2,90	-0,05
		El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	3,00	2,90	-0,10
ELEMENTOS TANGIBLES	ASPECTO DE LAS INSTALACIONES	La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:	2,85	2,80	-0,05
		La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:	2,90	2,75	-0,15
		La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	2,61	2,60	-0,01
	TECNOLOGÍA EMPLEADA	La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es	3,05	2,80	-0,25
	APARIENCIA DEL PERSONAL	El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:	2,90	2,75	-0,15
		La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:	2,30	2,20	-0,10
FIABILIDAD	CUMPLIMIENTO	El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	3,40	3,35	-0,05
		Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	2,70	2,60	-0,10
		El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :	2,95	2,50	-0,45
	COMUNICACIÓN	La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:	3,75	3,65	-0,10
		El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	2,80	2,75	-0,05
CAPACIDAD DE RESPUESTA	UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	2,80	2,75	-0,05
		La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	3,25	3,10	-0,15
		El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:	3,00	2,90	-0,10
		La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:	3,10	3,00	-0,10
	PREPARACIÓN ADECUADA Y REPUTACIÓN DEL PERSONAL	La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:	2,80	2,75	-0,05
		La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:	1,90	1,80	-0,10
EMPATÍA	COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES	La atención individualizada que brinda el personal, es:	3,10	3,00	-0,10
		La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:	3,15	3,00	-0,15
		El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:	2,80	2,61	-0,19
		El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:	3,15	3,00	-0,15
		La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:	3,20	3,10	-0,10
PROMEDIO			2,88	2,76	-0,12

La tabla N° 05 nos muestra una comparación entre todos los indicadores y datos obtenidos en la aplicación del cuestionario para observar la diferencia entre percepción y expectativas, donde se obtiene una variación media de -0,12 puntos, lo que se encuentra dentro del rango de “un poco insatisfecho”. Por lo tanto, con respecto al objetivo general de la presente investigación “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL”, se identifica un nivel de insatisfacción acorde a las expectativas y percepción del usuario producto del resultado de la presente investigación, según lo estipulado en el cuadro N° 37.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SECUNDARIAS

Para realizar la prueba de hipótesis general, se deben realizar las pruebas para cada una de las hipótesis específicas, en el cual se demuestren las independencias o existencias de relación alguna entre las variables incluidas en las afirmaciones.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis secundaria relacionada con la seguridad.

PRIMERA SUB HIPÓTESIS

H₁₁. La seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H₀. La seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

En esta parte se debe demostrar si existe relación entre la seguridad en el servicio con la satisfacción de los usuarios, resumiendo lo anterior tenemos:

H_{11} : Las variables en estudio no son independientes y si se relacionan.

H_0 : Las variables en estudio son independientes y no tienen relación alguna.

Los datos obtenidos para demostrar la presente sub hipótesis, corresponde al siguiente cuadro:

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA PRIMERA DIMENSIÓN SOBRE SEGURIDAD, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

SEGURIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	2	0,5	53	14,2	168	45,0	141	37,8	9	2,4	373	100
2. La seguridad y confianza en los trámites y/o prestación de servicios es:	-	-	10	2,7	184	49,3	167	44,8	12	3,2	373	100
3. La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	7	1,9	193	51,7	144	38,6	20	5,4	9	2,4	373	100
4. El conocimiento que tienen el personal que le brinda el servicio es:	7	1,9	189	50,7	143	38,3	25	6,7	9	2,4	373	100
5. El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	1	0,3	156	41,8	191	51,2	25	6,7	0	0	373	100

Para determinar la veracidad de la hipótesis se utiliza el estadístico de prueba del Chi cuadrado, el cual tiene la siguiente relación matemática:

$$X^2 := \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e \quad (\text{valor del chi cuadrado experimental})$$

Donde: f_o = frecuencia observada o empírica
 f_e = frecuencia esperada o teórica.

Para interpretar el valor crítico calculado, es necesario obtener el valor tabulado que es el límite entre la región de aceptación o de rechazo de la hipótesis nula, para lo cual se requiere:

- 1^{ro}. Establecer el nivel de significación a través del valor de Alfa o probabilidad de error (0.05)
- 2^{do}. Obtener los grados de libertad, multiplicando $gl=(columnas - 1) \times (filas - 1)$

En nuestro caso el valor de alfa se ha considerado el 5% y el grado de libertad se obtiene multiplicando $(5 - 1) (5 - 1)$. En consecuencia $gl=16$

Cálculo del valor experimental:

SEGURIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		total
	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	
1. La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	2	3.4	53	120.2	168	166	141	75.6	9	7.8	373
2. La seguridad y confianza en los trámites y/o prestación de servicios es:	0	3.4	10	120.2	184	166	167	75.6	12	7.8	373
3. La amabilidad con la que le han atendido el personal es:	7	3.4	193	120.2	144	166	20	75.6	9	7.8	373
4. El conocimiento que tienen el personal que le brinda el servicio es:	7	3.4	189	120.2	143	166	25	75.6	9	7.8	373
5. El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:	1	3.4	156	120.2	191	166	25	75.6	0	7.8	373
TOTAL	17	17	601	601	830	830	378	378	39	39	1865

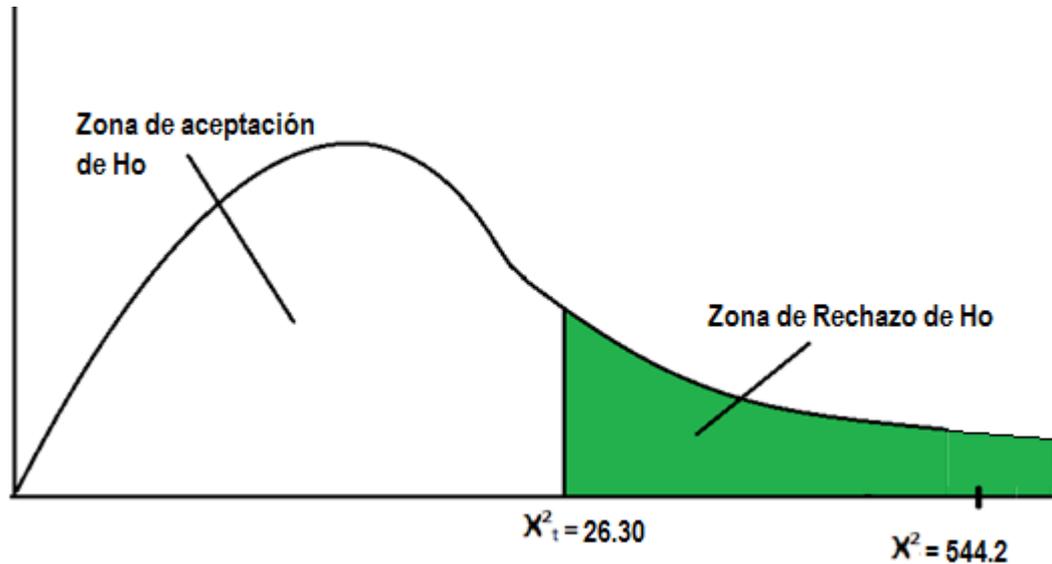
Aplicando la fórmula del estadístico de prueba; $X^2 = \sum \sum (fo - fe)^2 / fe$, se obtiene el valor del chi cuadrado experimental:

$$X^2 = (2 - 3.4)^2 / 3.4 + (0 - 3.4)^2 / 3.4 + \dots + (0 - 7.8)^2 / 7.8$$

$$X^2 = 544.2$$

De las tablas estadísticas, el valor tabular del chi cuadrado X^2_t para $\alpha = 5\%$ y 16 grados de libertad, tiene un valor de 26.30, es decir $X^2_t = 26.30$

Determinación de la región crítica:



Donde: X^2 : valor del chi cuadrado experimental
 X^2_t : valor del chi cuadrado tabular

Regla de decisión

Si $X^2 < X^2_t \rightarrow H_0 \in RA$ (Región de aceptación), es decir se acepta H_0

$X^2 > X^2_t \rightarrow H_0 \in RR$ (Región de rechazo), es decir se rechaza H_0 y se acepta H_1

Para el presente trabajo de investigación se demuestra que $X^2 > X^2_t$ ($544.2 > 26.30$), en consecuencia se acepta la H_1 : Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Por tanto queda demostrado estadísticamente que si existe relación entre las variables **Seguridad** y **satisfacción de los usuarios** de la primera sub hipótesis

4.2.2. Contrastación de la hipótesis secundaria relacionada con los elementos tangibles.

SEGUNDA SUB HIPÓTESIS

H_{12} . Los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_0 . Los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

En esta parte se debe demostrar si existe relación entre la Calidad en el servicio con la satisfacción de los usuarios, resumiendo lo anterior tenemos:

H_{12} : Las variables en estudio no son independientes y si se relacionan.

H_0 : Las variables en estudio son independientes y no tienen relación alguna.

Los datos obtenidos para demostrar la presente sub hipótesis, corresponde al siguiente cuadro:

RESPUESTAS RELACIONADAS CON LA SEGUNDA DIMENSIÓN SOBRE ELEMENTOS TANGIBLES, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

ELEMENTOS TANGIBLES	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es	-	-	-	-	203	54,43	119	31,90	51	13,67	373	100
2. La apariencia atractiva de las instalaciones, es:	-	-	23	6,17	233	62,47	117	31,36	-	-	373	100
3. La comodidad de las instalaciones donde le han atendido es:	-	-	-	-	240	64,34	110	29,49	23	6,17	373	100
4. La señalización de las instalaciones de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	-	-	70	18,77	143	38,34	140	37,53	20	5,36	373	100
5 El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:	-	-	-	-	240	64,34	133	35,66	-	-	373	100
6. La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:	70	18,77	210	56,30	93	24,93	-	-	-	-	373	100

Para determinar la veracidad de la hipótesis se utiliza el estadístico de prueba del Chi cuadrado, el cual tiene la siguiente relación matemática:

$$\chi^2 = \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e \quad (\text{valor del chi cuadrado experimental})$$

Donde: f_o = frecuencia observada o empírica

f_e = frecuencia esperada o teórica

Para interpretar el valor crítico calculado, es necesario obtener el valor tabulado que es el límite entre la región de aceptación o de rechazo de la hipótesis nula, para lo cual se requiere:

1^{ro}. Establecer el nivel de significación a través del valor de Alfa o probabilidad de error (0.05)

2^{do}. Obtener los grados de libertad, multiplicando $gl = (\text{columnas} - 1) \times (\text{filas} - 1)$

En nuestro caso el valor de alfa se ha considerado el 5% y el grado de libertad (gl) se obtiene multiplicando $(6 - 1) (5 - 1) = 20$

Cálculo del valor experimental:

ELEMENTOS TANGIBLES	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL
	f_o	f_e	f_o	f_e	f_o	f_e	f_o	f_e	f_o	f_e	
1. La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es	0	14	0	60.6	203	211.8	119	123.8	51	18.8	373
2. La apariencia atractiva de las instalaciones, es:	0	14	23	60.6	233	211.8	117	123.8	0	18.8	373
3. La comodidad de las instalaciones donde le han atendido es:	0	14	0	60.6	240	211.8	110	123.8	23	18.8	373
4. La señalización de las instalaciones de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:	0	14	70	60.6	143	211.8	140	123.8	20	18.8	373
5 El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:	0	14	0	60.6	240	211.8	133	123.8	0	18.8	373
6. La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:	70	14	210	60.6	93	211.8	0	123.8	0	18.8	373
TOTAL	70	70	303	303	1059	1059	619	619	94	94	1865

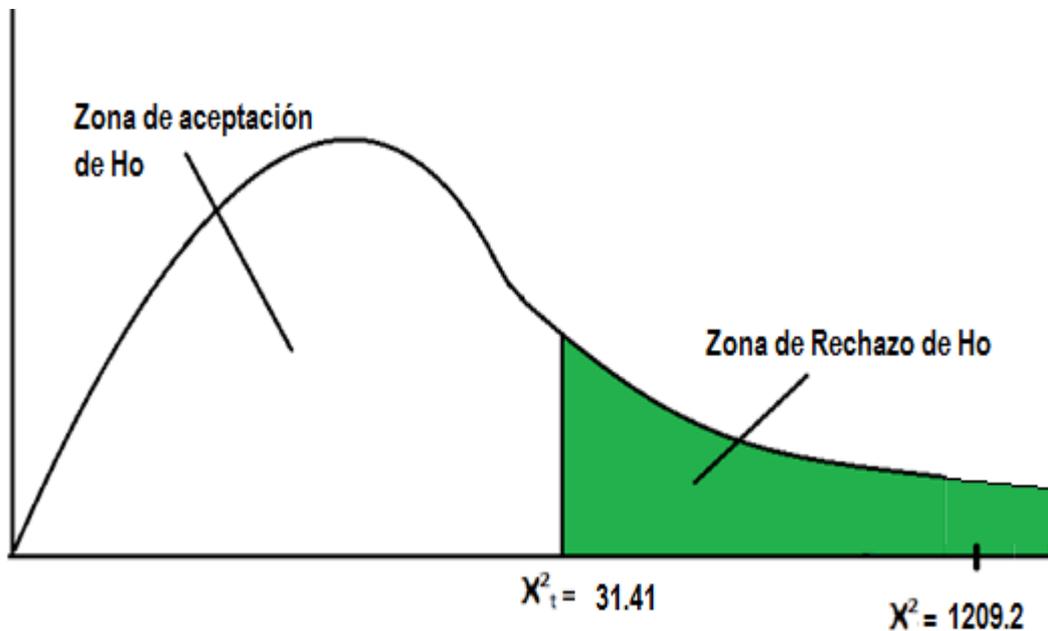
Aplicando la fórmula del estadístico de prueba; $X^2 = \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$, se obtiene el valor del chi cuadrado experimental:

$$X^2 = (0 - 14)^2 / 14 + (0 - 14)^2 / 14 + \dots + (0 - 18.8)^2 / 18.8$$

$$X^2 = 1209.2$$

De las tablas estadísticas, el valor tabular del chi cuadrado (X^{2t}) para $\alpha = 5\%$ y 20 grados de libertad, tiene un valor de 31.41, es decir $X^{2t} = 31.41$

