

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio administrativo y satisfacción de estudiantes de
contabilidad Universidad San Pedro – Sullana 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Távora Palacios, Daniela Lisse

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Sullana – Perú

2017

1. Palabras claves

Tema : Calidad de servicio y satisfacción de estudiantes

Especialidad : Administración

Líneas de investigación

Universidad	Universidad San Pedro
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas
Área OCDE	5. Ciencias Sociales
Subarea	5.2 Economía y Negocios
Disciplina	Relaciones Industriales

Keywords

Topic : Quality of service and student satisfaction

Specialty : Administration

Lines of investigation

University	San Pedro University
Faculty	of Economic and Administrative Sciences
OECD area	5. Social Sciences
Subarea	55.2 Economy and Business
Discipline	Industrial Relations

2. Título

Calidad de servicio administrativo y satisfacción de estudiantes de contabilidad
Universidad San Pedro – Sullana 2017.

3. Resumen

La presente investigación describe, cómo la calidad del servicio del área administrativa influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad en la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de diseño transeccional o transversal descriptivo puesto que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó un cuestionario estructurado a la totalidad de la población que estuvo representada por 136 estudiantes de la escuela de Contabilidad.

Entre los resultados hemos hallado; en un 50.00% los equipos que utiliza la Universidad San Pedro -Sullana son propicios para desarrollar sus actividades académicas y administrativas en un tiempo determinado, en un 33.09% los colaboradores están bien presentados brindando una buena imagen; en un 35.29% las expectativas superan la confianza en el desempeño, en un 50% brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes y en un 35.30% califican como satisfactorio la calidad del servicio; por lo que recomendamos que el Director General de la Filial deberá implementar e invertir en infraestructura y materiales necesarios para brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los estudiantes lo que permitirá alcanzar un nivel más alto de satisfacción, asimismo el responsable del área de personal deberá diseñar programas de motivación y capacitación a los colaboradores administrativos (Ver anexo N°03) con el propósito que logren brindar un servicio con mayor confiabilidad y estén preparados para solucionar los problemas que presenten los estudiantes.

Palabras claves: Calidad de servicio y satisfacción de estudiantes

4. Abstract

The present study describes how the quality of service in the administrative area influences the satisfaction of accounting students at the Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017, the study has a quantitative approach, non - experimental type and transectional or descriptive transversal design since the data were collected in a single moment, in a single time. We used the survey technique where a structured questionnaire was applied to the entire population that was represented by 136 students from the accounting school.

Among the results we have found; in 50.00% the equipment used by the Universidad San Pedro-Sullana are propitious to develop their academic and administrative activities in a determined time, in a 33.09% the collaborators are well presented giving a good image; in 35.29% expectations exceed confidence in performance, 50% provide a quality service at a suitable time for their customers and 35.30% qualify as satisfactory quality of service; so we recommend that the Director General of the Branch must implement and invest in infrastructure and materials needed to provide a service in accordance with the needs and expectations of students which will allow a higher level of satisfaction, also the head of the area staff should design motivation and training programs for administrative collaborators (See Annex N ° 03) in order to provide a more reliable service and be prepared to solve problems presented by students

Keywords: Quality of service and student satisfaction

ÍNDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vi
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	16
Problema	17
Operacionalización de las variables	18
Hipótesis	22
Objetivos	22
Metodología	23
Resultados	25
Análisis y discusión	54
Recomendaciones y conclusiones	59
Referencias bibliográficas	62
Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Los equipos que utiliza la Universidad San Pedro -Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado.	25
Tabla N° 02. Las instalaciones de Universidad San Pedro -Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios.	26
Tabla N° 03. Los colaboradores de Universidad San Pedro - Sullana están bien presentados brindando una buena imagen.	27
Tabla N° 04. Cuenta la Universidad San Pedro - Sullana con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.	28
Tabla N° 05. Existe compromiso por parte de la Universidad San Pedro -Sullana para atender a sus necesidades	29
Tabla N° 06. Se siente satisfecho en la Universidad San Pedro -Sullana con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere.	30
Tabla N° 07. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes.	31
Tabla N° 08. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes.	32
Tabla N° 09. Realizan con eficiencia su trabajo los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro –Sullana mostrando un buen resultado del servicio brindado.	33
Tabla N° 10. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan la información necesaria y oportuna a los estudiantes.	34
Tabla N° 11. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan su trabajo con rapidez satisfaciendo las expectativas de los estudiantes.	35
Tabla N° 12. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana muestran disponibilidad por brindar una buena atención a los estudiantes.	36

Tabla N° 13. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana están atentos a los problemas que presentan los estudiantes.	37
Tabla N° 14. Las expectativas de los estudiantes superan la confianza en el desempeño de los colaboradores de la Universidad San Pedro Sullana.	38
Tabla N° 15. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana le brindan información segura y confiable.	39
Tabla N° 16. En la Universidad San Pedro -Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia.	40
Tabla N° 17. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas.	41
Tabla N° 18. Considera que la Universidad San Pedro-Sullana brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes.	42
Tabla N° 19. Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan una atención personalizada brindando un servicio de calidad.	43
Tabla N° 20. Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana muestran interés a lo que usted requiere.	44
Tabla N° 21. Considera que la Universidad San Pedro -Sullana brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente.	45
Tabla N° 22. Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes.	46
Tabla N° 23. Se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la Universidad San Pedro -Sullana.	47
Tabla N° 24. En la Universidad San Pedro –Sullana se toma en cuenta la percepción de los estudiantes respecto al servicio que brindan	48
Tabla N° 25. Cómo percibe el servicio que brinda la Universidad San Pedro -Sullana, en relación con las opiniones de otras personas.	49
Tabla N° 26. Siente que las promesas de Universidad San Pedro -Sullana le brinda mayor confianza.	50

Tabla N° 27. Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción en la Universidad San Pedro- Sullana.	51
Tabla N° 28. Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado.	52
Tabla N° 29. Cómo califica la calidad del servicio de las áreas administrativas de la filial Sullana en atención a los factores siguientes.	53

5. Introducción.

5.1. Antecedentes y fundamentación científica.

Villavicencio, R. (2014)...“El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de elegir el servicio”...y...”Generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, la empresa no cuenta tarifario actualizado para que el cliente este 100% informado de los precios que ellos deben de pagar por sus envíos”...Al respecto nos da a conocer que existe una buena relación con los clientes y hay una buena satisfacción por parte de ellos, dichos clientes son leales a la empresa por el buen trato que les da confianza. Dichos clientes se siente incomodos por la infraestructura y no mantener un tarifario actual de los precios.

Vela, R. y Zavaletas, L. (2014)...“La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas”...Y...”El trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas”...Al respecto se considera la relación directa de la calidad del servicio con el nivel de ventas, también influye el trato al cliente con la amabilidad que se le atiende con una buena comunicación, empatía y sobre todo la confianza que le da al cliente en sus productos; también influye mucho la infraestructura por la comodidad que el cliente requiere.

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010)...“Hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis

comparativo”...y...“La calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo”...Al respecto consideramos la fuerte relación que existe entre la calidad percibida y su lealtad de compra de los clientes quienes mostraron una mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento efectivo.

Carrión, V. (2013)...“No existe relación entre la calificación del servicio y el tiempo de ser cliente, sin embargo considerando que los clientes califican el servicio como bueno y muy bueno incide directamente en el alto grado de recomendación obtenido 100%, tal como se muestran en los índices del servicio y fidelidad del cliente, resultados que comprueban la premisa a mayor satisfacción, mayor fidelidad...y...La ubicación de los negocios de peluquería y salas de belleza dentro de los centros comerciales, facilita que los clientes actuales y potenciales accedan a sus servicios sin mayor o ningún uso de publicidad intencional”...Al respecto consideramos que los negocios que se dedican a servicios de consumo y servicios especializados requieren de un mayor cuidado y una excelente atención al cliente, además estos negocios son muy atractivos por su ubicación estratégica de estos centros comerciales que satisfacen las expectativas del cliente.

Moreno, J. (2012)...“Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango —alta calidad”...y...“Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la

preponderancia de lo intangible sobre lo tangible”...Al respecto consideramos que es muy importante que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta son los menos determinantes para obtener la satisfacción del cliente contrariamente los elementos intangibles son los más importante para el cliente ,peri si se da cambio radical en ellos causara insatisfacción .La dimensión de confiabilidad en esta investigación ha sido la más baja por lo que debemos analizar y tomar en cuenta, ya que esta dimensión es muy importante en una organización y por lo tanto debiera ser más interesante y tomarle más atención en la organización ;en general todas son muy importante para la satisfacción del cliente y el crecimiento de la organización.

Droguett, J. (2012)...“Las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente”...y...“El asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio”...Al respecto consideramos importante esta investigación por que nos da a conocer como las experiencias con los diferentes servicios traen a la organización recomendación y por consiguiente una recompra. La satisfacción del cliente es parte muy esencial para una organización, pues juega una confianza al cliente a largo plazo, porque por el momento quizás no lo usara .si no que realizara una compra y genera expectativas al cliente en el servicio brindado.

Ñahuirima, Y. (2015)...“Significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región

Apurímac, 2015”...“Esta investigación denota que las pollerías estudiadas si brindan una buena calidad de servicio a sus clientes lo que refleja el uso de estrategias adecuadas de atención y ofrecimiento de su producto bandera para liderar el mercado en este aspecto.

Olivos, L. (2014)...“Las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantizará el logro de resultados institucionales”...“Este estudio es importante porque permite mejorar el nivel de comunicación y percepción de la calidad de servicio de los socios de la cooperativa investigada lo cual favorece una mejor política de captación de socios.

Murrieta, R. (2016)...“El 50% de los profesionales que laboran en el servicio de emergencia tuvieron un nivel bajo de motivación laboral; el 48% un nivel moderado de motivación y solo un 2% manifestaron tener un nivel alto de motivación laboral”...y...“El 76% de los profesionales que laboran en el servicio de emergencia manifestaron estar modernamente insatisfechos; el 18% manifestaron estar insatisfechos en sus labores y solo un 6% manifestó tener una satisfacción laboral”...Al respecto consideramos que la mayor parte de los profesionales que laboran en el servicio de emergencia tuvieron un nivel bajo de motivación laboral , un 48 % un nivel moderado y solo un 2% manifiestan un nivel alto ,para que la empresa crezca mucho ,se debe incentivar y motivar a los trabajadores para que no se sientan insatisfechos en la organización y asi la empresa tenga más beneficios y los colaboradores brinden un mejor servicio al paciente para así obtener buenos resultados.

Flores, C. y Vilca, J. (2015)...“La satisfacción laboral si influye de una forma directa con la productividad de la empresa inversiones Agropecuarias San Juan E.I.R.L por que la identidad con la empresa, el bienestar laboral, relaciones

interpersonales y las condiciones físicas. Tienen una relación directa con las perspectivas de productividad del gerente general”...y...“Se puede aseverar que las condiciones físicas; “dígase de la distribución de espacio y asignación de materiales”, cumplen un papel crítico en la productividad. Debido a que los resultados arrojados en esta investigación demuestran que es el principal motivo de algunas falencias en la productividad”...Al respecto consideramos que la satisfacción influye de forma directa en la productividad de la empresa, los colaboradores se sienten satisfechos con el trabajo y eso se refleja en la productividad de la empresa; pero encontramos algunas falencias en la productividad, debido a las condiciones físicas como la distribución de espacio y asignación de materiales que cumplen también un papel muy importante en la productividad ,pero que se puede mejorar para una mayor satisfacción.

CALIDAD DE SERVICIO

Calidad:

Álvarez, I. (2006) Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan Satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Abadi, M. (2004) Calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Servicio:

Bon, J. (2008), es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos.

Peel, M. (1990) se define como aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Calidad en el servicio:

Según Pizzo, M. (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Calidad empresarial

Llorens, F. (2015): La calidad empresarial consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la organización una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos. En la actualidad, un buen concepto de calidad empresarial es aquel que tiene en cuenta no solo la calidad en los productos y procesos, sino también en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Cliente:

Thompson, I. (2009), Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Rodríguez, J. y Jaén, J. (2008) cliente es aquella persona que compra o alquila bienes o servicios a un individuo u organización.

Atención al cliente:

Blanco, A. (2001), Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, Encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Calidad en la atención al cliente:

Blanco, A. (2001), Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Objetivo de la calidad del servicio

Kleyman, S. (2009), El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez, I. (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Protagonistas de la calidad en la atención al cliente

Pérez, V. (2007), Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke, quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

- Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.
- La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Jones, T. & Sasser, W. (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, (2) servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, (3) un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y (4) la personalización del producto o servicio.

El Valor Percibido

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

$$\text{VALOR PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS} = \text{GRADO DE SATISFACCION}$$

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

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

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.

