



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL USUARIO EN LA EMPRESA
CULQI PASARELA DE PAGOS ONLINE DE MIRAFLORES 2016

PRESENTADO POR

BACH. WENDY JHOSELINE HUAMÁN AGUILAR

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno de mis propósitos, a mis PADRES por su gran apoyo incondicional y constancia en la realización de mis metas profesionales y a mis asesores por su paciencia y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

A los catedráticos de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, por su gran profesionalismo y apoyo por el tiempo que dedicó a esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación denominada: “Calidad del servicio de atención al usuario en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016”, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de atención al usuario en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016. El método de investigación fue descriptivo. La muestra estuvo constituida por 89 usuarios de la empresa Culqi. Mediante la técnica de la encuesta se elaboró y aplicó un cuestionario, para recoger información sobre la calidad del servicio de atención al usuario. Finalmente, Se determinó que existe un nivel regular predominante del 69,7% de la calidad de servicio de atención presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, atención, usuario, empresa.

ABSTRACT

This research, entitled "Quality of customer service in the company Culqi, online payment gateway, Miraflores, 2016", aimed to determine the level of quality of customer service in the company Culqi, payment gateway online, Miraflores, 2016. The research method was descriptive. The sample consisted of 89 users of the company Culqi. Using the survey technique, a questionnaire was developed and applied to collect information on the quality of the customer service. Finally, it was determined that there is a predominant regular level of 69.7% of the service quality of care present at the company Culqi, online payment gateway, Miraflores, 2016.

KEYWORDS: Quality, service, attention, user, company.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	6
LISTA DE TABLAS	.8
LISTA DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Delimitación Espacial	15
1.2.2 Delimitación Social	15
1.2.3 Delimitación Temporal	15
1.2.4 Delimitación Conceptual	16
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Problema Principal	16
1.3.2 Problemas Secundarios	16
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivo Específico	16
1.5. VARIABLES	17
1.5.1 Definición conceptual y operacional de las variables	17
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1 Tipo y Nivel de investigación	18
1.6.2 Método y Diseño de investigación	18
1.6.3 Población y muestra de investigación	19
1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
1.6.5 Justificación e importancia de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes del problema	23
2.1.1 Fuentes de autores extranjeros	23

2.1.2 Fuentes de autores nacionales	29
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1 Calidad del servicio de atención	33
2.3 Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	44
3.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS	45
3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	79
APÉNDICES	82
Apéndice A: Matriz de consistencia	
Apéndice B: Instrumentos	
Apéndice C: Validación de los instrumentos por juicio de expertos	
Apéndice D: Base de datos	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	
Operacionalización de la variable calidad del servicio de atención	16
Tabla 2. Distribución de la población	17
Tabla 3. Validación de expertos	41
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento Calidad del servicio de atención	42
Tabla 5. Distribución de niveles de la variable calidad del servicio de atención.	42
Tabla 6. Distribución de niveles de la dimensión fiabilidad.	44
Tabla 7. La empresa Culqi resuelve los problemas de los usuarios de manera inmediata.	45
Tabla 8. La empresa Culqi debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	46
Tabla 9. Si tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	47
Tabla 10. La empresa Culqi demuestra interés por satisfacer sus requerimientos como usuario.	48
Tabla 11. Distribución de niveles de la dimensión capacidad de respuesta.	49
Tabla 12. La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	50
Tabla 13. Los trabajadores los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa.	51
Tabla 14. Los trabajadores, deben estar dispuestos a ayudarles.	52
Tabla 15. Los trabajadores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	53
Tabla 16. Distribución de niveles de la dimensión seguridad.	54
Tabla 17. Confía en la calidad del servicio de atención que ofrece la empresa Culqi	55
Tabla 18. El comportamiento de los trabajadores, infunde confianza en Ud.	56
Tabla 19. La empresa Culqi cuenta con vigilancia.	57
Tabla 20. Las transacciones realizadas en la empresa Culqi cuentan con sistemas de vigilancia computarizada.	58
Tabla 21. Distribución de niveles de la dimensión empatía.	59
Tabla 22. Los trabajadores, deben ser corteses de manera constante con Ud.	60
Tabla 23. El trato de los trabajadores es agradable.	61
Tabla 24. La empresa Culqi brinda atención individualizada a los usuarios.	62
Tabla 25. Los trabajadores atienden a sus requerimientos en forma personalizada.	63