Determinación de la región crítica:



Donde: X^2 : valor del chi cuadrado experimental
 X^{2t} : valor del chi cuadrado tabular

Regla de decisión

Si $X^2 < X^{2t} \rightarrow H_o \in RA$ (Región de aceptación), es decir se acepta H_o

$X^2 > X^{2t} \rightarrow H_o \in RR$ (Región de rechazo), es decir se rechaza H_o y se acepta H_1

Para el presente trabajo de investigación se demuestra que $X^2 > X^{2t}$ ($1209.2 > 31.41$), en consecuencia se acepta la H_1 : Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Por tanto queda demostrado estadísticamente que si existe relación entre las variables: **Elementos tangibles** y **satisfacción de los usuarios** de la sub hipótesis

4.2.3. Contrastación de la hipótesis secundaria relacionada con la fiabilidad.

TERCERA SUBHIPÓTESIS

H_{i3}. La fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H₀. La fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

En este parte se debe demostrar si existe relación entre la Fiabilidad en el servicio con la satisfacción de los usuarios, resumiendo lo anterior tenemos:

H_{i3}: Las variables en estudio no son independientes y si se relacionan.

H₀: Las variables en estudio son independientes y no tienen relación alguna

Los datos obtenidos para demostrar la presente sub hipótesis, corresponde al siguiente cuadro:

RESPUESTAS RELACIONADAS CON LA PRIMERA DIMENSIÓN SOBRE FIABILIDAD, RESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

FIABILIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	69	18,50	198	53,08	106	28,42	-	-	-	-	373	100
2. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	-	-	31	8,31	93	24,93	249	66,76	-	-	373	100
3. La utilidad de la información que le proporcionó al momento de brindarle el servicio por primera vez, es:	-	-	31	8,31	93	24,93	249	66,76	-	-	373	100
4. El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es:	-	-	70	18,77	163	43,70	117	31,37	-	6,16	373	100
5. El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	-	-	7	1,88	163	43,69	180	48,26	23	6,17	373	100

Para determinar la veracidad de la hipótesis se utiliza el estadístico de prueba del Chi cuadrado, el cual tiene la siguiente relación matemática:

$$X^2 := \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e \quad (\text{valor del chi cuadrado experimental})$$

Donde: f_o = frecuencia observada o empírica

f_e = frecuencia esperada o teórica

Para interpretar el valor crítico calculado, es necesario obtener el valor tabulado que es el límite entre la región de aceptación o de rechazo de la hipótesis nula, para lo cual se requiere:

1^{ro}. Establecer el nivel de significación a través del valor de Alfa o probabilidad de error (0.05)

2^{do}. Obtener los grados de libertad, multiplicando $gl = (\text{columnas} - 1) \times (\text{filas} - 1)$

En nuestro caso el valor de alfa se ha considerado el 5% y el grado de libertad se obtiene multiplicando $(5 - 1) (5 - 1)$. En consecuencia $gl = 16$

Cálculo del valor experimental:

FIABILIDAD	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		total
	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	
1. El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:	0.0	0.0	198.0	57.0	106.0	104.6	0.0	134.6	0.0	7.8	304.0
2. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:	0.0	0.0	31.0	70.0	93.0	128.3	249.0	165.1	0.0	9.6	373.0
3. La utilidad de la información que le proporcionó al momento de brindarle el servicio por primera vez, es:	0.0	0.0	31.0	70.0	93.0	128.3	249.0	165.1	0.0	9.6	373.0
4. El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :	0.0	0.0	70.0	70.0	163.0	128.3	117.0	165.1	23.0	9.6	373.0
5. El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:	0.0	0.0	7.0	70.0	163.0	128.3	180.0	165.1	23.0	9.6	373.0
TOTAL	0.0		337.0		618.0		795.0		46.0		1796.0

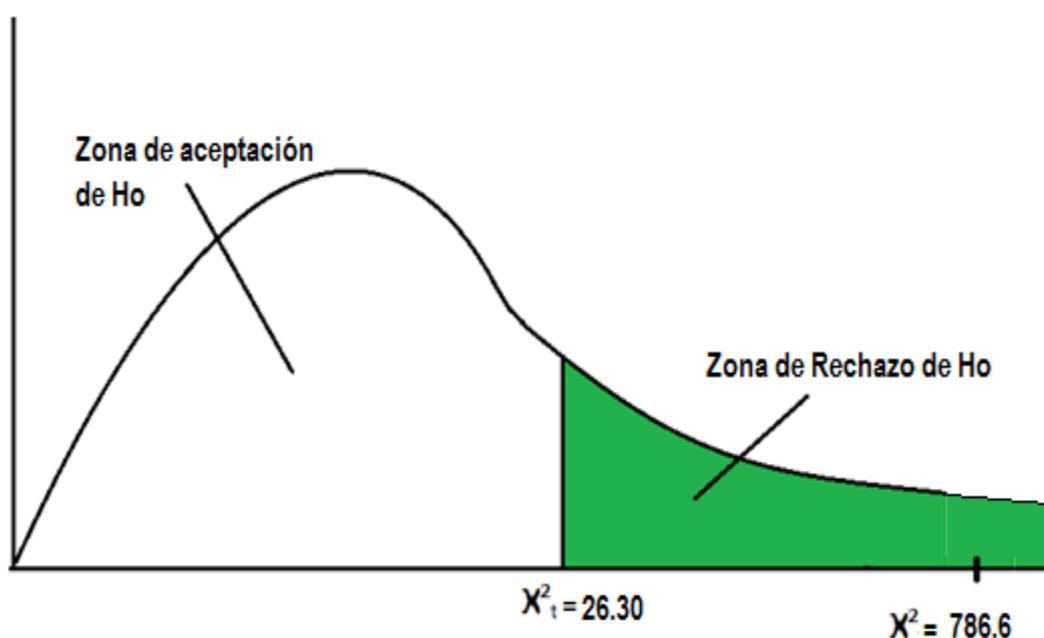
Aplicando la fórmula del estadístico de prueba; $X^2 = \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$, se obtiene el valor del chi cuadrado experimental:

$$X^2 = (198 - 57)^2 / 57 + (31 - 70)^2 / 70 + \dots + (23 - 9.6)^2 / 9.6$$

$$X^2 = 786.6$$

De las tablas estadísticas, el valor tabular del chi cuadrado X^{2t} para $\alpha = 5\%$ y 16 grados de libertad, tiene un valor de 26.30, es decir $X^{2t} = 26.30$

Determinación de la región crítica:



Donde: X^2 : valor del chi cuadrado experimental
 X^{2t} : valor del chi cuadrado tabular

Regla de decisión

Si $X^2 < X^{2t} \rightarrow H_0 \in RA$ (Región de aceptación), es decir se acepta H_0

$X^2 > X^{2t} \rightarrow H_0 \in RR$ (Región de rechazo), es decir se rechaza H_0 y se acepta H_1

Para el presente trabajo de investigación se demuestra que $X^2 > X^{2t}$ ($786.6 > 26.30$), en consecuencia se acepta la H_{i1} : Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Por tanto queda demostrado estadísticamente que si existe relación entre las variables **Fiabilidad** y **satisfacción de los usuarios** de la tercera sub hipótesis

4.2.4. Contratación de la hipótesis secundaria relacionada con la capacidad de respuesta.

CUARTA SUB HIPÓTESIS

H_{i4}. La capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H₀. La capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

En este parte se debe demostrar si existe relación entre la Capacidad de Respuesta con la satisfacción de los usuarios, resumiendo lo anterior tenemos:

H_{i4}: Las variables en estudio no son independientes y si tienen relación.

H₀: Las variables en estudio son independientes y no tienen relación alguna.

Los datos obtenidos para demostrar la presente sub hipótesis, corresponde al siguiente cuadro:

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA CUARTA DIMENSIÓN SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La información que le brinda al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	-	-	7	1,88	163	43,69	180	48,26	23	6,17	373	100
2. La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	-	-	5	1,34	290	77,75	55	14,74	23	6,17	373	100
3. En el caso en que se haya producido algún problema durante la atención, la capacidad del personal para resolverlo, fue?	-	-	97	26,00	226	60,60	40	10,72	10	2,68	373	100
4. El personal nunca está demasiado ocupado, por ende el tiempo que dura la atención, es:?	-	-	98	26,27	254	68,10	9	2,41	12	3,22	373	100
5. La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:?	-	-	5	1,34	290	77,75	55	14,74	23	6,17	373	100
6. La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:	-	-	150	40,21	138	37,00	50	13,40	35	9,39	373	100

Aplicando la fórmula para determinar el chi cuadrado experimental

$$\chi^2 = \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Donde: f_o = frecuencia observada o empírica

f_e = frecuencia esperada o teórica.

Asumiendo el valor de Alfa o de error del 5% y el grado de libertad como:

$$gl = (\text{columnas} - 1) \times (\text{filas} - 1)$$

$$gl = (6 - 1)(5 - 1) = 20$$

Realizamos el cálculo del valor experimental:

CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL
	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	
1. La información que le brinda al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:	0	14	7	72.4	163	244.6	180	77.8	23	25.2	373
2. La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:	0	14	5	72.4	290	244.6	55	77.8	23	25.2	373
3. En el caso en que se haya producido algún problema durante la atención, la capacidad del personal para resolverlo, fue?	0	14	97	72.4	226	244.6	40	77.8	10	25.2	373
4. El personal nunca está demasiado ocupado, por ende el tiempo que dura la atención, es:?	0	14	98	72.4	254	244.6	9	77.8	12	25.2	373
5. La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:?	0	14	5	72.4	290	244.6	55	77.8	23	25.2	373
6. La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:	70	14	150	72.4	138	244.6	50	77.8	35	25.2	373

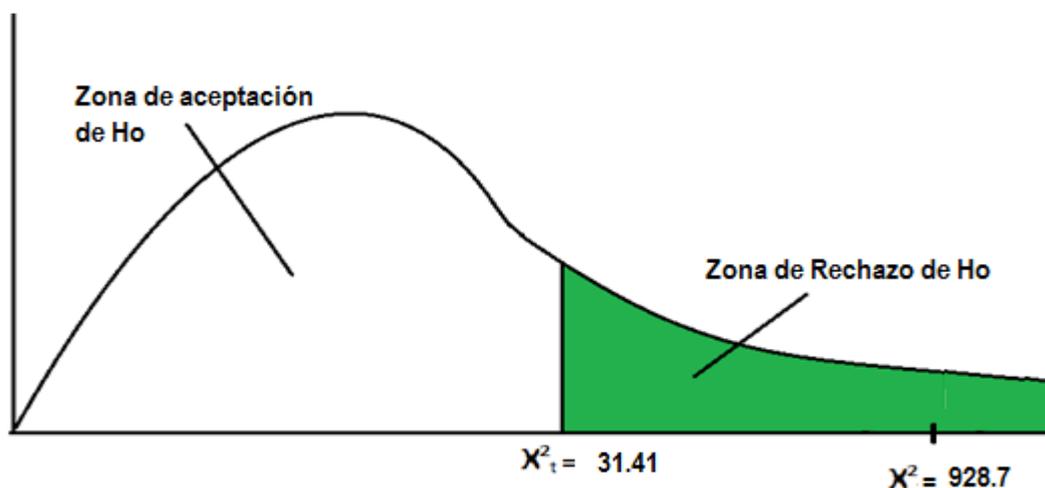
Aplicando la fórmula del estadístico de prueba; $\chi^2 := \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$, se obtiene el valor del chi cuadrado experimental:

$$\chi^2 = (0 - 14)^2 / 14 + (0 - 14)^2 / 14 + \dots + (35 - 25.2)^2 / 25.2$$

$$\chi^2 = 928.7$$

De las tablas estadísticas, el valor tabular del chi cuadrado (χ^2_t) para $\alpha = 5\%$ y 20 grados de libertad, tiene un valor de 31.41, es decir $\chi^2_t = 31.41$

Determinación de la región crítica:



Donde: X^2 : valor del chi cuadrado experimental
 X^2_t : valor del chi cuadrado tabular

Regla de decisión

Si $X^2 < X^2_t \rightarrow H_0 \in RA$ (Región de aceptación), es decir se acepta H_0

$X^2 > X^2_t \rightarrow H_0 \in RR$ (Región de rechazo), es decir se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Para el presente trabajo de investigación se demuestra que $X^2 > X^2_t$ (928.7 > 31.41), en consecuencia se acepta la H_1 : Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Por tanto queda demostrado estadísticamente que si existe relación entre las variables: **Capacidad de respuesta** y **satisfacción de los usuarios** de la sub hipótesis mencionada.