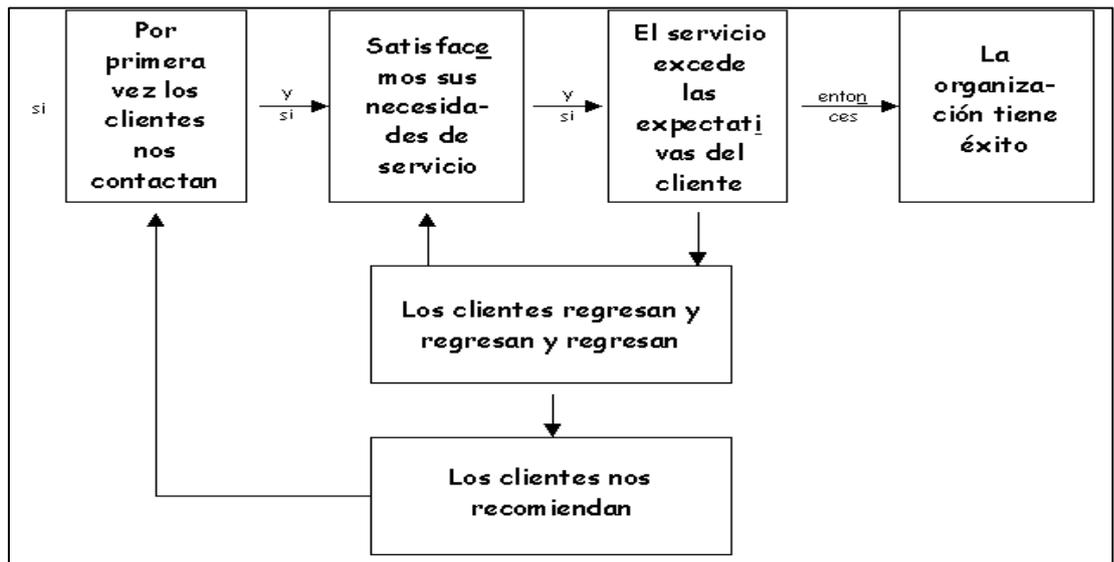
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc. Debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

Kotler, P. (2004). citado por Rojas Medel Héctor, define la satisfacción del cliente 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".

El mal servicio es la principal causa de la pérdida de clientes. Según la American Management Association (AMA), el 68 por ciento de los clientes que abandona su relación comercial con una empresa, lo hace porque el servicio es deficiente.

Otro dato: el 90 por ciento de los compradores perdidos no intenta comunicarse con la compañía para explicarle qué sucedió. Y lo peor de todo: un cliente insatisfecho les comenta a 10 personas su descontento. El satisfecho, en cambio, sólo difunde su experiencia a otros cinco individuos.

Pero no basta con satisfacer al cliente, es para que la empresa tenga éxito es necesario exceder las expectativas del cliente. Sólo así se logra que los clientes regresen varias veces que nos recomienden con otros clientes, como se ilustra en la siguiente gráfica:



FUENTE: Buscando la satisfacción y lealtad de nuestros clientes en colaboración de nuestro cliente interno. Julio Alberto Leal. Gestipolis.com

Medición de la satisfacción del cliente

La identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto o servicio ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance del desempeño de la empresa. La medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la empresa que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

Algunas herramientas para la medición de la satisfacción del cliente:

- Quejas y sistemas de sugerencias.
- Encuesta de satisfacción del consumidor
- Comprador fantasma / Comprador secreto
- Seguimiento de clientes perdidos.
- Estudio de incidentes críticos.
- Investigación de las exigencias de los consumidores.
- Investigación de expectativas futuras.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1. El rendimiento percibido
2. Las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se les asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido.

Beneficios

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1. La lealtad del cliente y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. Difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos, que se traduce en nuevos clientes.
3. Una determinada participación en el mercado. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios

Denove, C. y Power, J. (2006) Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- La fidelidad.

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las

adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del —coste de cambio|. El —coste de cambio| es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el —coste de cambio| para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción.

- **Recomendación verbal.**

La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si:

1. La compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial.
2. Los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada.
3. Si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

- **Precios extra.**

El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.

- **Mayor nivel de ventas.**

Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben,

tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero.

5.2. Justificación.

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar cómo la calidad del servicio del área administrativa influye en la satisfacción de los estudiantes de Contabilidad en la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017, asimismo proponemos la implementación de mecanismos de mejora en beneficio de la institución

La calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, tienen mucha relación e importancia en las organizaciones de la actualidad, esto quiere decir que en todos los ámbitos de la existencia humana intervienen como motores para el logro de objetivos, metas y crecimiento en conjunto.

Los resultados de esta investigación sirven para ejecutar un plan de mejora dentro de la Universidad San Pedro Sullana, que ayudará a resolver

inconvenientes en los estudiantes a través de la intervención en encuestas, que será de importancia para la organización, porque tendrá estudiantes satisfechos trayendo como resultado mayor productividad en la organización.

A nivel metodológico, los resultados sirven para futuras investigaciones vinculadas con las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, también proporciona información para investigaciones futuras

Finalmente a nivel laboral los colaboradores de la organización se ven beneficiados con estos resultados buscando así una mejora continua que será de gran aporte para ofrecer un servicio de calidad y bienestar a los estudiantes.

5.3. Problema.

La mayoría de estudiantes reflejan cierta insatisfacción en la calidad del servicio que les ofrece los trabajadores administrativos y vigilancia en los tramites personales, trato al usuario y resolución de quejas que realizan en diversos aspectos por otro lado se aprecia deficiencias en las habilidades sociales y escucha activa de dichos colaboradores lo se expresa en la calidad del servicio al estudiante.

En atención a la problemática antes mencionada el problema investigar fue el siguiente:

¿Cuál es el efecto de la calidad del servicio del área administrativa en la satisfacción de los estudiantes de Contabilidad de la Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017?

5.4. Operacionalización de variables

Marco conceptual

Calidad de servicio

Pizoo, M. (2013)...“La calidad en el servicio es una disciplina que abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio... Y justamente por esta complejidad es que muchos se paralizan, sin saber por dónde empezar”.

Elementos tangibles

Parasuraman, Zeitham y Berry (1998)...“Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”.

Fiabilidad

Duque, E. (2005). Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Capacidad de respuesta

Duque, E. (2005). “Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo”.

Seguridad

Duque, E. (2005). “Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción”.

Empatía:

Soria, I. (2012). Es el término que define una habilidad muy valorada en la vida y en la empresa actual. Gracias a esta habilidad emocional se pueden manejar y tratar de modo adecuado las emociones y sentimientos de la gente con la que nos relacionamos en el mundo laboral. Ser empático consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que nos lo digan.

Satisfacción

Feigenbaum, A. (2005). La norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define satisfacción del cliente como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los

procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Rendimiento percibido

Chacon, G. (2009). Es el resultado del producto o servicio adquirido por el cliente, Esta es determinada por desde el punto de vista del cliente depende de los resultados obtenidos por lo que ha sido adquirido, depende de las opiniones ajenas de otras personas que influyen con el cliente y del estado de ánimo del cliente.

Las expectativas

Chacon, G. (2009). Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente

Satisfaciendo expectativas se logra conseguir la fidelidad del cliente y muchos más beneficios claro este si la empresa logra un nivel adecuado de las expectativas del cliente.

Vroom, V. (2009). Citado por Mendez. Está representada por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Su valor varía entre 0 y 1, ya que, la expectativa es la

probabilidad de ocurrencia del resultado deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.

Los niveles de la satisfacción

Chacon, G. (2009). Ocurre cuando un cliente ha adquirido un servicio o producto de un proveedor desde ese momento el cliente experimente 3 niveles de satisfacción los cuales son:

- Insatisfacción: Es generada cuando el producto o servicio no cumple con los requerimientos o expectativas del cliente.
- Satisfacción: ocurre cuando el cliente siente que este producto coincide con sus expectativas.
- Complacencia: es el nivel que experimenta el cliente más positivo ya que este servicio o producto fue más allá de sus expectativas.

Variables

- Calidad del servicio del área administrativa
- Satisfacción de estudiantes de contabilidad

Variables	Indicadores	Subindicadores
Calidad del servicio del área administrativa	Elementos tangibles	Equipos
		Las instalaciones
		Los empleados
		Elementos materiales
	Fiabilidad	Compromiso
		Solución de problemas a los estudiantes
		Eficacia
		Tiempo
	Capacidad de respuesta	Eficiencia
		Información
		Rapidez
		Disponibilidad
	Seguridad	Atención
Confianza		
Seguridad		
		Amabilidad

	Empatía	Conocimientos	
		Horario conveniente	
		Atención personalizada	
		Intereses de los clientes	
Satisfacción de estudiantes de contabilidad	Rendimiento percibido	Necesidades de los clientes	
		Punto de vista del estudiante	
		Resultados del servicio	
		Percepción del estudiante	
	Las expectativas	Opiniones de otras personas	
		Promesas de la Universidad	
		Experiencias de atención anteriores	
	Los niveles de la satisfacción	Opiniones de terceros	
		Satisfacción	
		Insatisfacción	
			Complacencia

5.5. Hipótesis.

La calidad del servicio del área administrativa repercute de un modo significativo en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro Filial Sullana 2017

5.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar como la calidad del servicio del área administrativa influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad en la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

Objetivos específicos

- Describir cómo los factores tangibles y de fiabilidad influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.
- Analizar cómo la capacidad de respuesta y de seguridad influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

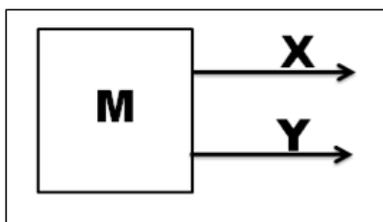
- Analizar cómo la empatía influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.
- Describir los factores de la satisfacción del estudiante de contabilidad de Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

6. Metodología

Tipo y diseño de investigación.

Enfoque cuantitativo, fue de tipo no experimental y de diseño transeccional o transversal descriptivo; se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.

El diseño se esquematiza en la figura siguiente:



Dónde:

M: Muestra

X: Calidad de servicio

Y: Satisfacción del estudiante

Población

La población estuvo constituida por 136 estudiantes matriculados en el semestre académico 2017-1, de la Escuela Profesional de Contabilidad Universidad San Pedro Sullana 2017

Técnicas e instrumentos de investigación.

Para la recolección de los datos se utilizó las técnicas e instrumentos siguientes:

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

La encuesta fue aplicada a los estudiantes de la escuela de contabilidad de la Universidad San Pedro Sullana en el semestre 2017-1, para ello tuve que acudir al coordinador de dicha escuela y así obtener el permiso para el recojo de la información a través del cuestionario (Anexo N°02)

Las técnicas e instrumentos ya mencionados me sirvieron para evaluar los puntos concernientes a la calidad de servicio y satisfacción a los estudiantes de la Universidad San Pedro Sullana 2017.

Procedimiento y análisis de información.

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se siguió el procedimiento siguiente:

- Se ordenó y tabuló los resultados del cuestionario que se aplicó a los informantes.
- Se calculó las frecuencias y porcentajes de los datos recolectados, se presentó los resultados en tablas y gráficas con el análisis correspondiente.
- Todo lo anteriormente mencionado se hizo a través de la estadística descriptiva respetando todo sus pasos y etapas.
- Se realizó el procesamiento de datos se hizo en el sistema Excel.

7. Resultados

Resultados relacionados a describir cómo los factores tangibles y de fiabilidad influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

1. ¿Los equipos que utiliza la Universidad San Pedro -Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado?

Tabla N° 01

Alternativas	Cantidad	%
Siempre	35	25.74%
Con frecuencia	33	24.26%
A veces	34	25.00%
Nunca	34	25.00%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

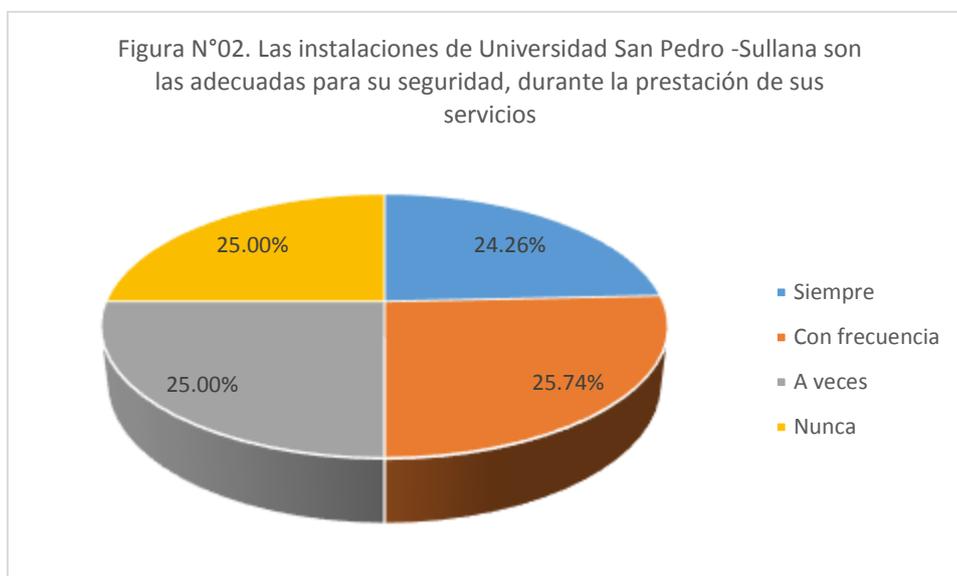
En la tabla y figura N°01 apreciamos, en un 25.74% siempre los equipos que utiliza la Universidad San Pedro –Sullana, son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado, en un 24.26% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 25.00% nunca.

2. ¿Las instalaciones de Universidad San Pedro -Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios?

Tabla N° 02

Alternativas	Cantidad	%
Siempre	33	24.26%
Con frecuencia	35	25.74%
A veces	34	25.00%
Nunca	34	25.00%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

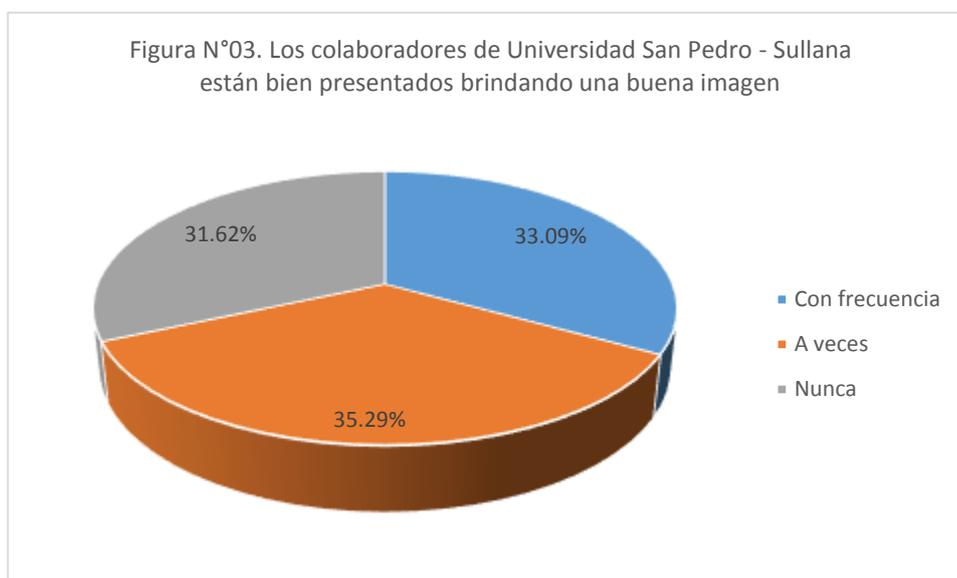
En la tabla y figura N°02 apreciamos, en un 24.26%, siempre las instalaciones de Universidad son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios, en un 25.74% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 25.00% nunca.

3. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro - Sullana están bien presentados brindando una buena imagen?

Tabla N° 03

Alternativas	Cantidad	%
Con frecuencia	45	33.09%
A veces	48	35.29%
Nunca	43	31.62%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

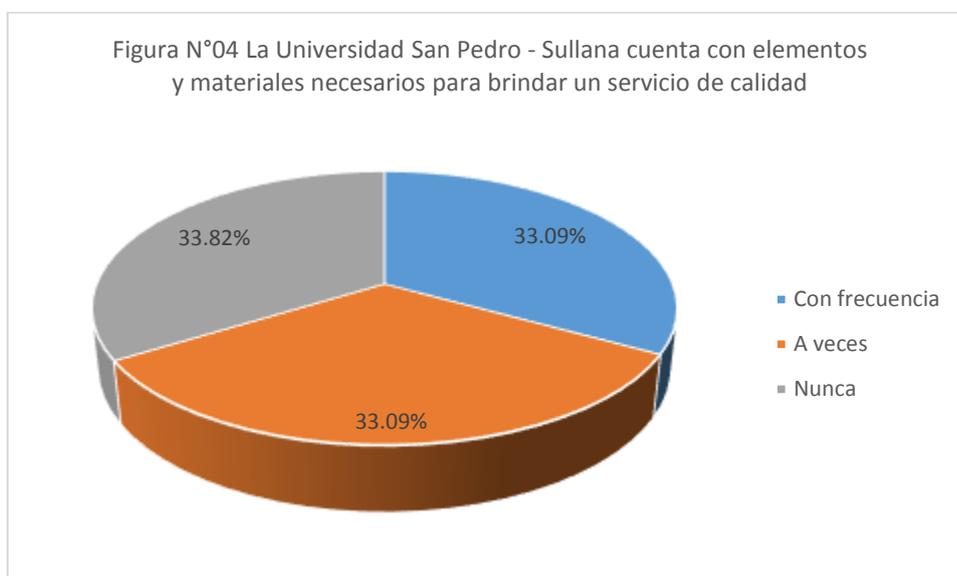
En la tabla y figura N°03 apreciamos, en un 33.09%, con frecuencia los colaboradores de Universidad San Pedro - Sullana están bien presentados brindando una buena imagen, en un 35.29% a veces y en un 31.62% nunca.

4. ¿Cuenta la Universidad San Pedro - Sullana con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad?

Tabla N° 04

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	45	33.09%
A veces	45	33.09%
Nunca	46	33.82%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

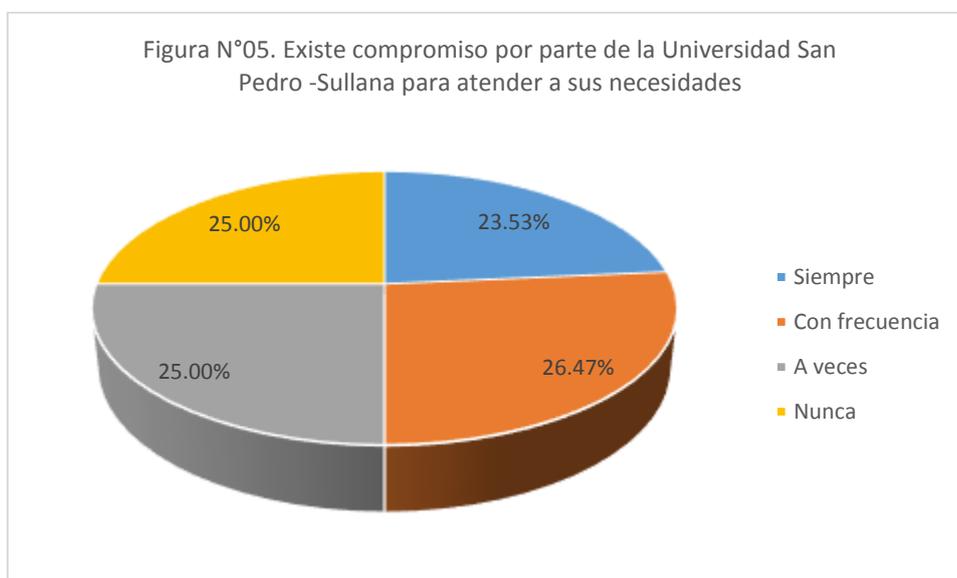
En la tabla y figura N°04 apreciamos en un 33.09% con frecuencia cuenta la Universidad San Pedro - Sullana con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad, en un 33.09% a veces y en un 33.82% nunca.

5. ¿Existe compromiso por parte de la Universidad San Pedro -Sullana para atender a sus necesidades?

Tabla N° 05

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	32	23.53%
Con frecuencia	36	26.47%
A veces	34	25.00%
Nunca	34	25.00%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

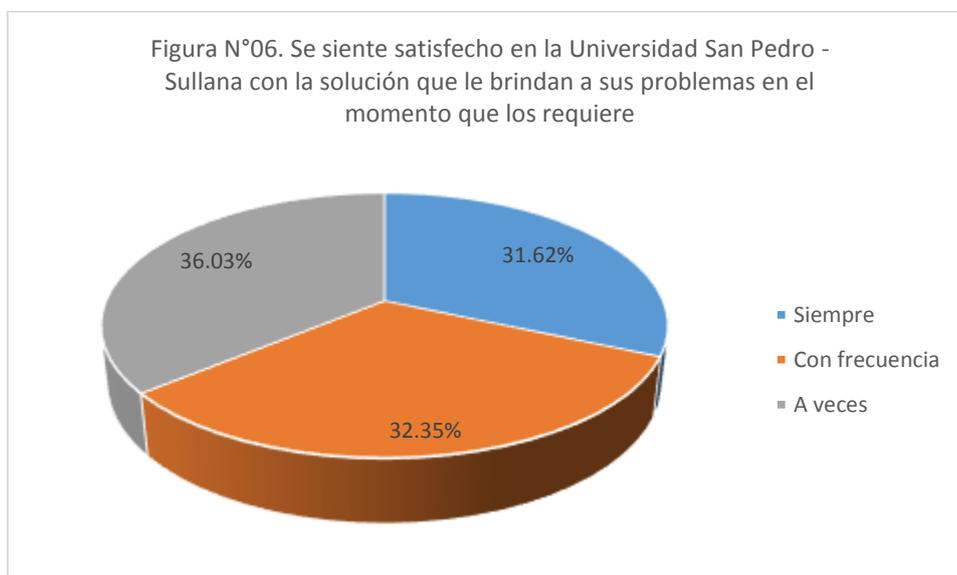
En la tabla y figura N°05 apreciamos en un 23.53% siempre los estudiantes señalan que existe compromiso por parte de la Universidad San Pedro -Sullana para atender a sus necesidades, en un 26.47% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 25.00% nunca.

6. ¿Se siente satisfecho en la Universidad San Pedro -Sullana con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere?

Tabla N° 06

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	43	31.62%
Con frecuencia	44	32.35%
A veces	49	36.03%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

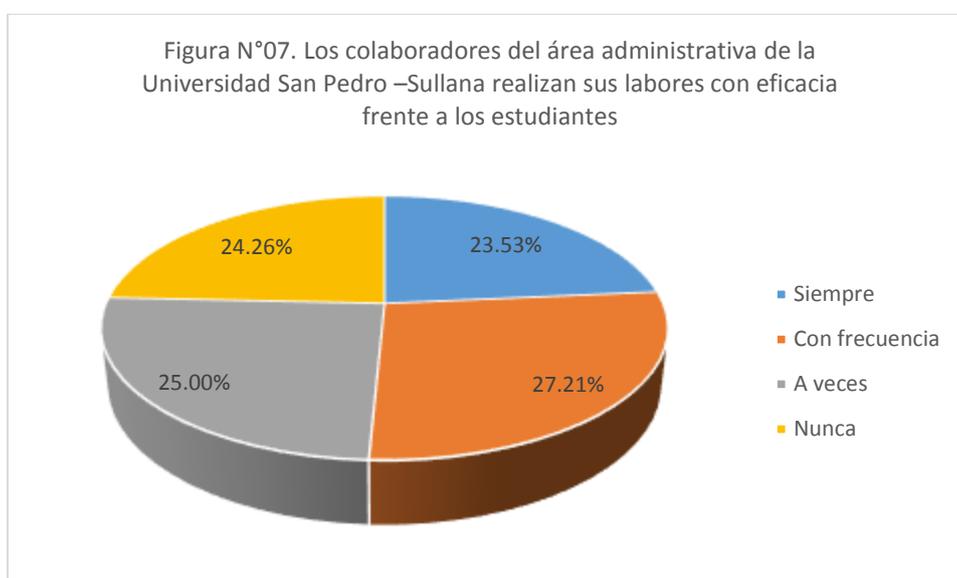
En la tabla y figura N°06 apreciamos en un 31.62% siempre los estudiantes señalan que se siente satisfecho en la Universidad San Pedro -Sullana con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere, en un 32.35% con frecuencia y en un 36.03% a veces.

7. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes?

Tabla N° 07

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	32	23.53%
Con frecuencia	37	27.21%
A veces	34	25.00%
Nunca	33	24.26%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

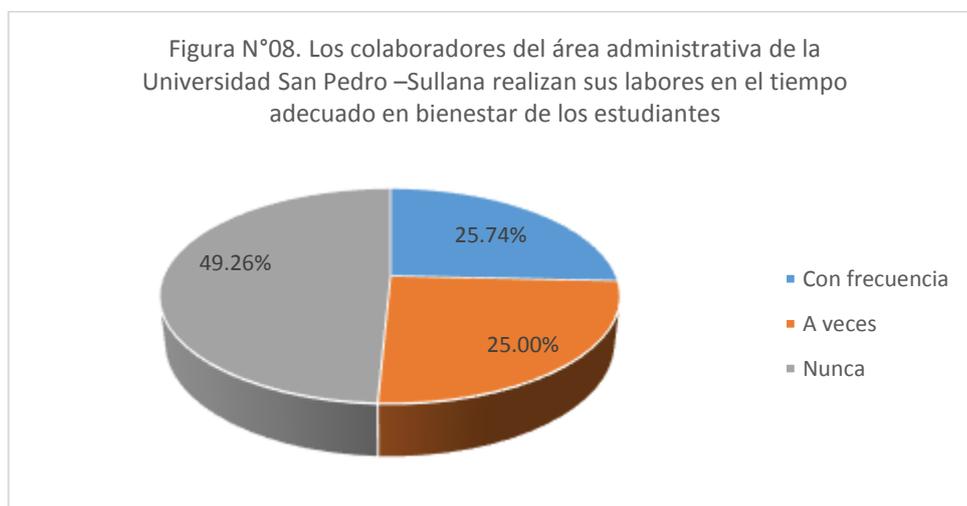
En la tabla y figura N°07 apreciamos en un 23.53% siempre los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes, en un 27.21% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 24.26% nunca.

8. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes?

Tabla N° 08

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	35	25.74%
A veces	34	25.00%
Nunca	67	49.26%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

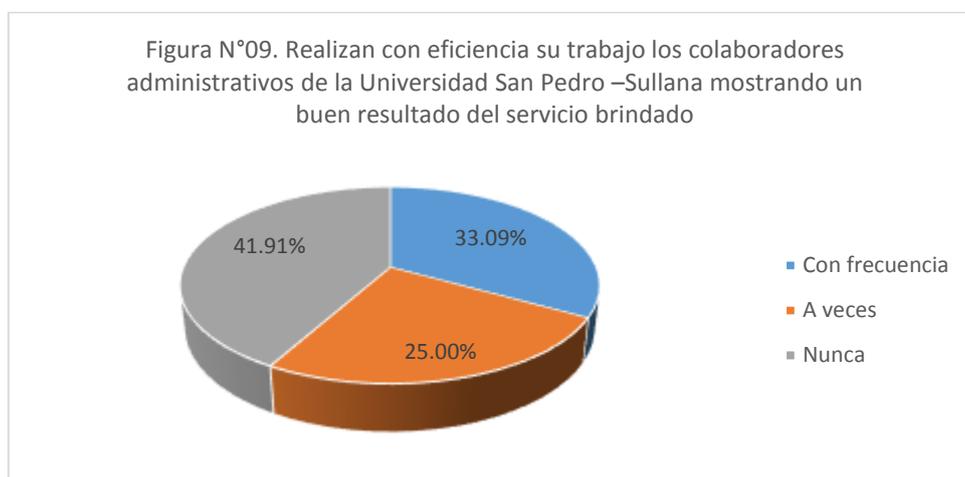
En la tabla y figura N°08 apreciamos en un 25.74% con frecuencia los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes, en un 25.00% a veces y en un 49.26% nunca.

9. ¿Realizan con eficiencia su trabajo los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro –Sullana mostrando un buen resultado del servicio brindado?

Tabla N° 09

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	45	33.09%
Con frecuencia	34	25.00%
A veces	57	41.91%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla y figura N°09 apreciamos en un 33.09% con frecuencia realizan con eficiencia su trabajo los colaboradores administrativos de la Universidad, en un 25.00% a veces y en un 41.91% nunca.

Resultados relacionados a analizar como la capacidad de respuesta y de seguridad influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

10. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan la información necesaria y oportuna a los estudiantes?

Tabla N° 10

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	45	33.09%
A veces	48	35.29%
Nunca	43	31.62%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

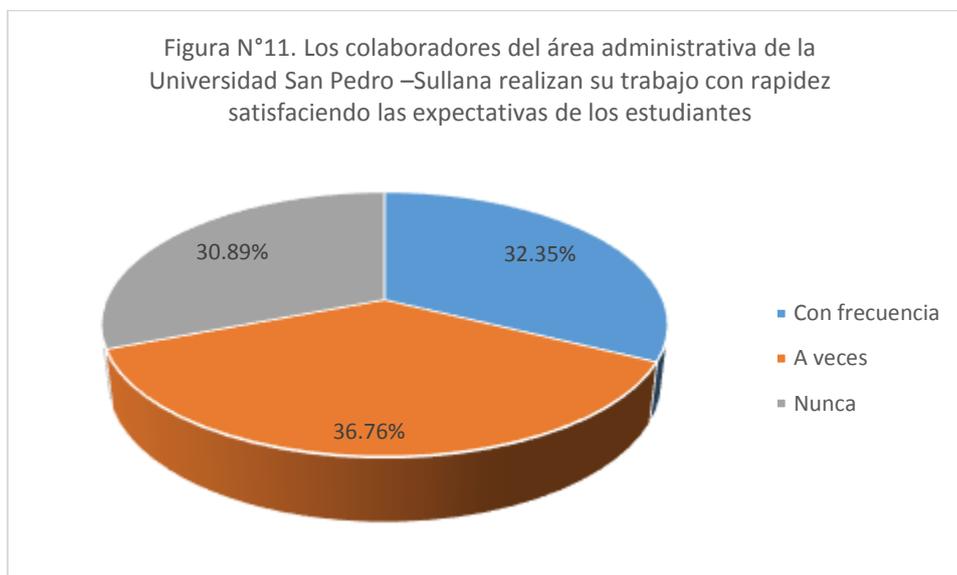
En la tabla y figura N°10 apreciamos que en un 33.09% con frecuencia los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro – Sullana brindan la información necesaria y oportuna a los estudiantes, en un 35.29% a veces y en un 31.62% nunca.

11. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan su trabajo con rapidez satisfaciendo las expectativas de los estudiantes?

Tabla N° 11

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	44	32.35%
A veces	50	36.76%
Nunca	42	30.89%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

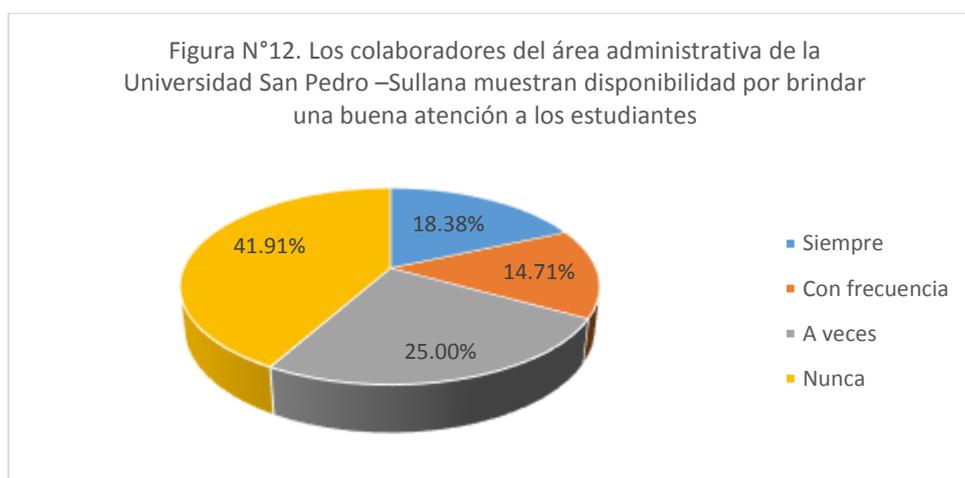
En la tabla y figura N°11 apreciamos en un 32.35% con frecuencia los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan su trabajo con rapidez satisfaciendo las expectativas de los estudiantes, en un 36.76% a veces y en un 30.89% nunca.

12. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana muestran disponibilidad por brindar una buena atención a los estudiantes?

Tabla N° 12

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	25	18.38%
Con frecuencia	20	14.71%
A veces	34	25.00%
Nunca	57	41.91%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

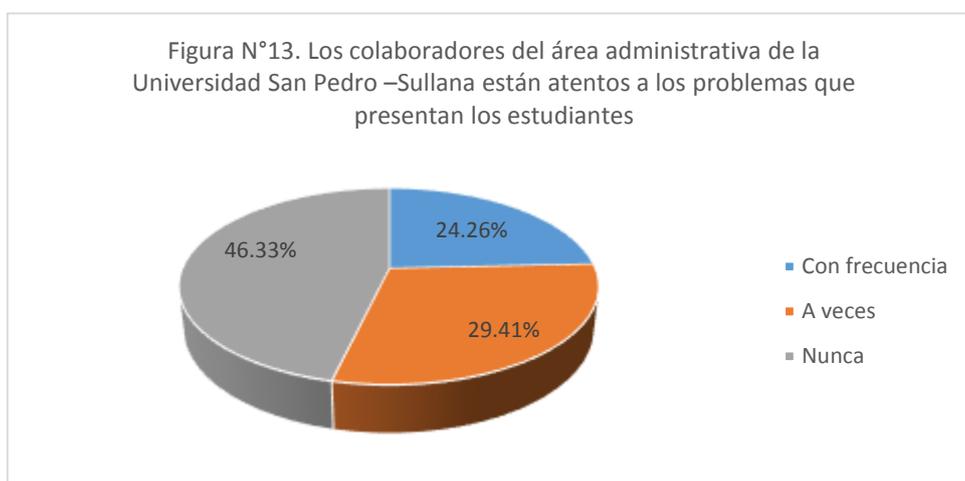
En la tabla y figura N°12 apreciamos en un 18.38% siempre los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana muestran disponibilidad por brindar una buena atención a los estudiantes, en un 14.71% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 41.91% nunca.

13. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana están atentos a los problemas que presentan los estudiantes?

Tabla N° 13

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	33	24.26%
A veces	40	29.41%
Nunca	63	46.33%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

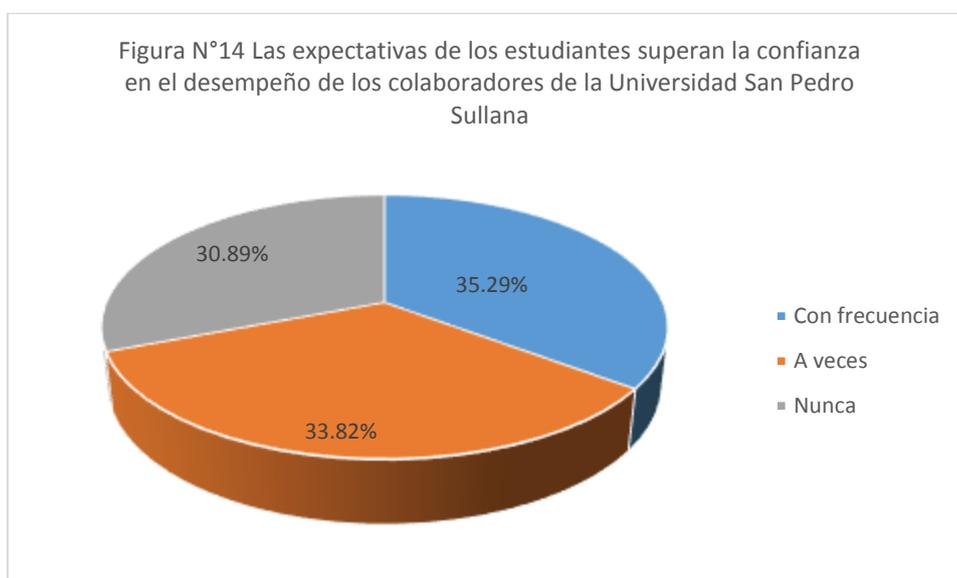
En la tabla y figura N°13 apreciamos en un 24.26% con frecuencia los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana están atentos a los problemas que presentan los estudiantes, en un 29.41% a veces y en un 46.33% nunca.

14. ¿Las expectativas de los estudiantes superan la confianza en el desempeño de los colaboradores de la Universidad San Pedro Sullana?

Tabla N° 14

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	48	35.29%
A veces	46	33.82%
Nunca	42	30.89%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

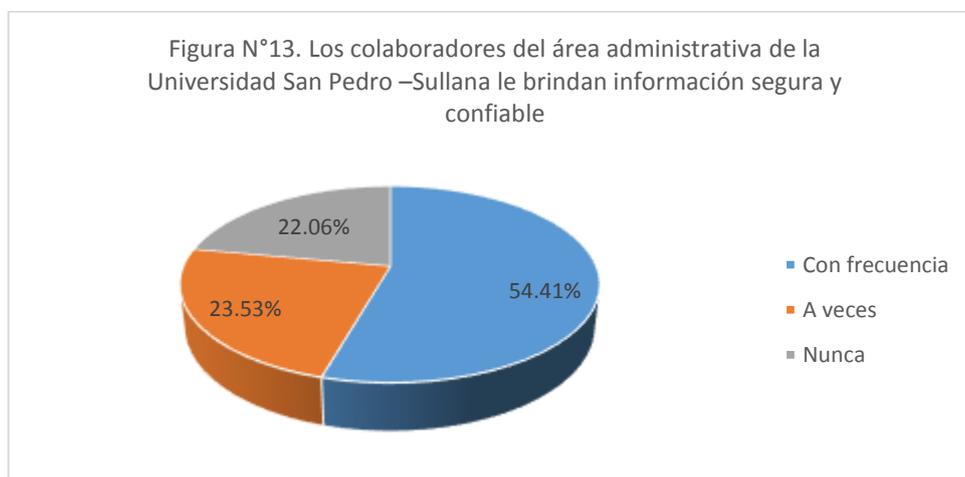
En la tabla y figura N°14 apreciamos en un 35.29% con frecuencia las expectativas de los estudiantes superan la confianza en el desempeño de los colaboradores de la Universidad San Pedro Sullana, en un 33.82% a veces y en un 30.89% nunca.

15. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana le brindan información segura y confiable?