4.2.5. Contrastación de la hipótesis secundaria relacionada con la empatía

QUINTA HIPÓTESIS

H_{i5} . La empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

H_0 . La empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio, se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

En esta parte se debe demostrar si existe relación entre la Empatía con la satisfacción de los usuarios, resumiendo lo anterior tenemos:

H_{i5} : Las variables en estudio no son independientes y si tienen relación.

H_0 : Las variables en estudio son independientes y no tienen relación alguna.

Los datos obtenidos para demostrar la presente sub hipótesis, corresponde al siguiente cuadro:

RESPUESTAS RELACIONADAS A LA QUINTA DIMENSIÓN SOBRE EMPATÍA, PRESENTADAS EN FORMA FRECUENCIAL Y PORCENTUAL. UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015.

EMPATÍA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La atención individualizada que brinda el personal, es:	-	-	51	13,67	271	72,66	13	3,48	38	10,19	373	100
2. La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:	5	1,34	76	20,38	272	72,92	15	4,02	5	1,34	373	100
3. El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:	3	0,80	110	29,49	225	60,33	9	2,41	26	6,97	373	100
4. El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:	10	2,68	45	12,06	276	73,99	14	3,75	28	7,52	373	100
5. La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:	-	-	34	9,12	285	76,41	11	2,95	43	11,52	373	100

Aplicando la fórmula para determinar el chi cuadrado experimental

$$X^2 := \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Donde: f_o = frecuencia observada o empírica

f_e = frecuencia esperada o teórica.

Asumiendo el valor de Alfa o de error del 5% y el grado de libertad como:

$$gl = (\text{columnas} - 1) \times (\text{filas} - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

Realizamos el cálculo del valor experimental:

EMPATÍA	MUCHO PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		PEOR DE LO QUE ME ESPERABA		IGUAL A LO QUE ME ESPERABA		MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		MUCHO MEJOR DE LO QUE ME ESPERABA		TOTAL
	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	fo	fe	
1. La atención individualizada que brinda el personal, es:	0	3.6	51	63.2	271	265.8	13	12.4	38	28	373
2. La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:	5	3.6	76	63.2	272	265.8	15	12.4	5	28	373
3. El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:	3	3.6	110	63.2	225	265.8	9	12.4	26	28	373
4. El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:	10	3.6	45	63.2	276	265.8	14	12.4	28	28	373
5. La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es: 39 10,45 no sabe no opina	0	3.6	34	63.2	285	265.8	11	12.4	43	28	373
TOTAL	18		316		1329		62		140		1865

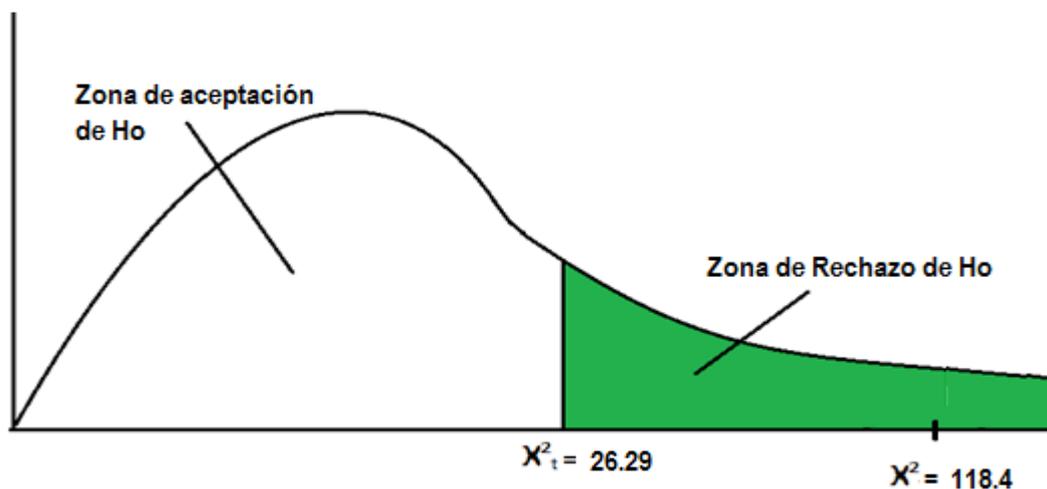
Aplicando la fórmula del estadístico de prueba; $X^2 = \sum \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$, se obtiene el valor del chi cuadrado experimental:

$$X^2 = (0 - 3.6)^2 / 3.6 + (5 - 3.6)^2 / 3.6 + \dots + (43 - 28)^2 / 28$$

$$X^2 = 118.4$$

De las tablas estadísticas, el valor tabular del chi cuadrado (X^2_t) para $\alpha = 5\%$ y 16 grados de libertad, tiene un valor de 26.29, es decir $X^2_t = 26.29$

Determinación de la región crítica:



Donde: X^2 : valor del chi cuadrado experimental
 X^2_t : valor del chi cuadrado tabular

Regla de decisión

Si $X^2 < X^2_t \rightarrow H_0 \in RA$ (Región de aceptación), es decir se acepta H_0

$X^2 > X^2_t \rightarrow H_0 \in RR$ (Región de rechazo), es decir se rechaza H_0 y se acepta H_1

Para el presente trabajo de investigación se demuestra que $X^2 > X^2_t$ (118.4 > 26.29), en consecuencia se acepta la H_1 : Hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

Por tanto queda demostrado estadísticamente que si existe relación entre las variables: ***Empatía*** y ***satisfacción de los usuarios*** de la sub hipótesis mencionada.

CONCLUSIÓN

Quedando demostrado mediante las pruebas estadísticas del chi cuadrado la existencia de relación entre cada una de las variables de cada sub hipótesis, se concluye que “La calidad en el servicio si se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.”

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En esta parte del presente informe se realiza la confrontación de los resultados presentados en el capítulo anterior con cuatro dimensiones fundamentales, las mismas que se detallan a continuación.

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.

A Nivel Internacional:

CEDEÑO PINOARGOTE, Jairo Manuel (2011) en la investigación desarrollada “La Calidad del Servicio del Personal Administrativo a los Usuarios y su Incidencia en el Proceso de Acreditación en la Universidad Estatal

Península de Santa Elena a partir del año 2011-2012". Ecuador, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

1. Actualmente en la institución existe una política de calidad definida con sus objetivos, que es brindar un servicio eficiente y eficaz a toda la comunidad universitaria.

Contradictoriamente a esta conclusión en los cuadros N° 19 y 20 se evidencia todo lo contrario, ya existe una opinión negativa en cuanto se refiere a la calidad de servicios que brindan los trabajadores administrativos de la UNHEVAL, esto se debe contradictoriamente con la esencia de la conclusión mencionada, que a nivel de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" no existen políticas enmarcadas a brindar un servicio de calidad y consecuentemente no permite lograr la eficiencia (uso racional de recursos institucionales) y la eficacia (logro de objetivos y metas organizacionales).

2. La aplicación de estrategias adecuadas en atención al cliente y charlas de motivación realizadas por especialistas han permitido que en la actualidad exista un número muy elevado del personal administrativo motivado en brindar un servicio de calidad.

La conclusión mencionada líneas arriba, nos señala que en Universidad Estatal Península de Santa Elena, se han implementado estrategias adecuadas de atención al cliente, que permiten brindar un adecuado servicio de calidad; paradójicamente en la UNHEVAL no se ha optado por implementar estrategias que puedan resarcir la forma como se brinda el servicio a los clientes, de acuerdo a esta conclusión dos dimensiones fundamentales que podrían posibilitar la mejora en la atención al clientes, implementación de estrategias y charlas motivacionales y de sensibilización, que posibiliten brindar un servicio de calidad en la UNHEVAL, pero lamentablemente en la

UNHEVAL no se tiene este criterio prueba de ello la estrategias y charlas motivaciones se encuentran plasmados en la tabla N° 06 con propuestas positivas.

3. Las estrategias de atención al cliente que se han implementado han permitido que en la actualidad existan pocos reclamos por el servicio que se ofrece.

En el cuadro N° 29 se evidencian de como el personal administrativo no tiene en cuenta las quejas, sugerencias y propuestas de mejora en la calidad del servicio, situación que entra en contradicción con la conclusión mencionada líneas arriba, lo que evidencia rotundamente que si se implementan estrategias adecuadas y pertinentes que permiten mejorar la calidad del servicio, obviamente disminuyen sustancialmente las quejas y reclamos.

A Nivel Nacional:

GARCÍA HARO, Luis Flavio (2010), en su tesis “Calidad Humana: instrumento de mejora del trato al usuario del sector público”; llegó a las siguientes conclusiones:

1. El 85% de los encuestados acepta que la instrucción y educación que tienen los servidores del sector público son elementos facilitadores para la calidad humana.

Si se comparan el resultado presentado en el cuadro N° 09 evidencia todo lo contrario referente a la naturaleza de la conclusión señalada, ya que enfatiza que la instrucción y educación de los servidores son elementos facilitadores para la calidad humana; en los resultados relacionados con esta dimensión, se nota que los trabajadores administrativos de la UNHEVAL tienen

series falencias en cuanto a la capacitación y actualización, situación que revierte en una óptima prestación de servicios.

2. El 98% de los encuestados acepta que actualmente la calidad humana de los trabajadores contribuye con la eficiencia y efectividad de las instituciones del sector público.

Si efectuamos un contraste de esta conclusión con los resultados obtenidos y presentado en el cuadro N° 25, se observa que los trabajadores de la UNHEVAL están en proceso de la consecución de la eficiencia y eficacia para posteriormente llegar a la efectividad y así propiciar de que se brinde un adecuado servicios a los clientes de la UNHEVAL y consecuentemente lograr la satisfacción de los mismos.

A Nivel Local:

PÉREZ GUIMARAEZ, Leydi (2008), en su tesis “La Cultura Organizacional y la Calidad de los Servicios de la Universidad Nacional de Ucayali: 2006”, la referida autora concluye en lo siguiente:

1. Los empleados no reciben capacitación de acuerdo a las necesidades de su labor hasta el punto que sus funciones no han sido definidas claramente, no existe un estímulo hacia la iniciativa y la creatividad a los trabajos que se realizan, la entidad no se preocupa por la calidad de vida de los trabajadores y a los factores que le permitan comodidad física en sus tareas, no se establecen actividades recreativas para los integrantes de la organización.

Los aspectos que se mencionan en esta conclusión coinciden con los resultados obtenidos y que han sido presentados en los diversos cuadros, ya que estos evidencian que los trabajadores administrativos reciben escasa

capacitación; así mismo, no existe estímulos hacia la innovación y la creatividad, por parte de la universidad, demostrando de esta manera que esta institución no se preocupa por la calidad de vida de sus trabajadores, en otras palabras las autoridades universitarias no están poniendo en práctica los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos del Marketing Interno, situación que conlleva que no se está mejorando la calidad del servicio en la UNHEVAL.

2. Los empleados no se encuentran a gusto con el trabajo que desempeñan y les parece que su salario no tiene una relación con la complejidad con las labores que desarrollan, opinan que se hace necesario un planteamiento general de las actividades y un control y direccionamiento oportuno por parte de los jefes inmediatos.

Las consideraciones planteadas en la conclusión mencionada, concuerdan con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en la parte de resultados, en el sentido de que es necesario que las funciones establecidas a nivel de los trabajadores administrativos se reestructuren con la finalidad de que el servicio se optimice, del mismo modo se efectúe una evaluación de las remuneraciones, porque éstos no son concordantes con las actividades que desarrollan dichos trabajadores de la UNHEVAL.

PARRAGA CHIPANA, Rubén (2011), en su tesis “Gestión del Factor Humano y la Calidad de Servicios Administrativos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Periodo 2010-2011”, llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación negativa entre la gestión del factor humano y la calidad de Servicios Administrativos en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” de Huánuco.

Los resultados presentados en el capítulo anterior y que se encuentran registrados en los cuadros, concuerdan con la conclusión mencionada líneas arriba, en el sentido de que no existe una correlación directa y positiva entre los trabajadores administrativos de la UNHEVAL y la calidad de servicios que brindan, en mucho de los casos es por la falta de capacitación, en otros por la decidía y negligencia de los trabajadores administrativos, es por ello que un buen porcentaje de los clientes manifestaron que el servicio que brindan los trabajadores administrativos se encuentra en iguales condiciones y en otras en peores condiciones, evidenciando la calidad de servicios que se está brindando en estos momentos en la UNHEVAL.

2. La calidad de servicios se encuentra muy por debajo de los estándares de calidad, ya que un alto porcentaje de entrevistados lo califica en la escala de mala a regular.

Si contrastamos los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y la conclusión en referencia, se asevera que existe una relación muy estrecha, en el sentido de que los resultados obtenidos evidencian que la calidad de servicio en la UNHEVAL, se encuentra en las mismas condiciones desde hace mucho tiempo y en otros casos peor de lo que esperaban los usuarios.

5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

La presente investigación tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio, e inclusive identificar los factores que influyen en las expectativas y percepciones del usuario sobre el servicio administrativo que viene brindando la UNHEVAL, en base a la metodología SERVQUAL, establecida para este propósito en la que se logró asignar un valor cuantitativo, lo cual nos permitió analizar el nivel de satisfacción y por lo tanto la calidad del mismo.

Cabe indicar, que solo se obtuvieron datos sobre las expectativas y las percepciones de los usuarios, aportando así lo evidenciado en el servicio, y de acuerdo a estos resultados se estiman indicadores claves del servicio que se presentaron. Para ello se hará una discusión inicialmente sobre lo que es la calidad de servicio y posteriormente será de cada dimensión, de modo que sea más fácil de poder identificar los aspectos que se vean afectados, negativa o positivamente.

Iniciamos esta contrastación indicando que el Dr. E. Deming manifiesta: *Que la **Calidad de Servicio**, está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.*

La cita señala líneas arriba explicita claramente la connotación real de la calidad de servicio, aspectos que no se toman en cuenta al diseñar el

servicio que debe brindarse en la UNHEVAL, es decir los resultados obtenidos durante el trabajo de campo evidencian que en la UNHEVAL no se maneja el término de calidad de servicio en su real connotación, es decir no se tiene en cuenta el ENFOQUE CORPORATIVO en el usuario; para brindar un servicio de calidad primeramente debe tenerse en cuenta la filosofía de que el usuario es el elemento fundamental y principal de toda organización y en base a ello se debe diseñar las características del servicio. Además la cita mencionada nos indica que cuando se habla de calidad de servicio se debe pensar de que esta es un proceso, es decir un conjunto de actividades debidamente estructuradas que incluye desde la planificación, organización, dirección y control, para que además de brindar el servicio básico, se llegue hasta la prestación de servicio de post venta, con la finalidad de coberturar las necesidades y expectativas principales del usuario.

Ishikawa – Feigenbaum – Juran, plantean: La responsabilidad de la calidad es el primer lugar de la alta dirección, la cual debe liderarla y deben participar todos los miembros de la organización.

Los resultados obtenidos y que han sido presentados en el capítulo de resultados, evidencian claramente que no se tiene en consideración lo planteado Ishikawa - Feigenbaum – Juran, en el sentido de que en la UNHEVAL son solamente algunas autoridades y escasamente algunos trabajadores administrativos que están imbuidos de los fundamentos teóricos, doctrinales y tecnológicos de la calidad de servicio, a pesar de que los tres autores señalados líneas arriba manifiestan que todos los miembros de la organización deben estar comprometidos plenamente con la prestación de un servicio de calidad; se observa que en la UNHEVAL la mayoría de las

autoridades, docentes y personal administrativos están más preocupados en buscar sus intereses personales que institucionales, tergiversando por completo uno de los principios fundamentales de la Administración que es la Subordinación de los intereses personales a los intereses organizacionales.

Ishikawa, revela: Que el cliente de los años 90 sólo está dispuesto a pagar por lo que significa valor para él. Es por eso que la calidad es apreciada por el cliente desde dos puntos de vista, calidad perceptible y calidad factual. La primera es la clave para que la gente compre, mientras que la segunda es la responsable de lograr la lealtad del cliente con la marca y con la organización.

La cita mencionada y tomada de Ishikawa sustenta lo fundamental e importante que es la calidad de servicio en toda organización, es por ello que el autor dimensiona la calidad en dos partes fundamentales que es la calidad percibida y la calidad factual; pero lamentablemente se ha podido observar que en la UNHEVAL no se toma en cuenta estos planteamientos de suma importancia y los servicios que ofrecen los trabajadores administrativos distan mucho de la calidad percibida (aspectos tangibles del servicio, como la tangibilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta) y la calidad factual (aspectos que inducen a la lealtad con el servicio y la organización, como la fiabilidad y la empatía).

Albretch y Zemke, ostentan: Brindar un servicio de calidad implica mejorar la gestión organizacional, aumentar la formación del personal, mejorar la eficacia de las herramientas organizacionales, mayor satisfacción del usuario, proceso de mejora de la organización, mayor confianza en la profesionalidad del personal, adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades del cliente.

Los aspectos planteados por Albretch y Zemke reflejan plenamente lo que toda organización debe hacer con la finalidad de brindar un servicio de

calidad, paradójicamente en la UNHEVAL, no se toman en cuentas estas consideraciones y consecuentemente no se brinda un servicio de calidad; así por ejemplo no se mejora la gestión organizacional, es decir no se simplifican los trámites que cada vez son más engorrosos; no se realiza capacitaciones al personal administrativo; las herramientas organizacionales son obsoletas; existe insatisfacción de los usuarios; no se observa el profesionalismo del personal administrativo y fundamentalmente no se adecuan los servicios de acuerdo a las necesidades y expectativas del usuario.

Rachel Applegate, plantea que cuando un cliente adquiere un producto o servicio, éstos experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ***Insatisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente/usuario.
- ***Satisfacción:*** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente/usuario.
- ***Complacencia:*** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente/usuario.

Los tres niveles de satisfacción planteados por Rachel Applegate, son claros en cuanto a la satisfacción del cliente; de acuerdo a los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, se evidencia que los usuarios de la UNHEVAL se encuentran en un proceso de tránsito de la insatisfacción a la satisfacción, ya que las cinco dimensiones de la calidad del servicio todavía no han sido logrados plenamente, se espera que esto se cumpla absolutamente y así se logre en un primer momento la satisfacción del usuario y posteriormente se llegue a la complacencia, es decir que el servicio exceda la expectativas del usuario.

De la misma manera Rachel Applegate, plantea que los beneficios que genera la satisfacción del cliente son:

- **Primer Beneficio:** *El cliente/usuario satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.*
- **Segundo Beneficio:** *El cliente/usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.*
- **Tercer Beneficio:** *El cliente/usuario satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.*

Rachel es muy puntual al plantear los beneficios que trae consigo la satisfacción del usuario, pero de acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que pareciera que las autoridades universitarias, los docentes y fundamentalmente el personal administrativo no conocen o si conocen, no quieren entender que si la universidad brindará un adecuado servicio, se llegaría a obtener los beneficios que Rachel lo plantea muy acertadamente, es decir fidelizar al usuario, hacer que los usuarios sean los relacionistas públicos de la universidad y finalmente se desligue de la competencia y tome como única opción a la UNHEVAL.

Feigenbaum, plantea: *Que todo servicio tiene dimensiones importantes como: la fiabilidad, la seguridad, la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.*

El autor Feigenbaum, acertadamente presenta las cinco dimensiones fundamentales para poder brindar un servicio de calidad, es decir si una organización cumple plenamente estas cinco dimensiones durante la prestación de servicios, estos servicios serán de calidad. Los resultados

obtenidos durante el trabajo de campo, se observa que en la UNHEVAL estas cinco dimensiones planteadas por Feigenbaum, no se están cumpliéndose plenamente, es por ello que la prestación del servicio no es la más adecuada y consecuentemente no existe una satisfacción plena de los usuarios, debiéndose implementarse en la UNHEVAL la fiabilidad, la seguridad, la tangibilidad, la capacidad de respuesta y la empatía plenamente y lograr así la tan ansiada calidad de servicio, por lo que nos hace necesario hacer un análisis más detallado de acuerdo a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Subdimensión: Seguridad

La percepción de seguridad varía de persona a persona, por lo tanto existen factores que influyen positiva o negativamente en el sentir que se genera en las personas, por lo que los usuarios, fundamentalmente lo que buscan es recibir un servicio seguro, con la certeza en la información recibida, la confianza en el servicio y la seguridad de quien le transmite la información tenga los conocimientos necesarios para atender a sus solicitudes y que por su puesto sean atendidos con amabilidad, buen trato e integridad moral del personal. Esto coincide con los aportes de Zeitzmal y Eitner (2002), quienes definen la seguridad como el conocimiento y la cortesía de los empleados, la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y la confianza. A ello añade Méndez (2002), que la seguridad debe transmitir a los clientes confianza, certeza en lo que se recibe. En nuestro estudio nos manifiesta que el usuario se encuentra un poco insatisfecho, de tal manera que se encuentra en el rango de -0,09.

Subdimensión: Elementos tangibles

En este caso, el usuario se encuentra en el rango de un poco insatisfecho con -0,12, los indicadores para obtener esa calificación se encuentran en las instalaciones, en la tecnología empleada y en la apariencia del personal.

Se puede señalar que estos componentes tangibles no se encuentran al nivel de los estándares de una institución privada, por la falta de comodidad en la sala de espera de las oficinas administrativas, la que no es agradable por estar parado; asimismo, la falta de servicios higiénicos públicos para el usuario, así como la falta de una rampa o ascensor para las personas especiales.

Los usuarios les otorgan mayor importancia a los equipos necesarios para que los trabajadores puedan realizar el trabajo con mayor celeridad y la atención individualizada que se les brinde el personal sea efectiva y de agrado al usuario.

Esta apreciación nos indica que tiene que realizarse una mayor inversión en equipamiento y en la infraestructura para poder brindar una mayor comodidad a los usuarios.

Para Zeitzmal y Bitner (2002) quienes definen: tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo y la tecnología, el personal y los materiales de comunicación, a través de los cuales se transmite

representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes utilizan para evaluar la calidad.

Con respecto a la apariencia del personal administrativo de la UNHEVAL, se puede señalar que no cuentan con un uniforme y una correcta identificación que los identifique y les cree un sentido de pertenencia relacionado con el servicio.

Tal como lo refieren Dahmer y Kahl (2002) que, “es una prenda de vestir que identifica la ocupación de quien la lleva puesta (...)”. El aspecto en el trabajo influye sobre la percepción del usuario, si la apariencia es pulcra y aseada, plasma una imagen de buenas medidas de sanidad, contrario a esto, si el uniforme, la identificación y la apariencia es descuidada y sucia, irradia una impresión desfavorables y al juzgar por esto el usuario puede ser que nunca vuelva.

Subdimensión: Fiabilidad

Un poco insatisfecho se encuentran los usuarios de esta subdimensión que han calificado con -0,15 puntos, esto se debería porque el servicio no cuenta con un ambiente para brindar una información adecuada y al incumplimiento de los plazos de tiempo en la realización de los trámites. Los usuarios se identificaron mayormente con la utilidad de la información que le ofrece el servicio la primera vez, así como el cumplimiento de las expectativas con lo prometido en la prestación del servicio. Efectivamente, para Zeitzmal y

Bitner (2002) la fiabilidad se refiere a la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Al cumplir dicha promesa, los clientes desearán o estarán a gusto de seguir el servicio, además se relacionará con los atributos del servicio básico.

Subdimensión: Capacidad de respuesta

El éxito de una organización se refleja en el compromiso, prontitud y habilidad para brindar sus servicios. Los resultados muestran que el personal no logra responder en forma eficiente, sin embargo, no de manera deficiente sino de manera lenta. Esto refleja una importante deficiencia tal como lo indica la calificación mostrada por los usuarios que es de -0,09 puntos, manifestando con ello que se encuentran un poco insatisfechos; esta deficiencia es debido a que el personal aparenta, ya que no existe una formación adecuada en el área donde se desempeña el personal, lo que permite deducir que la preparación en el campo donde se desenvuelve es de manera empírica por la constante rotación del personal que realiza las autoridades correspondientes.

En relación con esto es evidente que no existe un cuidadoso y completo proceso de selección y capacitación del personal por parte de la institución para poder menguar con una respuesta rápida y es necesario establecer una mejora en la calidad de servicio y que todos los procedimientos sean normados, lo cual harían posible prestar una atención rápida y ágil para resolver los problemas que tienen los usuarios.

En cuanto a la responsabilidad por parte de los trabajadores podemos decir que los usuarios se sintieron insatisfechos por la flexibilidad ofrecida al momento de atender a sus necesidades, la solución a sus solicitudes, la prontitud con la que responde el personal y la solución inmediata que requiere el usuario.

En este aspecto Zeitzmal y Bitner (2002) se refiere a la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud, destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, la responsabilidad, también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Subdimensión: Empatía.

La insatisfacción alcanzada en la empatía con -0,14 puntos está relacionado con la competencia y la atención individualizada de los trabajadores administrativos de ser capaces de brindar a los usuarios.

La empatía es uno de los factores que más influyen en la percepción del usuario, mientras mejor sea atendido y se le mejore el ambiente de confort, mayor será la calidad percibida del servicio.

El aspecto más valorado por los usuarios resultó ser la calidad del servicio que se les ha prestado, el interés que toma en cuenta el personal, seguido del servicio personalizado que se les brinda.

Hay que tener en cuenta que un usuario se va satisfecho volverá, pero si queda insatisfecho por la atención, es probable que hable mal sobre la institución y cuente su experiencia a posibles usuarios. Por esta razón en la actualidad ya es casi una obligación de brindar una buena atención al usuario, debido a que la competencia en el mercado que ofertan nuestro servicio es cada vez más dura, por lo que se hace necesario que esté intrínseco en el servicio, para así crear una diferenciación que logre el posicionamiento en la mente del consumidor.

De acuerdo con Zeitzmal y Bitner (2002), la empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada brindada a sus clientes en establecer contacto con el mismo, comprenderlos y ser abiertos, entonces, la esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales puesto que los clientes quieren sentir que son importantes para quienes prestan servicio.