Tabla N° 15

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	74	54.41%
A veces	32	23.53%
Nunca	30	22.06%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

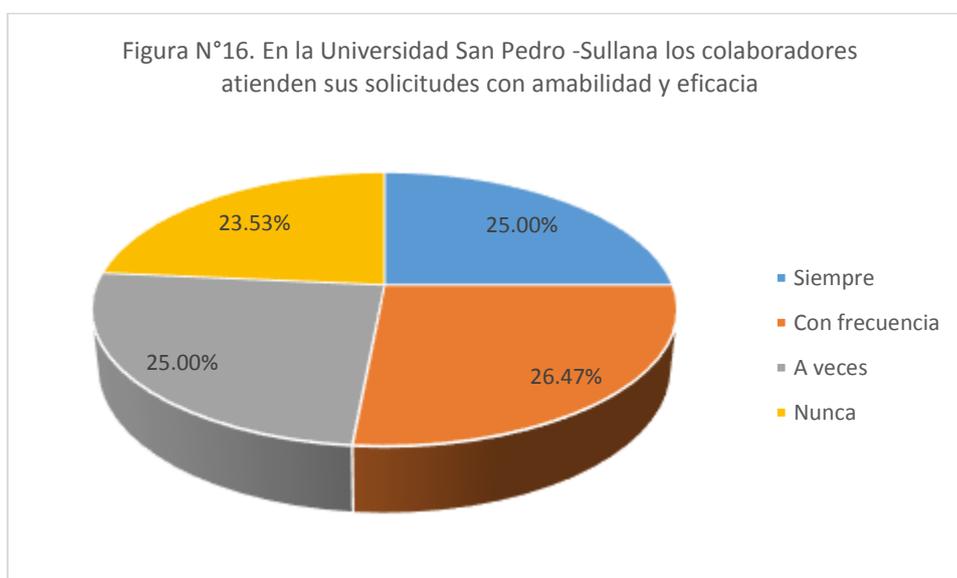
En la tabla y figura N°15 apreciamos en un 54.41% con frecuencia los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro – Sullana le brindan información segura y confiable, en un 23.53% a veces y en un 22.06% nunca.

16. ¿En la Universidad San Pedro -Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia?

Tabla N° 16

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	34	25.00%
Con frecuencia	36	26.47%
A veces	34	25.00%
Nunca	32	23.53%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

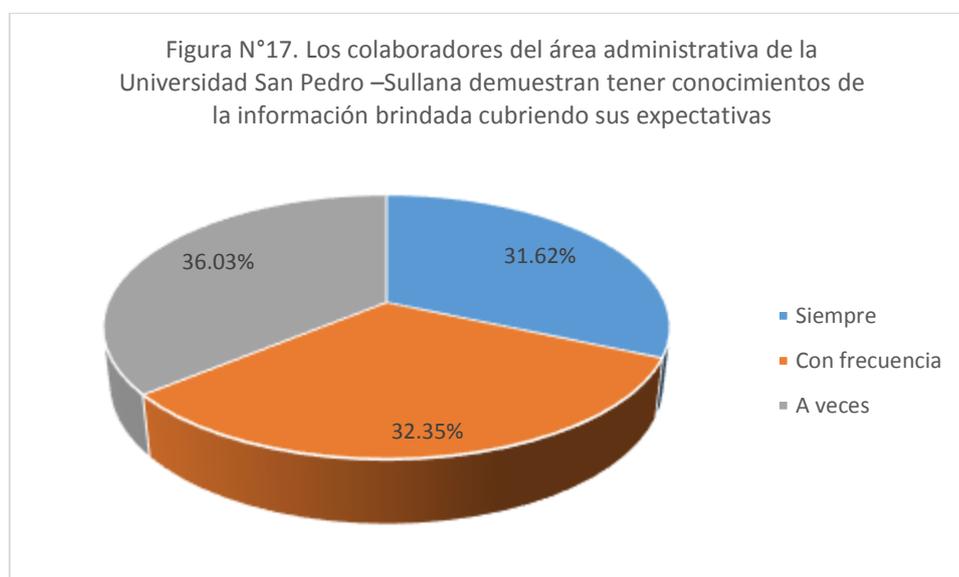
En la tabla y figura N°16 apreciamos en un 25.00% siempre en la Universidad San Pedro -Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia, en un 26.47% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 23.53% nunca.

17. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas?

Tabla N° 17

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	43	31.62%
Con frecuencia	44	32.35%
A veces	49	36.03%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla y figura N°17 apreciamos en un 31.62% siempre Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana siempre demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas, en un 32.35% con frecuencia y en un 36.03% a veces.

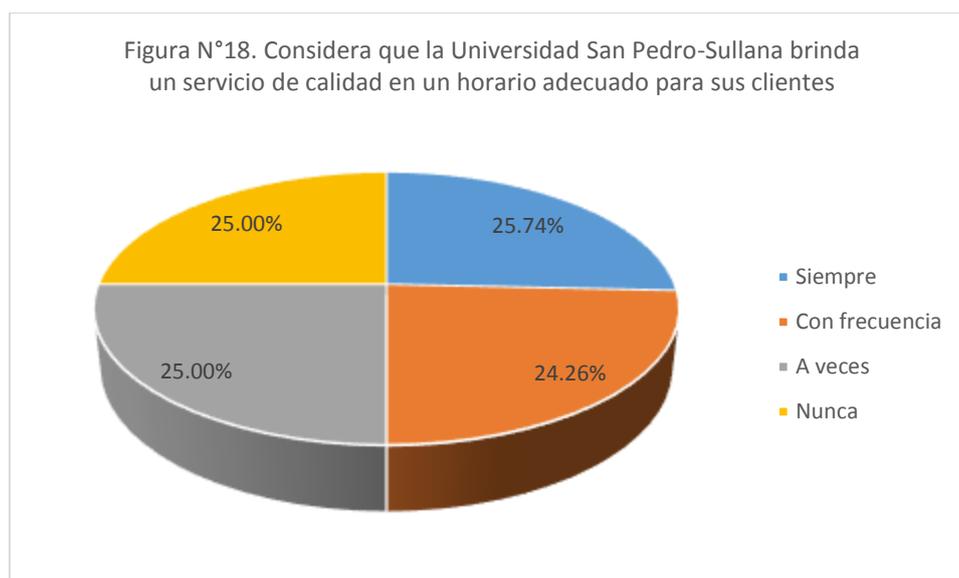
Resultados relacionados a analizar como la empatía influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017

18. ¿Considera que la Universidad San Pedro-Sullana brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes?

Tabla N° 18

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	35	25.74%
Con frecuencia	33	24.26%
A veces	34	25.00%
Nunca	34	25.00%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

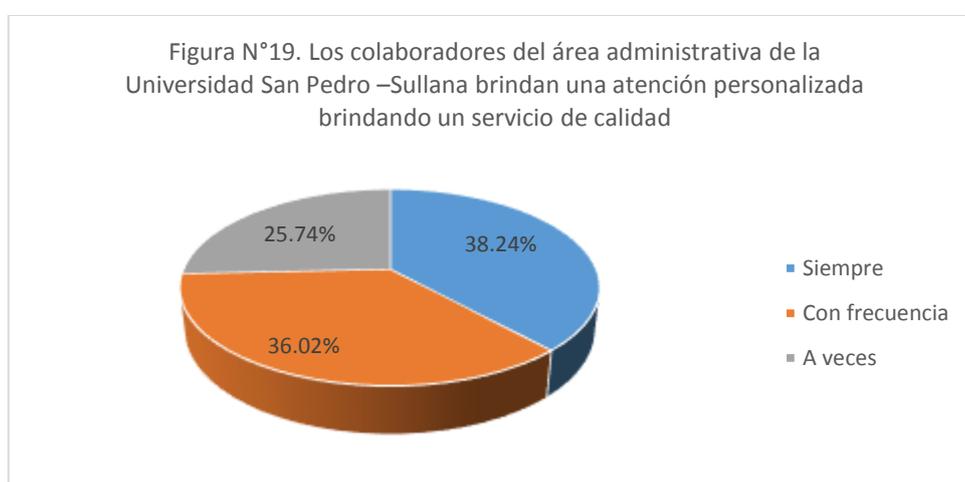
En la tabla y figura N°18 apreciamos en un 25.74% siempre considera que la Universidad San Pedro-Sullana brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes, en un 24.26% con frecuencia, en un 25.00% a veces y en un 25.00% nunca.

19. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan una atención personalizada brindando un servicio de calidad?

Tabla N° 19

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	52	38.24%
Con frecuencia	49	36.02%
A veces	35	25.74%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

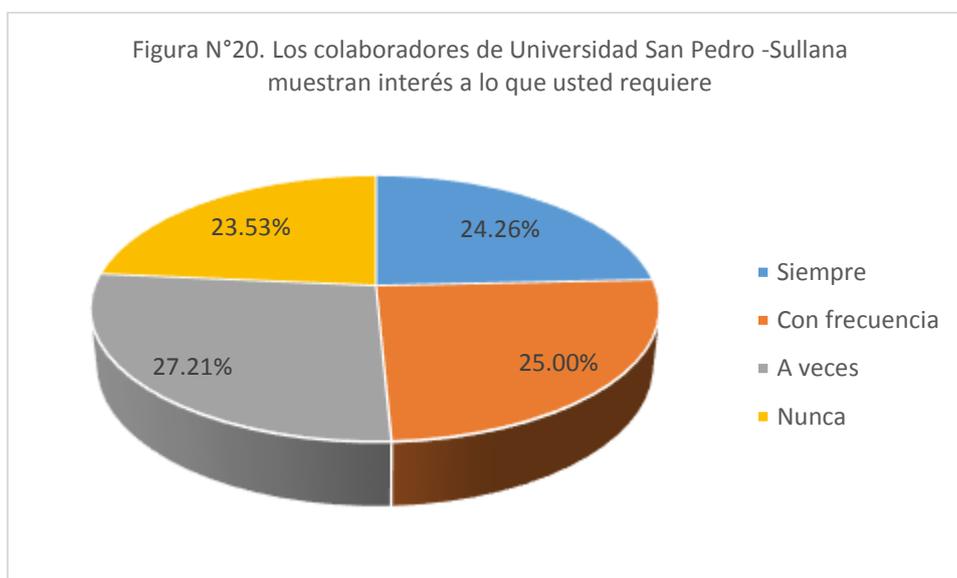
En la tabla y figura N°19 apreciamos en un 38.24% siempre los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan una atención personalizada brindando un servicio de calidad, en un 36.02% con frecuencia y en un 25.74% a veces.

20. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana muestran interés a lo que usted requiere?

Tabla N° 20

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	33	24.26%
Con frecuencia	34	25.00%
A veces	37	27.21%
Nunca	32	23.53%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

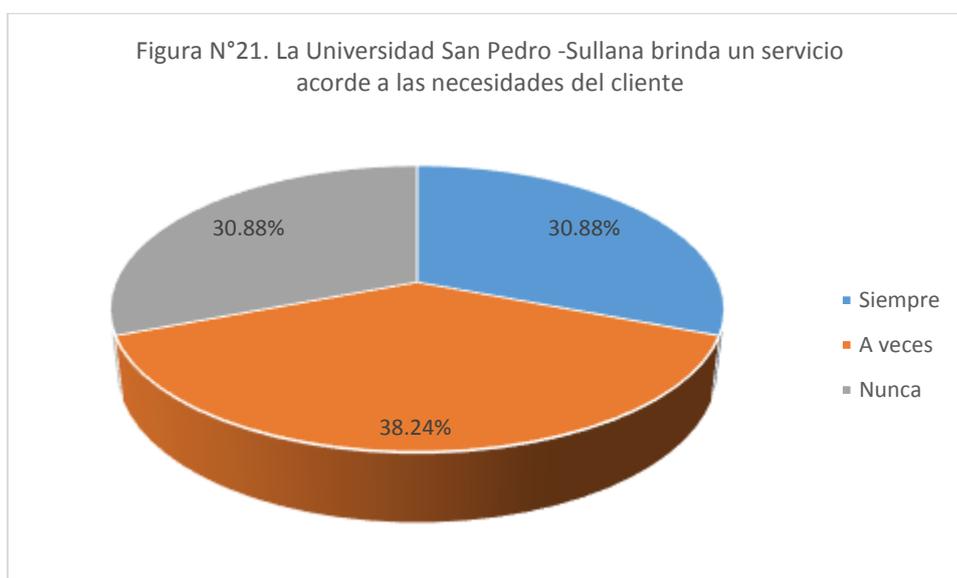
En la tabla y figura N°20 apreciamos en un 24.26% siempre los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana muestran interés a lo que usted requiere, en un 25.00% con frecuencia, en un 27.21% a veces y en un 23.53% nunca.

21. ¿Considera que la Universidad San Pedro -Sullana brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente?

Tabla N° 21

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	42	30.88%
A veces	52	38.24%
Nunca	42	30.88%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla y figura N°21 apreciamos que en un 30.88% siempre considera que la Universidad San Pedro -Sullana brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente, en un 38.24% a veces y en un 30.88% nunca.