Con la realización de esta investigación se comprueba que los usuarios no están satisfechos con la calidad de atención que se brinda en la UNHEVAL, en el aspecto de seguridad, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

5.3. Contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.

La hipótesis general planteada inicialmente fue: La calidad en el servicio administrativo se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL. A la luz de los resultados y fundamentalmente en base a la prueba de hipótesis realizada en el capítulo anterior, se concluye indicando que la calidad en el servicio se relaciona negativamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

5.4. Presentación de la propuesta de la investigación.

La presente investigación nos obliga a presentar una propuesta de mejora de la calidad de servicios administrativos en la atención al usuario basado en lo siguiente:

Primeramente nos guiaremos en nuestras bases teóricas la cual nos guiará para poder diseñar nuestra propuesta, posteriormente detallamos las causas del problema que son: la carencia de la calidad del servicio administrativo y la capacitación al personal administrativo, para solucionarlos tenemos que ejecutar nuevas estrategias de calidad de servicio y programas de capacitación al personal.

Por consiguiente, afirmamos que el cliente/usuario tiene el poder de decidir y se encuentra inmerso en el mercado en donde nosotros deseamos saber sus necesidades, gustos, preferencias y deseos.

Dentro de esta lógica consideramos algunos elementos como: seguridad, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, las cuales determinan una buena calidad de servicio administrativo, generándose un valor agregado.

Asimismo, detallamos las estrategias o medidas a adoptar en cada una de las propuestas así como también ejecutar los talleres de capacitación con respecto a la calidad del servicio y el buzón de sugerencias, todo esto nos ayudará a solucionar de cierta manera las causas de nuestro problema, por su puesto, sin dejar de lado el respeto, la honestidad, la rapidez y la puntualidad, valores innatas del ser humano.

Finalmente, debemos indicar que para la presente investigación se está usando el modelo SERVQUAL y si la institución llegara a cumplir con las características del modelo se obtendrá la satisfacción y la fidelidad. Este modelo está diseñado para que siempre se tiene que presentar una retroalimentación (Circulo de Mejora Continua) el cual, nos permitirá aplicar las medidas correctivas.

Habiendo tomado en cuenta todo esto, estaremos logrando el objetivo que nos hemos propuesto, para de esa manera se logre brindar una buena calidad del servicio administrativo al usuario.

5.4.1. Desarrollo del plan

Procedimientos:

Objetivo

Mejorar la calidad del servicio administrativo en la UNHEVAL para satisfacer al usuario.

Según el modelo SERVQUAL de Zeithmal y Berry nos habla de los siguientes aspectos:

1. Usuario:

Es el que tiene el poder de la información, es tratado como lo más importante; por el servicio que brindamos al usuario el Estado nos paga nuestro sueldo cada mes y ayuda a que la institución logre sus objetivos.

El usuario en las instituciones de servicios, origina la gestión de las necesidades, preferencias y deseos.

2. Calidad del servicio

a. Servicio percibido

Se tiene que gestionar esta variable. Ya que si no se gestionan adecuadamente puede provocar que el usuario perciba una baja calidad del servicio administrativo.

b. Servicio esperado

Esta variable es tan importante como lo anterior, debido a que el usuario comparará el servicio, lo que esperaba recibir en relación a los elementos de la

calidad, con lo que realmente ha recibido o también puede ser que haya percibido lo que ha recibido.

3. Servicio percibido y esperado.

3.1. Servicio percibido.

3.1.1. Seguridad

a.1. Conocimientos (Capacitación)

El personal administrativo debe estar al 100% capacitado y tener conocimiento de cuáles son sus verdaderas funciones (enmarcarse en el MOF., y ROF de la institución).

a.2. Atención al usuario.

Desde que el usuario entra a la institución (la puerta principal), se le debe atender bien (con confianza y amabilidad), ya sea, para solucionarle alguna inquietud, queja o realizar una gestión administrativa.

a.3. Habilidades para inspirar Credibilidad.

El personal administrativo deberá manejar con mucha cautela las habilidades, para que inspire credibilidad al usuario.

a.4. Amabilidad para inspirar confianza

Servir al usuario con mucha amabilidad con un lenguaje que brinde confianza para que de esta manera infunda seguridad al usuario.

a.5. Confianza al usuario.

Se debe brindar un buen servicio, para así lograr el prestigio de la institución y de esta manera ganar la confianza del usuario.

b. Elementos tangibles**b.1. Instalaciones físicas**

Contar con buenas instalaciones físicas, así como los servicios higiénicos y una señalización adecuada en donde el usuario aparte de sentirse seguro, perciba que el servicio que recibirá será muy buena.

b.2. Equipos.

Contar con equipos tecnológicos (de cómputo y otros) de última generación que tengan un adecuado sistema, que cumplan con las características de velocidad, buen funcionamiento y que estén acorde con los requerimientos de cada oficina y a las exigencias de cada trabajador. La cual se debe considerar como elemento clave para la satisfacción del usuario.

b.3. Materiales de comunicación.

Es muy importante contar en la oficina con un sistema de comunicación (teléfono o vía internet) que sirva de fuente de información para que el usuario pueda saber la situación de su trámite administrativo, así como para cualquier inquietud, incomodidad, o queja que desea realizar el usuario.

b.4. Seguridad.

Contar con mayor control a los estudiantes y usuarios al momento de ingresar y salir del recinto universitario a fin de controlar los robos y delincuencias que pudiera suscitarse, para de esta manera el visitante o usuario se sienta seguro y por lo tanto perciba que el servicio es de muy buena calidad.

b.5. Personal.

El personal administrativo deberá presentar un aspecto de cuidado y limpieza así como su correcta identificación. Asimismo, el personal tendrá que

ser competente, con experiencia y sobre todo saber qué hacer cuando se le presenta un problema.

c. Fiabilidad

c.1. Cumplir las promesas

Lo que se promete se tiene que cumplir, porque de ello dependerá la imagen de la institución.

c.2. Disponibilidad

El personal administrativo deberá contar con los recursos necesarios para poder cumplir con el servicio ofertado, lo cual permitirá obtener la seguridad y confianza para el usuario.

d. Capacidad de respuesta.

d.1. Ayudar a los usuarios

El personal administrativo debe tener la capacidad de empatía, sobre todo al momento que un usuario está en problemas, se buscará la forma de solucionarlo.

d.2. Ofrecerles un servicio rápido

Si se trata de brindar nuestros servicios, este tiene que estar acompañado del trabajo eficaz y eficiente, por parte del personal administrativo.

e. Empatía.

e.1. Atención individualizada

El personal administrativo tiene que saber resolver de forma individualizada las dificultades que se presenten en el proceso del servicio.

3.2. Servicio esperado

a. Comunicación boca – oído

El personal administrativo tendrá la obligación de mantener informado al usuario, sobre el proceso del servicio solicitado y éste a la vez debe estar dispuesto a escucharlos.

b. Necesidades personales

Identificar las necesidades personales de los usuarios y así saber cómo solucionarlas.

c. Experiencia pasada

Se debe aprender de las experiencias pasadas, con la finalidad de lograr enmendar todos los errores cometidos al momento de brindar el servicio.

4. Satisfacción del usuario

El objetivo principal de la institución deberá ser que el usuario se pueda sentir satisfecho, y lo que debemos generar en él cada vez que requiera de nuestros servicios, ya que esto influye mucho en su comportamiento.

5. Capacitar al personal

Por otro lado, en el modelo SERVQUAL, nos habla el papel fundamental que cumple las capacitaciones al personal para mejorar la calidad del servicio que se brinda.

a. Preparación básica.

Se debe preparar al personal administrativo para el desempeño de sus funciones al incorporar personal a la institución y cada vez que éste sea rotado

a otra oficina administrativa, en la cual sólo recibe conocimientos sin estar en condiciones de realizar aportes significativos.

b. Entrenamiento.

Una vez que el personal administrativo se encuentre en capacidad de realizar las funciones relativas a su puesto de trabajo, deberá continuar su preparación para elevar su eficiencia y versatilidad de desempeño dentro de la institución, la cual requiere de una demanda superior de conocimientos en comparación con la entrega a la institución y su mayor o menor duración puede estar relacionada con la entrada de fuerza de trabajo joven.

c. Equilibrio

Esta etapa se iniciará cuando el trabajador haya alcanzado la formación fundamental requerida. Es en ese preciso momento donde se comprobará la efectividad del modelo SERVQUAL, pues las acciones que se establezcan en éste deben garantizar que el hombre transita de la manera más rápida posible hacia la siguiente etapa con vistas a evitar la aparición en el trabajador de diversas tendencias desfavorables para la institución.

d. Aporte

El personal administrativo alcanzará su madurez en la institución en términos de capacitación y proyectará sus conocimientos a todo el colectivo. Obviamente, las acciones concebidas para esta etapa se encuentran dirigidas a lograr que el promedio de su duración en el puesto de trabajo sea lo mayor posible.

e. Saturación o declive.

Se refiere al rendimiento, en términos del balance entrega-recepción de conocimientos, alcanzará una magnitud estable con un saldo positivo o

comenzará a decaer. En ambos casos debe analizarse las causas que provocan dicha disminución, y sus manifestaciones pueden coincidir con las señaladas en el equilibrio y su presencia en la institución será un indicador de alerta para su dirección.

6. Estrategias

La presente investigación se concluye en que es importante desarrollar estrategias para lograr la satisfacción del usuario.

a. Talleres de capacitación en la calidad del servicio.

Contar con diferentes talleres de capacitación, tanto para los funcionarios como para los profesionales, técnicos y obreros, debido a que son ellos tienen contacto directo con el usuario.

b. Procedimiento de sugerencias y quejas.

Mediante la implantación del Procedimiento de Sugerencias y Quejas, la institución se debe plantear como objetivo facilitar el acercamiento de la institución a todos los usuarios de sus servicios, así como a la sociedad en general, y ofrecer un servicio administrativo cada día más eficaz y ayude a la gestión.

5.4.2. Desarrollo de las estrategias.

a. Talleres de capacitación en la calidad del servicio.

Plan detallado

Planteamos una capacitación basada en la competencia, la cual debe dedicarse más tiempo al aprendizaje de experiencias y a la práctica que a las charlas. Se debe dar aproximadamente el 30% del tiempo para la parte teórica

y el 70% se utilizará para la parte práctica y se aplicará a las nuevas habilidades para desarrollar un plan detallado de capacitación, se debe establecer las veces que se practicarán las tareas claves para asegurar un nivel básico de competencia.

Para cada sesión, un plan de capacitación debe incluir:

- Título de la sesión;
- Tiempo asignado;
- Descripción del contenido;
- Objetivos específicos de la sesión;
- Presentación del contenido que se va a cubrir;
- Materiales a utilizar;
- Métodos y técnicas de capacitación y tiempo requerido para cada uno.

Metodología:

Las capacitaciones estarán dirigido al personal administrativo y obrero de la UNHEVAL. Se dictará en los meses de marzo, junio y setiembre, la cual cada tema será dictado cada quince días en tres días consecutivos, de preferencia los fines de semana en las horas de menor afluencia de usuarios.

Tabla N° 06

PLAN DETALLADO DE CAPACITACIÓN

TIEMPO	MARZO	JUNIO	SETIEMBRE
Tema:	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Humanas y Públicas. • La comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al usuario • Toma de decisiones y resolución de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Las quejas y el nivel de satisfacción del usuario. • La atención telefónica y virtual
Expositor	Especialistas en el tema	Especialistas en el tema	Especialistas en el tema
Lugar	Teatrín de la UNHEVAL	Teatrín de la UNHEVAL	Teatrín de la UNHEVAL
Duración	3 horas diarias	3 horas diarias	3 horas diarias
Dirigido a:	Todo el personal administrativo	Todo el personal administrativo	Todo el personal administrativo
Capacidad de Personal	250	250	250

a. Procedimiento de sugerencias y quejas.

1. Apertura y forma de presentación:

- Las sugerencias y quejas podrán ser formuladas por personas naturales, jurídicas, individuales y/o colectivas.
- Para las quejas, en ningún caso, se aceptará el anonimato.
- Se desarrollará por escrito llenando el formulario, cuyo modelo se sugiere a continuación.

2. Recepción y registro de la sugerencia o queja.

Con las sugerencias o quejas presentadas por escrito a través del impreso normalizado, que constará de original y copia, se procederá de la forma siguiente:

- Si la sugerencia o queja es presentada personalmente en la oficina de personal (en cuyo caso la sugerencia no podrá ser anónima), al trabajador encargado procederá a su registro y entregará al interesado la copia. El original se enviará al personal responsable de ver este tipo de asuntos, para tomar las medidas necesarias.
- Personal encargado, será el receptor de las sugerencias o quejas recibidas.

3. Gestión interna

- Las sugerencias y quejas serán gestionadas por el personal responsable, que se compromete a informar al interesado de las actuaciones realizadas.
- Todas las sugerencias y quejas estarán en orden correlativo con el que se identificarán para su tramitación.

Tabla N° 07

Modelo de ficha de sugerencia

FORMULARIO DE SUGERENCIAS/QUEJAS	
Nombre:	
Apellidos:	
DNI.:	
Email:	
Asunto: Sugerencia <input type="checkbox"/> Queja <input type="checkbox"/>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
Comentario: <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>.....</p>	
Fecha:	Hora:
<p>.....</p> <p>Firma</p>	

CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos en la presente investigación en donde se determina la calidad de los servicios administrativos y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL, se desprenden las siguientes conclusiones:

1. En lo que se refiere al objetivo general planteado “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL”, existe una relación positiva, pero también estos fueron identificados con un nivel de insatisfacción acorde a las expectativas y percepciones del usuario, producto del resultado de un poco insatisfecho que se encuentran los usuarios de la presente investigación.
2. Se ha determinado que las expectativas de los usuarios en la calidad de los servicios administrativos nos señala que el nivel es “igual a lo que me esperaba o medianamente importante”. Las subdimensiones que más puntuación arrojaron en el cuestionario aplicado a los usuarios fueron: la factibilidad con 3.12 puntos, la empatía con 3,08 puntos. Estos constituyen los elementos de mayor importancia sobre las expectativas de los servicios administrativos que ofrece la UNHEVAL, no obstante a pesar de estar dentro de una puntuación “medianamente importante” las subdimensiones de seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta tienen una ligera baja en su calificación.
3. La determinación de la percepción de los usuarios con respecto a los componentes de la calidad de los servicios administrativos nos señala que el nivel de percepción es “medianamente de acuerdo”. Las subdimensiones que mayor puntuación obtuvieron fueron las de fiabilidad con 2,97 puntos, empatía con 2,94 puntos, mientras que la capacidad de respuesta tiene

una pequeña disminución (2,72 puntos) con relación a estas dos anteriormente mencionadas. Por su parte, las otras subdimensiones tienen una disminución relativamente baja como los elementos tangibles con 2,65 puntos y seguridad con 2,53 puntos obtenidos. Los usuarios consideran que la percepción del servicio recibido no logró superar a las expectativas.

4. La aplicación de la comparación realizada entre la calidad de servicio administrativo y la atención al usuario o sea entre la expectativa y la percepción de los usuarios a través de las subdimensiones en la presente investigación se muestra como las expectativas de 2,88 puntos supera a la percepción de 2,76 puntos. Lo cual aplicando las operaciones matemáticas para poder obtener un indicador confiable la que fue evaluado dentro de las brechas entre expectativas y percepciones, nos da una diferencia de -0.12 puntos. Este resultado nos indica que la reducción de las brechas se encuentra en un estado de “un poco insatisfecho” dentro de un nivel de insatisfacción del usuario, lo que nos permite indicar la insatisfacción propia del servicio que a su vez muestra el escaso logro por parte de la institución en la calidad de servicio administrativo que viene brindando a la sociedad.

SUGERENCIAS

Seguidamente presentaremos las sugerencias más resaltantes de la presente investigación:

1. La Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco debe plantear estrategias viables, significativas y pertinentes de servicios administrativos basadas en la calidad de servicio con la finalidad de propiciar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL, y que esta a su vez sea positiva y para lo cual se debe observar aquellos puntos donde la institución tenga fallas o debilidades propias. Cabe indicar, que en algunas oportunidades estas fallas se debe al agotamiento de los recursos existentes; además, desarrollar competencias laborales, implementando las buenas prácticas de atención fomentando la cultura de buen servicio, para lo cual se debe implementar planes, políticas permanentes y programas de capacitación para el personal administrativo, a efectos de fortalecer al equipo de trabajo y obtener una mayor satisfacción; de la misma forma se debe diseñar un manual de calidad de servicio donde se incluya un manual de los procedimientos de los procesos y servicios de las unidades u oficinas administrativas. Esto facilita la ejecución de un plan de calidad en todas las operaciones.
2. En lo que concierne a seguridad se sugiere que el personal administrativo de la UNHEVAL, ofrezca las condiciones necesarias de satisfacción al usuario, manifestándole una actitud de cordialidad, amabilidad y sobre todo empatía en cada actitud que realice, creando una mentalidad de servicio

con calidad, desde el uso de un lenguaje óptimo para cada usuario de acuerdo a su nivel sociocultural.

3. Los aspectos tangibles de la institución deben ser reforzados cuidadosamente al detalle, para de esa manera hacer sentir al usuario que su paso por esta entidad no fue en vano, para lo cual es necesario realizar un rediseño del interior y exterior de la infraestructura con el propósito de que los espacios sean agradables, confortables y funcionales para el usuario, así como la construcción de rampas y/o instalación de un ascensor para personas de tercera edad y discapacitadas, así como aperturar los servicios higiénicos para los usuarios, para que hagan uso de ellos y que permanezcan en buen estado. También es necesario crear una unidad de servicio al usuario a la entrada del Campus Universitario para una mejor orientación al momento de hacer uso de los servicios de la UNHEVAL. La oficina de personal debe implementar un mejor servicio en Caja, mejorando los tiempos de espera ya sea con más equipos o renovándolos, incrementar más personal y capacitarlos y/o implementar los ambientes de espera. Finalmente, en el aspecto de trabajo por parte de los trabajadores influye mucho en la primera impresión, es por ello que se sugiere uniformar a todos los trabajadores y su correcta identificación con el propósito de crear identidad laboral, al igual que estipular lineamientos sobre la apariencia y cuidado personal, para lo cual la Unidad de Escalafón y Control debe monitorear, supervisar y corregir en forma permanente y debe ser normado, esto en gran medida influirá en como el usuario juzga el servicio de quien le sirve.

4. Con respecto a la fiabilidad, los trabajadores administrativos deben procurar que el servicio sea fiable y cuidadoso, para ello es importante hacerlo bien desde la primera vez. La oficina de personal debe concientizar a todo el personal que cuando aparezcan los problemas se deben aclarar las inquietudes, buscar las soluciones y desarrollar un plan de acción que permita hacer funcionar las soluciones seleccionadas, establecer e implementar estándares de servicio, comprometerse y comprometer a los trabajadores por el estricto cumplimiento de dichos estándares de servicio.
5. En la subdimensión capacidad de respuesta, se recomienda establecer una comunicación efectiva y afectiva con una capacidad de respuesta ágil y adecuada, para lo cual se deben establecer mecanismos de comunicación escuchando a los usuarios y que los procedimientos y trámites se deben de realizar a través de la internet, de tal manera que se agilice la atención por cuenta de una documentación exigida que llegue al usuario en tiempo real. Asimismo, se debe implementar los mecanismos de recepción de información en la UNHEVAL, un buzón de quejas y sugerencias y/o disponer del libro de reclamos exclusivamente a usuarios y proveedores para saber el grado de percepción de calidad que tiene de los diferentes servicios.
6. En lo que se refiere a Empatía se sugiere que el trabajador administrativo de la UNHEVAL, debe establecer una relación empática que refleje interés por ayudar al usuario con la amabilidad y la prontitud con que se le otorgue el servicio, así como también procurar brindar un trato personalizado con el usuario, para hacerlo sentir que es único y especial.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA:

- ABELL, D. (2004). "El Mejoramiento Continuo en la gerencia científica de Taylor". Bogotá, Editorial Mac Graw – Hill.
- AMIÉL PÉREZ, José. (1993). Metodología de la Investigación Científica. CONCYTEC. Lima.
- ARELLANO, Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Mc. Graw Hill. México.
- AVILA ACOSTA, Roberto. (1997). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica.. Edición revisada, aplicada y actualizada. Nueva Edición. Lima.
- AVILA ACOSTA, Roberto B. (2010). Estadística elemental. Ediciones RA. Nueva Edición 2010. Lima.
- CABALLERO, A.W. (1995). Introducción a la Estadística. Primera Edición. Editorial Ica. Costa Rica.
- BERENSÓN, Mark y LEVINE, David. (1995). Estadística Básica en Administración. Conceptos y aplicaciones. Editorial PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. Sexta Edición. México.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro. (2008). Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado. 2008. Edita: Instituto Metodológico ALLEN CARO Primera Edición.
- CASTAÑEDA JIMÉNEZ, Juan . (1994). Métodos de Investigación.. Editorial Mc Gran Hill. México.
- CARRASCO DÍAZ, Sergio. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Primera reimpresión.
- CRISÓLOGO ARCE, Aurelio. (1995). Investigación Científica. Ediciones Abedul. Tercera edición. Lima.
- DOUGLAS HOFFMAN, K. Y G.BATESON, John E. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. 2° Edición. Editorial Cengage Learning. México.
- FERNÁNDEZ CHAVESTA, José y FERNÁNDEZ CHAVESTA, Juan. (1993) Estadística Básica en Administración. Primera Edición. México.

GAMERO CAMONES, Guillermo. (1999). Proceso de la Investigación Científica. Primera Edición. Lima.

GARCÍA ORÉ, Celestino. (1999). Estadística Descriptiva y Probabilidades. Segunda Edición. Lima – Perú.

HANDABAKA GARCIA, Jorge. 2000. “Técnicas de atención al cliente: El cliente es el Rey”. Editorial Palomino, 1° edición, Lima – Perú.

HERNÁNDEZ SANPIERE, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2007). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México.

HERNÁNDEZ SANPIERE, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw Hill. México.

HOROVITZ, Jacques. (1997). La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

INDURAN, Jordi y GARCÍA. (2009). “Diccionario El Pequeño: LAROUSSE”. Editorial LAROUSSE, España.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. México.

LEVIS, Paúl. Y RUEB, David. (1999). Estadística para administración. Sexta edición. México.

NEWBOLD, Paúl. (1999). Estadística para el Negocio y la Economía. Primera Edición. España.

ROJAS SORIANO, Raúl. (1999). Guía para realizar Investigaciones sociales. Editorial Plaza y Valdez. México.

ROSANDER A.C. 1998. “La búsqueda de la calidad en los servicios”. Madrid. Ediciones Díaz Dos Santos.

RUIZ C. 2001. “Gestión de la calidad del servicio”. México. Limusa.

SÁNCHEZ CARLESSI, Hugo. (1987). Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Primera Edición. Marzo. Lima.

VALDERRAMA MENDOZA, Santiago. (2006). Pasos para elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica. Segunda reimpresión.

WILLICHAN, Ron. 1996. “Escúchame soy tu Cliente. Edición Española. Editorial Printece interamericana, México.

ZEITHAML, Valarie A. JO BITNER, Mary (2009). Marketing de Servicio: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial Mc. Graw Hill. México.

ANEXOS

ANEXO N° 01

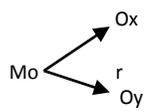
MATRIZ DE

CONSISTENCIA

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : Calidad de Servicio Administrativo y la Satisfacción del Usuario de la UNHEVAL – Huánuco. 2015.

TESISTA: Alejandro Ochoa Romero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	MUESTRA	NIVEL Y DISEÑO	TÉCNICAS INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>PG: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad en el servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>OG: Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio administrativo con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hi: La calidad en el servicio administrativo se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	SEGURIDAD	La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:	<p>POBLACIÓN: Estará integrada por toda la población universitaria de la UNHEVAL, siendo en total de 12 713.</p> <p>MUESTRA: Para determinar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico utilizando la técnica del muestreo estratificado en la que se determinó una muestra de 373</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo/correlacional</p> <p>DISEÑO: Es el no experimental, con su variante transeccional.</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</p>  <p>Dónde:</p> <p>Mo= Muestra Ox,= Observación de la variable independiente. Oy, = Observaciones de la variable dependiente. r= relación.</p>	<p>TÉCNICA: La encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO: El cuestionario.</p> <p>TÉCNICA: La observación.</p> <p>INSTRUMENTO: La Guía de observación</p> <p>TÉCNICA: La entrevista.</p> <p>INSTRUMENTO: La Guía de entrevista</p> <p>ESTADÍSTICA Se utilizará el Coeficiente de Pearson.</p> $r_{xy} = \frac{\sum ZxZy}{N}$
				La amabilidad con la que le han atendido el personal es:				
				El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:				
				La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:				
				El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:				
				ELEMENTOS TANGIBLES	La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:			
				La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:				
				La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:				
				La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es				
				El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:				
				La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:				

				<p>FIABILIDAD</p> <p>El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:</p> <p>Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:</p> <p>El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :</p> <p>La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:</p> <p>El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:</p>			
				<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p> <p>La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:</p> <p>La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:</p> <p>El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:</p> <p>La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:</p> <p>La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:</p> <p>La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:</p>			

				EMPATÍA	<p>La atención individualizada que brinda el personal, es:</p> <p>La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:</p> <p>El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:</p> <p>El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:</p> <p>La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:</p>			
<p>Problemas específicos. PE₁: ¿Cuál es la relación entre la seguridad, primera subdimensión de calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?</p> <p>PE₂: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles, segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?</p> <p>PE₃: ¿Cómo se relaciona la fiabilidad, tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la</p>	<p>Objetivos Específicos OE₁: Conocer la relación que existe entre seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL. OE₂: Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL. OE₃: Conocer la relación que existe entre la fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la</p>	<p>Hipótesis Específicas H₁₁. La seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL. H₁₂. Los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL. H₁₃. La fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO</p>	SEGURIDAD	<p>Con la confianza y credibilidad que me han transmitido el personal, estoy:</p> <p>Con la amabilidad con la que me han atendido el personal, estoy:</p> <p>Con el conocimiento que tiene el personal para responderme las preguntas, estoy:</p> <p>Con la seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios, estoy:</p> <p>Con el lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderme, estoy:</p>			
				ELEMENTOS TANGIBLES	<p>Con la apariencia atractiva de las instalaciones físicas, estoy:</p> <p>Con la comodidad de las instalaciones físicas donde me han atendido, estoy:</p> <p>Con la señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) estoy</p> <p>Con la apariencia moderna de los equipos y materiales que utilizan al momento de brindarme el servicio, estoy:</p> <p>Con el aspecto de cuidado y limpieza de las personas que me prestaron el servicio, estoy:</p> <p>Con la identificación de las personas que me prestaron el servicio, estoy:</p>			
				FIABILIDAD	<p>Con el cumplimiento de las expectativas de lo anunciado o comprometido en la prestación del</p>			