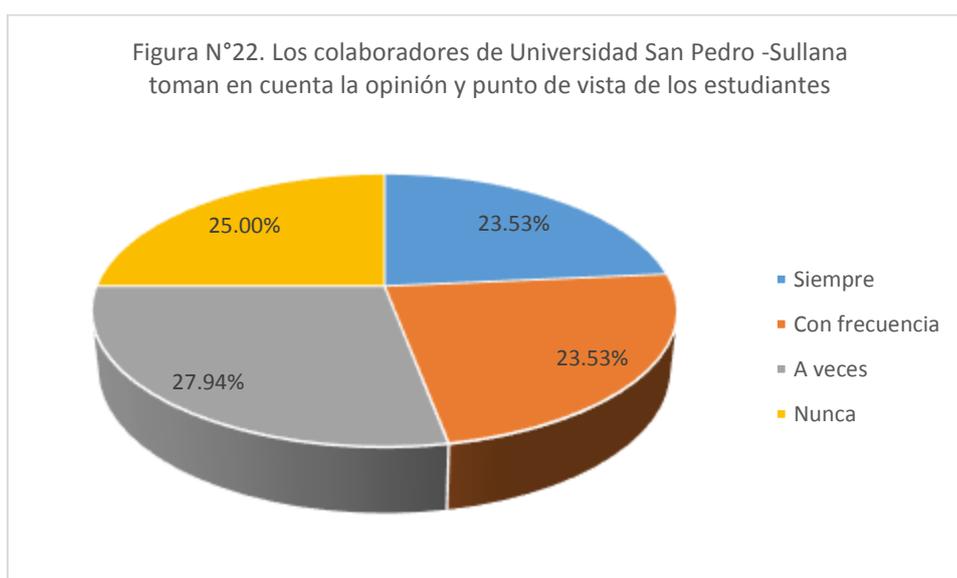
Resultados relacionados a describir los factores de la satisfacción del estudiante de contabilidad de Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

22. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes?

Tabla N° 22

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	32	23.53%
Con frecuencia	32	23.53%
A veces	38	27.94%
Nunca	34	25.00%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

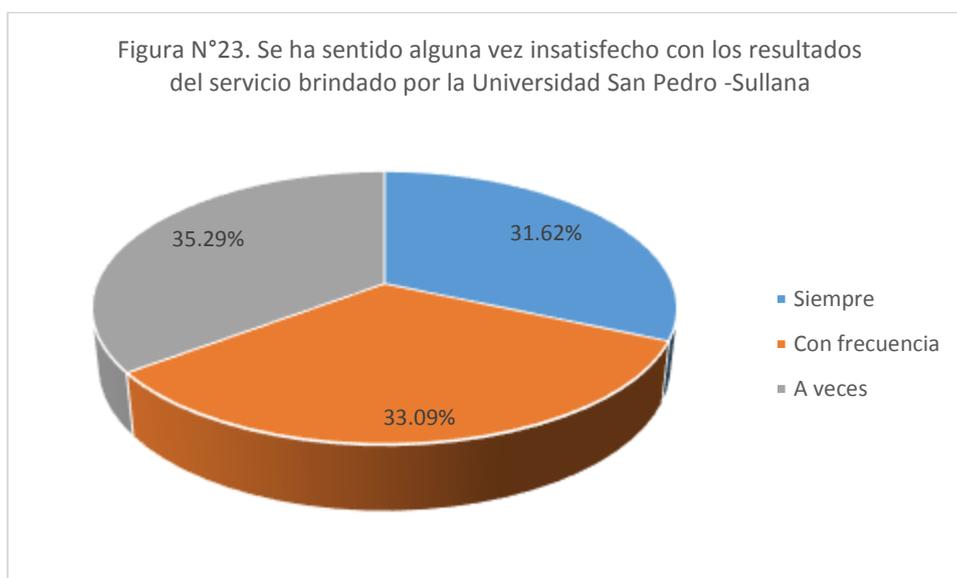
En la tabla y figura N°22 apreciamos en un 23.53% siempre los colaboradores de Universidad San Pedro - Sullana toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes, en un 23.53% con frecuencia, en un 27.94% a veces y en un 25.00% nunca.

23. ¿Se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la Universidad San Pedro -Sullana?

Tabla N° 23

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	43	31.62%
Con frecuencia	45	33.09%
A veces	48	35.29%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

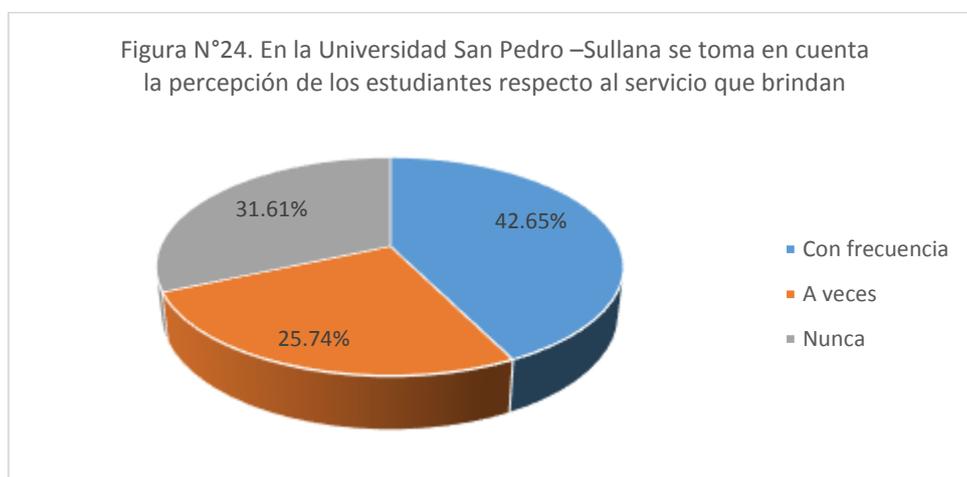
En la tabla y figura N°23 apreciamos en un 31.62% siempre se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la Universidad San Pedro - Sullana, en un 33.09% con frecuencia y en un 35.29% a veces.

24. ¿En la Universidad San Pedro –Sullana se toma en cuenta la percepción de los estudiantes respecto al servicio que brindan?

Tabla N° 24

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	58	42.65%
A veces	35	25.74%
Nunca	43	31.61%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

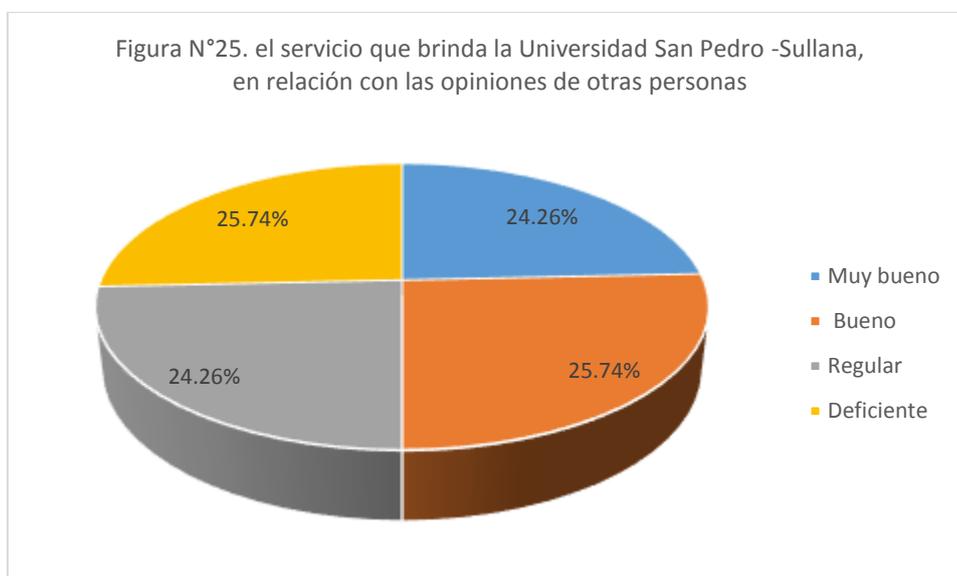
En la tabla y figura N°24 apreciamos en un 42.65% con frecuencia en la Universidad San Pedro –Sullana se toma en cuenta la percepción de los estudiantes respecto al servicio que brindan, en un 25.74% a veces y en un 31.61% nunca.

25. ¿Cómo percibe el servicio que brinda la Universidad San Pedro -Sullana, en relación con las opiniones de otras personas?

Tabla N° 25

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Muy bueno	33	24.26%
Bueno	35	25.74%
Regular	33	24.26%
Deficiente	35	25.74%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

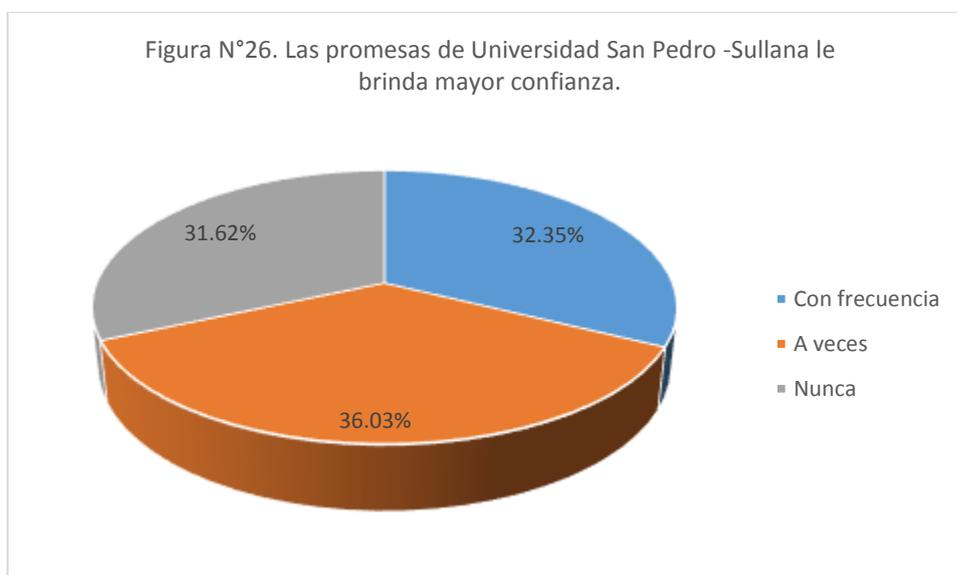
En la tabla y figura N°25 apreciamos en un 24.26% percibe como muy bueno el servicio que brinda la Universidad San Pedro -Sullana, en relación con las opiniones de otras personas, en un 25.74% bueno, en un 24.26% regular y en un 25.74% deficiente.

26. ¿Siente que las promesas de Universidad San Pedro -Sullana le brinda mayor confianza?

Tabla N° 26

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Con frecuencia	44	32.35%
A veces	49	36.03%
Nunca	43	31.62%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

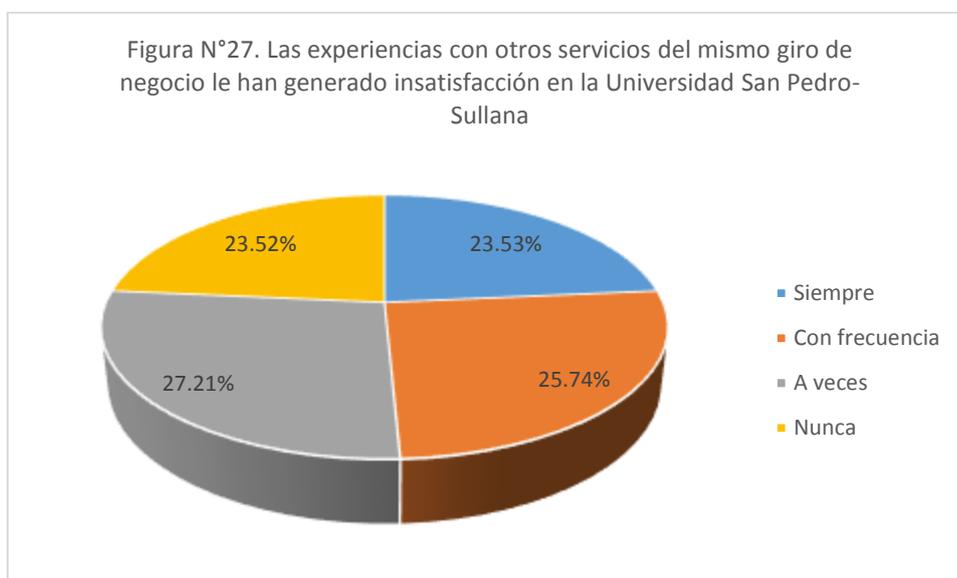
En la tabla y figura N°26 apreciamos que en un 32.35% los estudiantes señalan que con frecuencia sienten que las promesas de Universidad San Pedro -Sullana les brinda mayor confianza, en un 36.03% a veces y en un 31.62% nunca.

27. ¿Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción en la Universidad San Pedro- Sullana?

Tabla N° 27

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	32	23.53%
Con frecuencia	35	25.74%
A veces	37	27.21%
Nunca	32	23.52%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

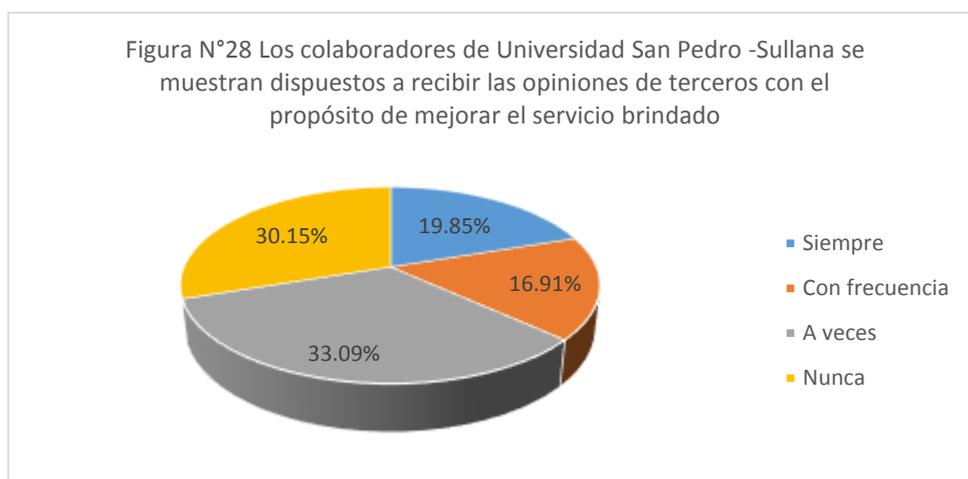
En la tabla y figura N°27 apreciamos en un 23.53% siempre las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción en la Universidad San Pedro- Sullana, en un 25.74% con frecuencia, en un 27.21% a veces y en un 23.52% nunca.

28. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado?

Tabla N° 28

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Siempre	27	19.85%
Con frecuencia	23	16.91%
A veces	45	33.09%
Nunca	41	30.15%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

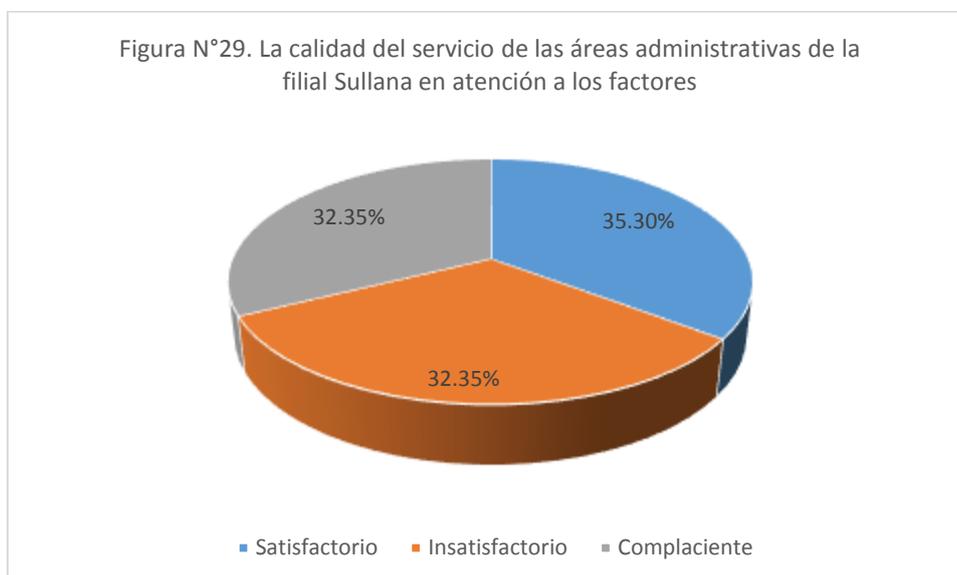
En la tabla y figura N°28 apreciamos en un 19.85% siempre los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado, en un 16.91% con frecuencia, en un 33.09% a veces y en un 30.15% nunca.

29. ¿Cómo califica la calidad del servicio de las áreas administrativas de la filial Sullana en atención a los factores siguientes?

Tabla N° 29

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Satisfactorio	48	35.0%
Insatisfactorio	44	32.35%
Complaciente	44	32.35%
Total	136	100.00%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En la tabla y figura N°29 apreciamos que en un 35.30% los estudiantes califican como satisfactorio la calidad del servicio de las áreas administrativas de la filial Sullana, en un 32.35% insatisfactorio y en un 32.35% complaciente.

8. Análisis y discusión

Análisis y discusión de los resultados de describir cómo los factores tangibles y de fiabilidad influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017

En un 50% los equipos que utilizan son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado; en un 50% las instalaciones son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios; en un 33.09% los colaboradores están bien presentados brindando una buena imagen y en un 50% cuentan con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad. (Véase la tabla N° 01, 02, 03 y 04). Parasuraman, Zeitham y Berry (1998) “define elementos tangibles como aquellos que representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio”. Al respecto, los equipos, recursos e instalaciones que dispone actualmente la universidad medianamente ayudan a los colaboradores de las oficinas administrativas para que estos brinden los servicios en satisfacción y solución a las expectativas de los estudiantes y comunidad universitaria.

En un 50% existe compromiso para atender a sus necesidades, en un 63.97% se siente satisfecho con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere, en un 50.74% los colaboradores realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes, en un 25.74% realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes y en un 33.09% realizan con eficiencia su trabajo (Véase la tabla N° 05, 06, 07, 08 y 09). Villavicencio (2014)...“El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5% pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de elegir el servicio”. Al respecto, el compromiso por parte de los colaboradores demuestra desinterés y no brinda confianza en su totalidad a los estudiantes lo que demuestra que no se ofrece un servicio de calidad generando

insatisfacción por el servicio recibido por parte de la institución teniendo que tomarse medidas correctivas para mejorar el servicio y así fortalecer la imagen de la USP Sullana en la provincia donde funciona.

Análisis y discusión de los resultados a analizar como la capacidad de respuesta y de seguridad influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

En un 33.09% los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro – Sullana brindan la información necesaria y oportuna a los estudiantes, en un 32.35% realizan su trabajo con rapidez satisfaciendo las expectativas de los estudiantes, en un 33.09% muestran disponibilidad por brindar una buena atención a los estudiantes, en un 24.26% están atentos a los problemas que presentan los estudiantes. (Véase la tabla N° 10, 11, 12 y 13). Duque (2005) “señala que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo”. Al respecto, no existe una buena y oportuna capacidad de respuesta por parte de los colaboradores administrativos lo que hace que los estudiantes se sientan insatisfechos con el servicio que reciben, debiendo ser el personal capacitado para que se encuentren preparados a solucionar los inconvenientes que se les pueda presentar a los estudiantes ofreciéndoles alternativas de solución.

En un 35.29% las expectativas de los estudiantes superan la confianza en el desempeño de los colaboradores, en un 54.41% los colaboradores le brindan información segura y confiable, en un 51.47% siempre en la Universidad San Pedro -Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia y en un 63.97% demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas, (Véase la tabla N° 14, 15, 16 y 17). Duque (2005). “Señala que seguridad

es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad”. Al respecto, considero que el conocimiento va de la mano con la información que se le brinda al estudiante asimismo el buen trato y la disposición con la que atienden a los colaboradores al estar dispuestas a ofrecer un buen servicio es lo que permitirá que cubran las expectativas de los estudiantes y se logre brindar un servicio de calidad a la población universitaria

Análisis y discusión de los resultados a analizar como la empatía influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017

En un 50% brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes, en un 74.26% brindan una atención personalizada brindando un servicio de calidad, en un 49.26% muestran interés a lo que usted requiere, en un 30.88% brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente. (Véase la tabla N° 18, 19, 20 y 21). Llorens (2015) “En la actualidad, un buen concepto de calidad empresarial es aquel que tiene en cuenta no solo la calidad en los productos y procesos, sino también en el servicio, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes”. Al respecto, considero que parte de la calidad es el trato con que se atiende al cliente y el interés que se le demuestre por brindarle un buen servicio tratando de ofrecer el servicio acorde a sus necesidades y es lo que no se ha logrado cumplir dentro de esta empresa debiendo fortalecer sus puntos débiles y así brindar un servicio adecuado.

Análisis y discusión de los resultados a describir los factores de la satisfacción del estudiante de contabilidad de Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

En un 47.06% toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes, en un 64.71% se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado, en un 42.65% se toma en cuenta la percepción de los estudiantes respecto al servicio

que brindan, en un 50% percibe bien el servicio que brindan en relación con las opiniones de otras personas. (Véase la tabla N° 22, 23, 24 y 25). Roldan, Balbuena y Muñoz (2010)...“Hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo”. Al respecto, considero que los directivos deben monitorear el trabajo realizado por los colaboradores así como considerar las inquietudes presentadas por los estudiantes de la USP Sullana y corregir las deficiencias encontradas para que la percepción de los estudiantes por el servicio recibido sea de mayor porcentaje lo que demostrará la calidad del servicio recibido por parte de los integrantes de la universidad.

En un 32.35% los estudiantes señalan que con frecuencia siente que las promesas de Universidad San Pedro - Sullana le brinda mayor confianza, en un 49.27% las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción en la Universidad San Pedro- Sullana, y en un 36.76% se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado. (Véase la tabla N° 26, 27, y 28). Droguett (2012)...“Las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente”. Al respecto manifiesto que no se están cubriendo las expectativas de los estudiantes por que no se está cumpliendo con brindar un servicio acorde a sus expectativas y a ello se suma que no todo lo que ofrecen al momento de brindar la información a los interesados en formar parte de esta casa de estudios lo cumplen; lo que puede causar un incremento de la deserción estudiantil, mala imagen y por ende pérdidas para la empresa.

En un 35.30% los estudiantes califican como satisfactorio la calidad del servicio de las áreas administrativas de la filial Sullana, en un 32.35% insatisfactorio y en un 32.35% complaciente. (Véase la tabla N° 29). Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) “sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los

clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio”. Al respecto manifiesto que el porcentaje mayor del nivel de satisfacción para los estudiantes es satisfactorio, pero no es significativo debiendo tomar medidas correctivas para elevar ese valor obtenido.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En un 50% los equipos que utilizan los colaboradores en la Universidad San pedro son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado; en un 50% las instalaciones son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios; en un 33.09% los colaboradores están bien presentados brindando una buena imagen y en un 33.09% cuentan con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.
- En un 50% existe compromiso para atender a sus necesidades, en un 63.97% se siente satisfecho con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere, en un 50.74% los colaboradores realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes, en un 25.74% realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes y en un 33.09% lo realizan con eficiencia su trabajo; el servicio brindado requiere mayor efectividad para brindar un mejor servicio a los estudiantes.
- En un 33.09% brindan la información necesaria y oportuna, en un 32.35% realizan su trabajo con rapidez, en un 33.09% muestran disponibilidad por brindar una buena atención, en un 24.26% están atentos a los problemas que se presentan; los colaboradores no tienen muy buena capacidad de respuesta que ayude al cliente generando insatisfacción en los mismos.
- En un 35.29% las expectativas superan la confianza en el desempeño, en un 54.41% le brindan información segura y confiable, en un 51.47% atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia y en un 63.97% demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas, no se les brinda mucha seguridad al momento de ofrecer el servicio lo que no les asegura una buena calidad en el servicio.
- En un 50% brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes; en un 74.26% atención personalizada brindando un servicio de calidad; en un 49.26% muestran interés a lo que se requiere y en un 30.88%

brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente, el servicio no se adecua del todo a las necesidades de los estudiantes teniendo que aceptar lo que se les ofrece que no necesariamente se ajusta a lo que necesita.

- En un 47.06% toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes, en un 64.71% se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado, en un 42.65% se toma en cuenta la percepción respecto al servicio que brindan, en un 50% percibe bien el servicio que brindan en relación con las opiniones de otras personas; el rendimiento percibido es menor que las expectativas de los estudiantes después de recibir el servicio.
- En un 32.35% con frecuencia siente que las promesas de Universidad San Pedro -Sullana le brinda mayor confianza, en un 49.27% las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción, y en un 36.76% se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado; el servicio recibido no supera las expectativas traídas por los estudiantes.
- En un 35.30% califican como satisfactorio la calidad del servicio, en un 32.35% insatisfactorio y en un 32.35% complaciente; el nivel de satisfacción que prevalece es el satisfactorio en un porcentaje no muy alto debido a la calidad del servicio recibido.

Recomendaciones

- El Director General de la Filial deberá implementar e invertir en infraestructura y materiales necesarios para brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los estudiantes lo que permitirá alcanzar un nivel más alto de satisfacción.
- El responsable del área de personal deberá diseñar programas de motivación y capacitación a los colaboradores administrativos (Ver anexo N°03) con el propósito que logren brindar un servicio con mayor confiabilidad y estén preparados para solucionar los problemas que presenten los estudiantes.