<p>UNHEVAL?</p> <p>PE₄: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta, cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?</p> <p>PE₅: ¿Cuál es la relación entre la empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL?</p>	<p>UNHEVAL.</p> <p>OE₄: Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p> <p>OE₅: Conocer la relación que existe entre empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p> <p>OE₆: Proponer un Plan de Acción que permita mejorar los servicios que brinda la UNHEVAL.</p>	<p>H₁₄. La capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p> <p>H₁₅. La empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.</p>		<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p>	<p>servicio, estoy:</p> <p>Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se me presentó, el personal mostró el interés en resolverlo, por lo que estoy:</p> <p>Con el cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, estoy:</p> <p>Con la utilidad de la información que me proporcionó el personal al momento de brindarme el servicio la primera vez, estoy:</p> <p>Con la Información fiable, completa y sin errores que se esfuerzan en brindarme el personal, estoy:</p> <p>Con la información que me brinda el personal al momento de solicitar el servicio en la que establece los plazos que culminará los trámites, estoy:</p> <p>Con la rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, estoy:</p> <p>Cuando el personal nunca estarán demasiado ocupados durante el tiempo que dura la atención, estoy:</p> <p>Con la adecuación de los canales de información del servicio, para darme respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos) estoy:</p> <p>Con la capacidad del personal para resolver algún problema durante su atención, estoy:</p> <p>Con la respuesta que me dan los trabajadores cuando realizo una queja, sugerencia o propuestas de mejora, estoy:</p>			
				<p>EMPATÍA</p>	<p>Con la atención individualizada que me brinda el personal, estoy:</p> <p>Con la adecuación de los horarios a las necesidades que tengo, estoy:</p> <p>Con el número del personal que me brinda la atención personalizada, estoy:</p> <p>Con el interés que toma en cuenta el personal conmigo, estoy:</p> <p>Con la calidad del servicio que me</p>			

					han prestado según la percepción que tengo, estoy:			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO N° 02

VALIDACIÓN

DEL

INSTRUMENTO

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Huánuco, 24 de febrero de 2015.

Oficio N° 001-2015.

SEÑOR : Mg/Dr.
Docente de la Escuela de Post Grado de la Universidad
Nacional “Hermilio Valdizan” Huánuco.

ASUNTO : **Validación de instrumentos por juicios de expertos.**

De mi consideración.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que vengo instrumentalizando mi investigación científica titulada: **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015”**, trabajo que me permitirá obtener el Grado de Magíster en Gestión Empresarial, mención en Gestión de Proyectos; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que me permito solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”, a fin de solicitarle emita su juicio como experto; para tal efecto adjunto a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO QUE SE DESEA VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

Eco. Alejandro Ochoa Romero
INVESTIGADOR

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. Identificación del experto:

Apellidos:

Nombres:

Institución donde trabaja:

Título de Pregrado:

Título de Postgrado:

Título de doctorado (si lo posee):

.....

2. Título de la Investigación:

Calidad de servicio administrativos y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL – Huánuco. 2015.

3. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio administrativo y la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

4. Objetivos Específicos:

- a. Conocer la relación que existe entre seguridad primera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.
- b. Conocer la relación que existe entre los elementos tangibles segunda subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.

- c. Conocer la relación que existe entre fiabilidad tercera subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.
- d. Conocer la relación que existe entre la capacidad de respuesta cuarta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.
- e. Conocer la relación que existe entre empatía quinta subdimensión de la calidad en el servicio administrativo, con la satisfacción de los usuarios de la UNHEVAL.
- f. Proponer un Plan de Acción que permita mejorar los servicios administrativos que se brindan en la UNHEVAL.

5. Sistema de Variables

5.1. Definición Nominal:

La variable de la presente investigación es: La Calidad de Servicio Administrativo.

5.2. Definición Conceptual:

Para Zeithaml y sus colaboradores (2010), la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: seguridad, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, como un componente de la satisfacción del cliente/usuario.

5.3. Definición operacional:

La calidad de los servicios prestados por las instituciones estatales es una evaluación dirigida que refleja las percepciones de los participantes de estas instituciones, con respecto a la seguridad, tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta y empatía, como un componente para determinar su nivel de satisfacción.

6. Instrumento de Medición.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se aplicará el cuestionario autodirigido con preguntas de forma cerradas. Se solicita marcar con una equis (x) una alternativa de respuesta. El mismo se basa en una escala multidimensional donde se evalúa la calidad de servicio mediante la comparación entre las percepciones de servicio al cliente/usuario y sus expectativas de acuerdo a una serie de aseveraciones referidas a los atributos fundamentales del servicio.

Las expectativas se evaluarán de acuerdo al grado de importancia que el cliente le confiere a cada afirmación según la siguiente clave de respuesta:

- 1.- Mucho Peor de lo que esperaba
- 2.- Peor de lo que me esperaba.
- 3.- Igual a lo que me esperaba.
- 4.- Mejor de lo que me esperaba.
- 5.- Mucho mejor de lo que me esperaba.

Las percepciones se evaluarán, de acuerdo al grado de cumplimiento que el cliente/usuario le confiere a la institución con respecto a cada afirmación según la siguiente clave de respuesta:

- (1). Totalmente en desacuerdo
- (2). En desacuerdo.
- (3). Medianamente de acuerdo.
- (4). De acuerdo.
- (5). Totalmente de acuerdo.

El cumplimiento del objetivo específico se logrará contrastando los resultados de los objetivos anteriores.

7. Formato de Juicio del Experto:



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS Y NEGOCIOS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA
OCHOA ROMERO, Alejandro.	Personal Administrativo de la UNHEVAL.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA CALIDAD EN EL SERVICIO ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA UNHEVAL. HUÁNUCO. 2015

	es:																			
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																			
9. METODOLOGÍA	Las estrategias del instrumento responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																			
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																			
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:																				
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:																				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
	Pregrado:
	Postgrado:
	Doctorado:

LUGAR Y FECHA	D. N. I. Nº	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO

ANEXO N° 03

INSTRUMENTOS

PARA EVALUAR

LA CALIDAD DE

SERVICIO

ESCUELA



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN HUÁNUCO
DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS



CUESTIONARIO AL USUARIO (Expectativa)

Apreciado usuario:

Con el presente cuestionario se quiere conocer las expectativas del servicio en la atención a los usuarios por parte del personal administrativo de la UNHEVAL para poder mejorar su calidad.

Por este motivo, pedimos su colaboración para responder con veracidad. Le garantizamos que los datos que usted nos vaya a facilitar serán tratados de manera confidencial y anónima.

En primer lugar, le queremos pedir que nos responda: ¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted se esperaba? Usted, deberá centrarse en los diferentes aspectos que le listamos y pensar en sí, después de haber utilizado el servicio, son mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor de lo que esperaba y deseaba antes de utilizarlo. Marque con una equis (x) la casilla que usted quiera responder.

DIMENSIÓN E INDICADORES	¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted esperaba?				
	Mucho peor de lo que me esperaba	Peor de lo que me esperaba	Igual a lo que me esperaba	Mejor de lo que me esperaba	Mucho mejor de lo que me esperaba
SEGURIDAD: Conocimientos y atención mostrados por el personal y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.					
1. La confianza y credibilidad que le han transmitido el personal es:					
2. La amabilidad con la que le han atendido el personal es:					
3. El conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, es:					
4. La seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios es:					
5. El lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderle es:					

DIMENSIÓN E INDICADORES	¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted esperaba?				
ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y personal.	Mucho peor de lo que me esperaba	Peor de lo que me esperaba	Igual a lo que me esperaba	Mejor de lo que me esperaba	Mucho mejor de lo que me esperaba
6. La apariencia atractiva de las instalaciones físicas, es:					
7. La comodidad de las instalaciones físicas donde le han atendido es:					
8. La señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo) es:					
9. La apariencia moderna de los equipos y materiales que se utiliza al momento de brindar el servicio es					
10. El aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, es:					
11. La correcta identificación de las personas que prestan el servicio, es:					
FIABILIDAD: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Mucho peor de lo que me esperaba	Peor de lo que me esperaba	Igual a lo que me esperaba	Mejor de lo que me esperaba	Mucho mejor de lo que me esperaba
12. El cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, es:					
13. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se le presentó, el personal mostró el interés en resolverlo y esto fue:					
14. El cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, es :					
15. La utilidad de la información que le ofrece el personal el servicio la primera vez, es:					
16. El personal se esfuerza en brindar información fiable, completa y sin errores, es:					

DIMENSIÓN E INDICADORES	¿Cómo valora el servicio que ha recibido respecto a lo que usted esperaba?				
CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad del personal para ayudar al usuario y proporcionar el servicio.	Mucho peor de lo que me esperaba	Peor de lo que me esperaba	Igual a lo que me esperaba	Mejor de lo que me esperaba	Mucho mejor de lo que me esperaba
17. La información que le brinda el personal al momento de solicitar el servicio establece los plazos que culminará los trámites, esto fue:					
18. La rapidez de los empleados en la realización de trámites y/o la prestación de los servicios, es:					
19. El personal nunca está demasiado ocupado durante el tiempo que dura la atención, es:					
20. La adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), es:					
21. La capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, es:					
22. La respuesta que dan cuando Ud. realiza una queja, sugerencia o propuestas de mejora, la respuesta que le dan los trabajadores, es:					
EMPATIA: Atención individualizada que ofrece la UNHEVAL a los usuarios	Mucho peor de lo que me esperaba	Peor de lo que me esperaba	Igual a lo que me esperaba	Mejor de lo que me esperaba	Mucho mejor de lo que me esperaba
23. La atención individualizada que brinda el personal, es:					
24. La adecuación de los horarios a las necesidades que Ud. tiene, es:					
25. El número del personal que le brinda la atención personalizada, es:					
26. El interés que toma en cuenta el personal con usted, es:					
27. La calidad del servicio que le han prestado según las expectativas que usted tenía, es:					

ESCUELA



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO
DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS



CUESTIONARIO AL USUARIO (Percepción)

Apreciado usuario:

El presente es para solicitarle que tenga a bien su colaboración en responder con toda veracidad el presente cuestionario; el mismo que contiene información esencial para poder determinar “La Calidad del Servicio Administrativo y la Satisfacción de los Usuario en la UNHEVAL”.

Quedo muy agradecido por su participación al responder el instrumento, reiterándole que las respuestas son confidenciales y solo serán empleadas para efectos de la investigación.

Gracias por su colaboración.

SEGURIDAD:	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. Con la confianza y credibilidad que me han transmitido el Personal, estoy...					
2. Con la seguridad y confianza del personal en los trámites y/o prestación de servicios, estoy...					
3. Con la amabilidad con la que me han atendido el personal, estoy...					
4. Con el conocimiento que tienen el personal para responder las preguntas, estoy...					
5. Con el lenguaje utilizado por el personal al momento de atenderme, estoy...					

ELEMENTOS TANGIBLES:	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
6. Con la apariencia moderna de los equipos y materiales que utiliza el personal al momento de brindarme el servicio, estoy:					
7. Con la apariencia atractiva de las instalaciones físicas, estoy:					
8. Con la comodidad de las instalaciones físicas donde me han atendido, estoy:					
9. Con la señalización de las instalaciones físicas de la UNHEVAL (tanto interno, como externo), estoy:					
10. con el aspecto de cuidado y limpieza de las personas que prestan el servicio, estoy:					
11. Con la identificación del personal que me prestan el servicio, estoy:					
FIABILIDAD:	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
12. Con el cumplimiento de las expectativas con lo anunciado o comprometido en la prestación del servicio, estoy:					
13. Frente a los problemas, dudas o inquietudes que se me presentó, el personal mostró el interés en resolverlo, por lo que estoy:					
14. Con la utilidad de la información que me proporcionó al momento de brindarme el servicio por primera vez, estoy:					
15. Con el cumplimiento de los plazos de tiempo, en la realización de los trámites y/o prestación del servicio, estoy:					
16. Con la información fiable, completa, completa y sin errores que se esfuerza en brindarme el personal, estoy:					

CAPACIDAD DE RESPUESTA:	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
17. Con la información que me brinda al momento de solicitar el servicio en la que establece los plazos que culminará los trámites, estoy:					
18. Con la rapidez de los empleados en la realización de los trámites y/o la prestación de los servicios, estoy:					
19. Con la capacidad del personal para resolver algún problema durante la atención, estoy:					
20. El personal nunca estarán demasiado ocupados durante el tiempo que dura la atención, por lo que estoy:					
21. Con la adecuación de los canales de información del servicio, para dar respuestas (escritos, online, presenciales y telefónicos), estoy:					
22. Con la respuesta que me dan cuando realizo una queja, sugerencia o propuestas de mejora, estoy:					
EMPATIA:	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MEDIANAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
23. Con la atención individualizada que me brinda el personal, estoy:					
24. Con la adecuación de los horarios a las necesidades que tengo, estoy:					
25. Con el número del personal que me brindan la atención personalizada, estoy:					
26. Con el interés que toma en cuenta el personal conmigo, estoy:					
27. Con la calidad del servicio que me han prestado según la percepción que tengo, estoy:					



**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO**
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS



GUIA DE ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

INSTITUCIÓN: Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco

SUJETOS DE ENTREVISTA: Rector, Vicerrector Académico, Vicerrector Administrativo

OFICINA:

LUGAR Y FECHA: Cayhuayna,, de del 2013.