- El jefe de marketing de la filial deberá diseñar propuestas que se presenten a los interesados en estudiar una carrera superior, alternativas de acuerdo a las necesidades del cliente para lograr satisfacer en función a la demanda del mercado.
- El Director General de la Filial deberá realizar periódicamente estudios que midan la calidad del servicio ofrecido en relación a la satisfacción de los estudiantes para tomar medidas correctivas a tiempo y no esperar que aumente la deserción de los mismos

Referencias bibliográficas

- Abadí, M. (2004). “*La Calidad de Servicio*”, PG.06.
<https://www.google.com.pe/#q=que+es+calidad+del+servicio>
- Álvarez, I. (2006) “*Introducción a la calidad*”. Ideaspropias Editorial S.L.
- Blanco, A. (2001) “*Atención al cliente*” Editorial: Pirámide. Madrid.
- Bon, J., (2008). “*Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3*”. Primera edición. Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico. Ciencias sociales. La Coruña: Netbiblo.
- Carrión, V. (2013) “*Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las salas de belleza y peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la av. el inca y av. patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado*”. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3182>
- Chacón, G. (2009) “*Satisfacción y expectativa del cliente*”.
<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml>
- Denove C. y Power J. (2006) “*Satisfacción del cliente*”. Editorial: Portfolio. Pag.1.
http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Droguett, J. (2012) “*Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*”.<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F...Pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Duque, E. (2005) “*Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar*”, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.
<http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>
- Feigenbaum, A. (2005) “*La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa: —la calidad es lo que el cliente dice que es*”. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

- Flores, C. y Vilca, J. (2015) “*La satisfacción laboral y su influencia en la productividad de la empresa inversiones agropecuarias San Juan E.I.R.L. Arequipa* – 2015”
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2037/53.0819.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frometa, G., Zayas, A. & Pérez, A. (2008) “*La gestión de la calidad en los servicios*”
<http://www.eumed.net/rev/cccss/0712/vrm.htm>
- Jones, T. y Sasser, W. (1995) “*La satisfacción del cliente*”.<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Llorens F. (2015) “*Gestión de calidad empresarial*”,
<http://calidad.overblog.com/2015/02/calidad-conceptos-y-definiciones.html>
- Kleyman, S. (2009) “La importancia del servicio al cliente”. Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente>
- Kotler, P. (2004) “*Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*”. California: Leader Summaries.
- Méndez, R. (2009) “*Modelo de expectativas del Dr. Victor Vroom*”.
<http://rogermendezbenavides.blogspot.pe/2009/09/modelo-de-expectativas-del-dr-victor.html>
- Moreno, J. (2012) “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*”.
http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Murrieta, R. (2016) “*Motivación y satisfacción laboral en los profesionales de salud del servicio de emergencia del hospital de contingencia Tingo María 2016*”
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/297>
- Ñahuirima, Y. (2015) “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*”,
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Olivos, L. (2014) *“La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”*
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/comunicacion_interna_percepcion_olivos_luis.pdf
- Parasuraman, Zeitham & Berry (1998) *“Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias”*
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310>
- Peel, M. (1990), <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Pérez, V. (2007) *“Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio”*. Madrid: Ideas Propias.
- Pizoo, M. (2013) *“Calidad en el servicio. Un plan de mejora simple, inmediato y con impacto en el cliente”*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-un-plan-de-mejora-simple-inmediato-y-con-impacto-en-el-cliente/.html>
- Rodríguez, J. y Jaén, J. (2008) *“Servicio al Cliente”* Universidad Latina. Disponible en: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) *“Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”*.
file:///c:/users/cleidy/downloads/tesis_munoz_balbuena_rolدان_correcci%3%b3n%20final.pdf
- Soria, I. (2012) *“Empatía para convivir en el entorno laboral”*.
<http://blog.inspiringbenefits.com/recursos-humanos/empatia-para-convivir-en-el-entorno-laboral/>
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vela, R. y Zavaleta, L. (2014) *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo”*

2014.http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/vela_rafael_calidad_servicio_cliente_ventas.pdf

Villavicencio, R. (2014) “*Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*”.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) “*La satisfacción del cliente*”.
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

ANEXOS

ANEXO N 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título: Calidad de servicio administrativo y satisfacción de estudiantes de contabilidad. Universidad San Pedro- Sullana 2017

Problema: ¿Cuál es el efecto de la calidad del servicio del área administrativa en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro- Filial Sullana 2017?

Hipótesis General. La calidad del servicio del área administrativa repercute de un modo significativo en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro Filial Sullana 2017

Objetivo General. Determinar como la calidad del servicio del área administrativa influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad en la Universidad San Pedro - Filial Sullana 2017.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores	Metodología
<p>Describir como los factores tangibles y de fiabilidad influye en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017.</p> <p>Analizar como la capacidad de respuesta y de seguridad influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017.</p> <p>Analizar como la empatía influyen en la satisfacción de los estudiantes de contabilidad de la Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017</p> <p>Describir los factores de la satisfacción del estudiante de contabilidad de Universidad San Pedro-Filial Sullana 2017.</p>	Calidad del servicio del área administrativa	Elementos tangibles	Equipos	<p>1.-Tipo y diseño de investigación</p> <p>El estudio tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo no experimental y de diseño transeccional o transversal descriptivo; se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p>El diseño se esquematiza en la figura siguiente:</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Dónde: M: Muestra X: Calidad de servicio Y: Satisfacción del estudiante</p>
		Las instalaciones		
		Los empleados		
		Elementos materiales		
		Fiabilidad	Compromiso	
		Solución de problemas a los estudiantes		
		Eficacia		
		Tiempo		
		Eficiencia		
		Capacidad de respuesta	Información	
		Rapidez		
		Disponibilidad		
		Atención		
		Seguridad	Confianza	
		Seguridad		
		Amabilidad		
	Conocimientos			
	Empatía	Horario conveniente		
	Atención personalizada			
	Intereses de los clientes			
Necesidades de los clientes				
Rendimiento percibido	Punto de vista del estudiante	<p>2.- Población - Muestra</p> <p>Población = 136</p> <p>3.- Técnicas e instrumentos de investigación</p> <p>Técnica Instrumento Encuesta Cuestionario</p>		
Resultados del servicio				
Percepción del estudiante				
Opiniones de otras personas				

	Satisfacción de estudiantes de contabilidad	Las expectativas	Promesas de la Universidad	
			Experiencias de atención anteriores	
			Opiniones de terceros	
		Los niveles de la satisfacción	Satisfacción	
			Insatisfacción	
			Complacencia	

Anexo N° 02

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD SAN PEDRO – SULLANA

Estimados estudiantes de UNIVERSIDAD SAN PEDRO - SULLANA mediante la presente encuesta deseamos conocer la situación de la calidad y satisfacción de la institución en la cual ustedes reciben los diferentes servicios; por lo que agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso lo amerita, agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración.

1. ¿Los equipos que utiliza la Universidad San Pedro -Sullana son propicios para desarrollar sus actividades en un tiempo determinado?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
2. ¿Las instalaciones de Universidad San Pedro -Sullana son las adecuadas para su seguridad, durante la prestación de sus servicios?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
3. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro - Sullana están bien presentados brindando una buena imagen?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
4. ¿Cuenta la Universidad San Pedro - Sullana con elementos y materiales necesarios para brindar un servicio de calidad?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca

5. ¿Existe compromiso por parte de la Universidad San Pedro -Sullana para atender a sus necesidades?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
6. ¿Se siente satisfecho en la Universidad San Pedro -Sullana con la solución que le brindan a sus problemas en el momento que los requiere?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
7. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores con eficacia frente a los estudiantes?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
8. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan sus labores en el tiempo adecuado en bienestar de los estudiantes?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
9. ¿Realizan con eficiencia su trabajo los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro –Sullana mostrando un buen resultado del servicio brindado?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
10. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan la información necesaria y oportuna a los estudiantes?
 - a. Siempre
 - b. Con frecuencia

- c. A veces
 - d. Nunca
11. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana realizan su trabajo con rapidez satisfaciendo las expectativas de los estudiantes?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
12. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana muestran disponibilidad por brindar una buena atención a los estudiantes?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
13. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana están atentos a los problemas que presentan los estudiantes?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
14. ¿Las expectativas de los estudiantes superan la confianza en el desempeño de los colaboradores de la Universidad San Pedro Sullana?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
15. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana le brindan información segura y confiable?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca

16. ¿En la Universidad San Pedro -Sullana los colaboradores atienden sus solicitudes con amabilidad y eficacia?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
17. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana demuestran tener conocimientos de la información brindada cubriendo sus expectativas?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
18. ¿Considera que la Universidad San Pedro-Sullana brinda un servicio de calidad en un horario adecuado para sus clientes?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
19. ¿Los colaboradores del área administrativa de la Universidad San Pedro –Sullana brindan una atención personalizada brindando un servicio de calidad?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
20. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana muestran interés a lo que usted requiere?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
21. ¿Considera que la Universidad San Pedro -Sullana brinda un servicio acorde a las necesidades del cliente?
- a. Siempre

- b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
22. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana toman en cuenta la opinión y punto de vista de los estudiantes?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
23. ¿Se ha sentido alguna vez insatisfecho con los resultados del servicio brindado por la Universidad San Pedro -Sullana?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
24. ¿En la Universidad San Pedro –Sullana se toma en cuenta la percepción de los estudiantes respecto al servicio que brindan?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
25. ¿Cómo percibe el servicio que brinda la Universidad San Pedro -Sullana, en relación con las opiniones de otras personas?
- a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Deficiente
26. ¿Siente que las promesas de Universidad San Pedro -Sullana le brinda mayor confianza?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca

27. ¿Las experiencias con otros servicios del mismo giro de negocio le han generado insatisfacción en la Universidad San Pedro- Sullana?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
28. ¿Los colaboradores de Universidad San Pedro -Sullana se muestran dispuestos a recibir las opiniones de terceros con el propósito de mejorar el servicio brindado?
- a. Siempre
 - b. Con frecuencia
 - c. A veces
 - d. Nunca
29. ¿Cómo califica la calidad del servicio de las áreas administrativas de la filial Sullana en atención a los factores siguientes?
- a.- Satisfactorio ()
 - b.- Insatisfactorio ()
 - c.- Complaciente ()

ANEXO N 03
PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN
DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA USP SULLANA

En esta propuesta se pretende crear un Programa que contribuya a mejorar el servicio que brinda a los estudiantes, el personal administrativo de la USP Sullana, de ser efectivo beneficiaría no solo a los alumnos que estudian en esta casa de estudio, sino también a toda la comunidad universitaria.

Justificación de la propuesta

El Programa que se pretende proponer, busca ser una herramienta útil a la institución y que al mismo tiempo beneficie a los trabajadores y estudiantes; los resultados pueden generar mejores relaciones entre todos los miembros de esta casa universitaria

Objetivo General

Diseñar un Programa de motivación que sirva para mejorar el servicio brindado por el personal administrativo de la USP Sullana.

Contenido de la propuesta

Diseño de un Programa de Motivación

El Programa de Motivación está diseñado en tres etapas que comprenden: Estrategias Motivacionales, Ejecución de las Estrategias Motivacionales y Evaluación y control, cada etapa está conformada con su respectivo seguimiento según se detalla a continuación:

Estrategias Motivacionales.

En esta etapa se desarrollan tres estrategias Una Formación, Incentivos y Prestaciones y Servicios, las cuales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores administrativos hacia su trabajo con el fin de lograr un cambio de actitud que permita el logro de los objetivos de la universidad y cubra las expectativas de los clientes.

1. La Estrategia de Formación

Se desarrolla por medio de capacitaciones que serán impartidas de la siguiente manera: seminarios y cursos libres de carácter formativo a los cuales los empleados y su grupo familiar pueden tener acceso como medio educativo.

Acciones

- El Departamento de Recursos Humanos será el encargado de coordinar el horario, el lugar de los seminarios y cursos libres de capacitación.
- El Departamento de recursos Humanos será el encargado de contratar al facilitador de cada uno de los seminarios y cursos.
- El Departamento de Recursos Humanos, se encargara de proporcionar a Dirección los horarios en los que se impartirán los cursos y seminarios de capacitación.
- A través de dirección será quien proporcionará al Departamento de Recursos Humanos el listado de los empleados que asistirán a cada uno de los cursos y seminarios.

2. Estrategia de Incentivos,

Se establecen Incentivos Financieros y no Financieros.

Incentivos financieros

Motivar al empleado a trabajar en el desempeño de sus labores a corto plazo, logrando así mejor servicio y un colaborador satisfecho por su retribución recibida.

Acciones

- El jefe del departamento será el encargado de verificar los resultados de las metas alcanzadas por su personal.
- A través del jefe del departamento se obtendrá la comprobación del cumplimiento de las metas del personal a su cargo.
- El jefe el departamento será el encargado de informar al Departamento de Recursos Humanos las metas alcanzadas para su respectiva gratificación

Incentivos no financieros

Crear un entorno vital y agradable al colaborador, por medio de reconocimientos y oportunidades que lo hagan sentir una parte importante de la empresa, proporcionándole incentivos encaminados a su superación y beneficio personal

Acciones

- El responsable del área de Producción reportará al Departamento de recursos Humanos los posibles candidatos para ser promovidos a otro puesto de trabajo.
- El Jefe del Departamento de Producción será el responsable de que el personal a su cargo reciba adecuada capacitación para el desempeño de su puesto de trabajo.
- El Departamento de Recursos Humanos será en encargado de evaluar y seleccionar al candidato a otro puesto.

3. la Estrategia de Prestaciones y Servicios.

Esta última se considera importante, ya que busca suplir las necesidades personales del empleado y proporcionarle ayuda en el desempeño de su trabajo.

Ejecución de las Estrategias Motivacionales

En esta etapa se detallan los responsables de la ejecución de las estrategias motivacionales, así como también el área involucrada y recursos a utilizar en el desarrollo del Programa de Motivación.

Evaluación y control.

En esta etapa se diseñaran las herramientas de evaluación que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos de las estrategias motivacionales, así como también el análisis de resultados de la implementación del Programa de motivación.