TEMA DEL PROYECTO: LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS USUARIOS EN LA UNHEVAL – HUÁNUCO – 2013.

OBJETIVO: Identificar aspectos relacionados con la calidad de servicio en las diferentes oficina y unidades de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco.

1. ¿Considera usted que todas la oficinas cuentan con los equipos modernos y con ellas se pueden brindar un mejor servicio de calidad en la atención del usuario?

¿Por qué?

2. ¿Las instalaciones de las oficinas cuentan con espacio suficiente para brindar un servicio de calidad?

¿Por qué?

3. ¿Considera usted que la UNHEVAL debe contar con señalizaciones para poder orientar al usuario?

¿Por qué?

4. ¿Cree usted que el personal administrativo deben mostrar una apariencia pulcra y una identificación adecuada para poder mostrar una imagen de calidad de servicio?

¿Por qué?

5. ¿Cuándo el personal se compromete en atender el trámite y/o servicio en un tiempo determinad, lo hace?

¿Por qué?

6. ¿Cuándo el usuario tiene un problema, la UNHEVAL muestra un sincero interés en solucionarlo?

¿Por qué?

7. ¿El personal de la UNHEVAL, brinda una orientación adecuada al usuario que realiza su trámite documentario por primera vez?

¿Por qué?

8. ¿Cree usted que el servicio se concluye en el tiempo programado y/u ofertado?

¿Por qué?

9. ¿El personal de la UNHEVAL, brinda servicios exento de errores?

¿Por qué?

10. ¿El personal de la UNHEVAL le comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio?

¿Por qué?

11. ¿El personal de la UNHEVAL brinda un servicio lento?

¿Por qué?

12. ¿Cree usted que el personal de la UNHEVAL siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios sin distinción alguna?

¿Por qué?

13. ¿Conoce usted de que el personal nunca está desocupado para ayudar al usuario?

¿Por qué?

14. ¿El comportamiento del personal inspira confianza para la atención al usuario?

¿Por qué?

15. ¿Cree usted que los usuarios se sienten seguros en sus trámites sin que le genere dificultades en el proceso del servicio?

¿Por qué?

16. ¿El personal atiende al usuario con cortesía y amabilidad desde el principio hasta el fin del trámite?

¿Por qué?

17. ¿Considera usted que el personal están profesionalmente preparados y educados para responder a las preguntas del usuario y ofrecer un servicio de calidad ajustado a los objetivos de la institución?

¿Por qué?

18. ¿En la UNHEVAL se brinda una atención individualizada al usuario?

¿Por qué?

19. ¿El horario de atención al público en la UNHEVAL se ajusta a las necesidades del usuario siendo flexibles y amplios?

¿Por qué?

20. ¿La UNHEVAL cuenta con un staff de personal siempre disponible a ofrecer asesoramiento y orientación personalizada de calidad?

¿Por qué?

21. ¿Cree usted que el personal se preocupa por brindar un servicio de calidad a los usuarios de la UNHEVAL?

¿Por qué?

22. ¿La experiencia que posee la UNHEVAL es capaz de determinar un alto porcentaje de aciertos a las necesidades del usuario con sus respectivas soluciones?

¿Cuáles?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 04

PROPUESTA

DE MEJORA

ESCUELA



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO
DE POST GRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS
MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS



PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA UNHEVAL HUÁNUCO 2014.

SUB DIMEN- SION	PROBLEMA	PROPUESTA	OBJETIVO	MEDIDA	RESPON- SABLE	TIEMPO DE IMPLANTA- CION	INDICADOR	RESULTADO
ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> - Hacinamiento en las oficinas administrativas. - Mala distribución de espacios físicos para las oficinas administrativas. - Escasos servicios higiénicos para los usuarios del área administrativa. - Mala ubicación de las oficinas de Almacén y archivo Central. - Falta de señalización en las aulas y oficinas administrativas. - Falta de ascensor y/o rampa en los edificios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redistribución de ambientes de las oficinas administrativas. 2. Apertura de los Servicios Higiénicos al usuario en cada piso existente. 3. Construcción de un ambiente para las oficinas de Almacén, Archivo Central y Aulas de Capacitación y el Centro de Idiomas. 4. Señalización de ubicación de las aulas y oficinas administrativas de acuerdo a las normas de seguridad. 5. Puesta de un ascensor y/o construcción de una rampa para usuarios discapacitados. 	Mejora en la percepción del usuario a razón del espacio físico de la UNHEVAL.	Reestructuración inmediata del espacio interno de las oficinas administrativas.	Vicerrector Administrativo Dirección de Administración General.	Inmediata	-Número de Oficinas con espacios adecuados. -Número de Servicios Higiénicos al servicio del usuario. -Número de aulas y oficinas administrativas con señalización.	Aumento de la percepción de los usuarios con respecto a los puntos tratados
	Personal: Escasa apariencia pulcra y correcta identificación del personal administrativo de la UNHEVAL.	Personal administrativo correctamente uniformado y con su identificación respectiva	Mejorar en la percepción del usuario a razón del personal correctamente uniformado e identificado	Obligar a todo el personal a hacer uso del uniforme otorgado por la institución. Dotar de fotochek a los trabajadores.	Dirección de Administración General. Dirección de Personal.	Inmediata	Número de Personal Administrativo uniformado e identificado.	Aumento de la percepción de los usuarios con respecto a la pulcritud e identificación del personal.
	Mantenimiento: Escaso mantenimiento y embellecimiento de la parte interna y externa de las áreas verdes de la	Sembrado de un mejor grass y plantación de flores ornamentales de en toda las	Mejorar en la percepción del usuario a razón del embellecimiento	Plantación de flores ornamentales en todas las áreas verdes de la ciudad universitaria.	Jefatura de Servicios Generales Jefatura de	1 mes	Número de flores plantadas	Áreas verdes embellecidos

	ciudad universitaria.	áreas verdes de la UNHEVAL.	de las áreas verdes de la UNHEVAL.		Parques y Jardines.			
	Seguridad: Escasa tranquilidad de los usuarios en cuanto al control de riesgos que ejerce la Universidad en cuanto a robos, delincuencias, etc., en la puerta de ingreso.	Mayor control a los estudiantes y usuarios externos al momento de ingresar y salir del recinto universitario.	Mejorar en la percepción del usuario a razón del mejor control en la puerta principal de la UNHEVAL.	Control adecuado a los usuarios internos y externos en la puerta principal del recinto universitario.	- Dirección de personal - Jefatura de Personal.	1 semana	Número de señales realizadas.	Usuarios y trabajadores de la UNHEVAL más tranquilos y seguros.
FIABILIDAD	Cumplimiento: Escasa capacidad de cumplirle al usuario con el servicio prometido en el tiempo pactado para ello por parte de los trabajadores de la UNHEVAL.	Planificación de actividades por parte de los trabajadores a fin de cumplir lo prometido.	Mejorar de la percepción con respecto a la responsabilidad y compromiso de la Institución para con sus usuarios.	- Elaborar una tabla de tiempo estimado clasificada por actividades. - Realizar seguimiento a lo prometido a los usuarios. - Implementar un sistema de comunicación. para informarle al usuario lo solicitado.	- Dirección de Personal. - Jefatura de Personal. - Dirección de Informática.	Inmediata	Efectividad en el tiempo promedio otorgado a cada usuario.	Aumento de la percepción de los usuarios con respecto a la responsabilidad de la Institución.
	Disponibilidad: Escasa disponibilidad de recursos para atender a los usuarios.	Dotación adecuada de recursos para una mejor atención al usuario.	Mejorar el servicio al usuario con la dotación de materiales y equipos de oficina a las oficinas administrativas.	Asignación de bienes, equipos y materiales de oficina en forma oportuna a las áreas pertinentes.	- Oficina de Logística - Almacén Central	Inmediata	Número de PECOSAS atendidos.	Aumento de la percepción de los usuarios con respecto a la disponibilidad de recursos de bienes y materiales de oficina.

SUB DIMENSIÓN	PROBLEMA	PROPUESTA	OBJETIVO	MEDIDA	RESPONSABLE	TIEMPO DE IMPLANTACIÓN	INDICADOR	RESULTADO
---------------	----------	-----------	----------	--------	-------------	------------------------	-----------	-----------

CAPACIDAD DE RESPUESTA	<p>Ayuda al usuario:</p> <p>Lentitud en los procedimientos medulares que involucran la atención al usuario y carencia de estrategias de atención enfocada a la ayuda y a dar respuesta a interrogantes.</p>	<p>Reestructuración del procedimiento interno de atención al usuario.</p> <p>Creación de un módulo interno de respuestas a interrogantes y ayuda frecuente al suscriptor.</p> <p>Instalar un buzón de quejas y/o sugerencias.</p>	<p>Rapidez en los procedimientos y aumento de la capacidad de respuesta en la relación usuario – trabajador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico de los procedimientos medulares que involucran la atención del usuario. - Diseñar un procedimiento con mayor eficiencia en la atención al usuario. - Crear un módulo donde exista una cantidad de respuestas preelaboradas sobre preguntas frecuentes. 	<p>Dirección de Personal.</p>	<p>2 meses</p>	<p>Efectividad en la atención al usuario.</p>	<p>Eficacia y eficiencia en los procedimientos internos de atención al usuario.</p>
	<p>Oportunidad en los horarios:</p> <p>Inconveniencia de los horarios de atención para los usuarios externos.</p>	<p>Atención a doble turno en las oficinas de mayor requerimiento.</p>	<p>Crear un ambiente armónico y de satisfacción entre los usuarios externos y la institución.</p>	<p>Asignación de más personal para las oficinas que más demanda de usuarios tienen.</p>	<p>Dirección de Personal.</p>	<p>Inmediata</p>	<p>Número de usuarios atendidos por día</p>	<p>Mejorar las relaciones usuarios-institución, y crear la sensación al usuario de ser atendido oportunamente.</p>
GARANTÍA/ SEGURIDAD	<p>Seguridad:</p> <p>Carencia de gentileza por parte de los trabajadores administrativos en el proceso de atención al usuario.</p>	<p>Mejorar la atención al usuario desarrollando el sentido de la amabilidad.</p>	<p>Crear un ambiente armónico donde se clasifique al usuario como un humano y no simplemente como un usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar curso sobre la mejora de la atención al usuario enfocado a la amabilidad, gestión de quejas y manejo de situaciones críticas. - Implantar un sistema de buzón de quejas y sugerencias para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Director de Personal. - Jefe de Personal. 	<p>Inmediata</p>	<p>Número de atención de quejas efectuadas.</p>	<p>Mejorar las relaciones usuario - empleados, provocando un ambiente armónico que permita al usuario tener la sensación de regresar a la institución y plantear sus inconvenientes con el servicio.</p>

DIMENSIÓN	PROBLEMA	PROPUESTA	OBJETIVO	MEDIDA	RESPONSABLE	TIEMPO DE IMPLANTACIÓN	INDICADOR	RESULTADO
EMPATÍA	<p>Atención:</p> <p>Escasa capacidad de los trabajadores de entender a los usuarios y detectar sus necesidades, problemas y carencia de asesoría en el trámite administrativo.</p>	Realizar un sistema de capacitación profesional constante, dirigido a todo el personal administrativo.	Mejorar la percepción de los usuarios tomando en cuenta al compromiso y profesionalismo de los trabajadores con los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un programa de capacitación profesional constante dirigido a todos los trabajadores administrativos. - Diseñar un cronograma de capacitación periódica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Director de Personal. - Jefe de Personal. 	2 meses	Número de personas atendidas por día.	Mejorar las relaciones usuario – empleado y crear la sensación al usuario a ser atendido con eficiencia.
	<p>Comunicación:</p> <p>Escasa medición de que tan oportunos son los medios utilizados para mantener a los usuarios informados, así como la disponibilidad para escucharlos.</p>	Implementar la opción de consulta automática sobre la situación en que se encuentra el trámite administrativo del usuario mediante el Software con el tiempo estimado de solución.	Establecer un canal alternativo de comunicación con el usuario para informarle sobre la situación de su trámite.	Implementar un sistema de comunicación para informarle al usuario la culminación o no de lo solicitado.	<ul style="list-style-type: none"> - Director de Personal. - Jefe de Personal. 	2 meses	Número de personas atendidas por día.	Mejorar las relaciones usuario – empleado y crear la sensación al usuario a ser atendido con eficiencia.
	<p>Oportunidad en la tarifas.</p> <p>Escasa medición que tan convenientes son las tarifas para la economía de los usuarios.</p>	Reducción de la tasa educativa.	Tener precios adecuados acorde con la economía de los usuarios	Reducción de la tarifa de algunos rubros de la tasa educativa.	Consejo Universitario.	Inmediata	Número de usuarios atendidos.	Efectividad de la tasa educativa.