Tabla 26. Distribución de niveles de la dimensión aspectos tangibles.	64
Tabla 27. Las instalaciones de la empresa Culqi son modernas.	65
Tabla 28. Las instalaciones físicas de la empresa Culqi son atractivas.	66
Tabla 29. La empresa Culqi brinda servicios limpios.	67
Tabla 30. Los trabajadores que atienden a los usuarios son pulcros en su presentación.	68
Tabla 31. Los trabajadores de la empresa deben verse pulcros.	69
Tabla 32. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa.	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación de la empresa Culqi.	13
Figura 2. Distribución de niveles de la variable calidad del servicio de atención.	44
Figura 3. Distribución de niveles de la dimensión fiabilidad.	45
Figura 4. La empresa Culqi resuelve los problemas de los usuarios de manera inmediata.	46
Figura 5. La empresa Culqi debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	47
Figura 6. Si tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	48
Figura 7. La empresa Culqi demuestra interés por satisfacer sus requerimientos como usuario.	49
Figura 8. Distribución de niveles de la dimensión capacidad de respuesta.	50
Figura 9 La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	51
Figura 10. Los trabajadores los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa.	52
Figura 11. Los trabajadores, deben estar dispuestos a ayudarles.	53
Figura 12. Los trabajadores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	54
Figura 13. Distribución de niveles de la dimensión seguridad.	55
Figura 14. Confía en la calidad del servicio de atención que ofrece la empresa Culqi	56
Figura 15. El comportamiento de los trabajadores, infunde confianza en Ud.	57
Figura 16. La empresa Culqi cuenta con vigilancia.	58
Figura 17. Las transacciones realizadas en la empresa Culqi cuentan con sistemas de vigilancia computarizada.	59
Figura 18. Distribución de niveles de la dimensión empatía.	60
Figura 19. Los trabajadores, deben ser corteses de manera constate con Ud.	61
Figura 20. El trato de los trabajadores es agradable.	62
Figura 21. La empresa Culqi brinda atención individualizada a los usuarios.	63
Figura 22. Los trabajadores atienden a sus requerimientos en forma personalizada.	64
Figura 23. Distribución de niveles de la dimensión aspectos tangibles.	65
Figura 24. Las instalaciones de la empresa Culqi son modernas.	66
Figura 25. Las instalaciones físicas de la empresa Culqi son atractivas.	67
Figura 26. La empresa Culqi brinda servicios limpios.	68

- Figura 27. Los trabajadores que atienden a los usuarios son pulcros en su presentación. 69
- Figura 28. Los trabajadores de la empresa deben verse pulcros. 70
- Figura 29. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa. 71

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre la “Calidad del servicio de atención al usuario en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016”, tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de atención al usuario en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016.

La calidad del servicio de atención es considerada como instrumento competitivo, que requiere del compromiso de todos los trabajadores de la empresa u organización, dentro de un proceso de evaluación y mejoramiento constante para ganar la lealtad del usuario y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio.

El presente estudio es descriptivo correlacional, el mismo que permitió dirigir la investigación hacia el objetivo determinado, está dividido en tres capítulos con la siguiente estructura:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema.

En el capítulo II se presenta el marco teórico.

En el capítulo III se presenta, analiza e interpreta y discute los resultados.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones, del trabajo de investigación, detallando las fuentes bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Diagnóstico: La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al usuario. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales, comerciales y tecnológicas de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al usuario.

El usuario oscila al momento de adquirir un servicio debido a la gran elección de estos. La competencia ha alcanzado un nivel tal alto que el usuario ya no solamente se enfoca en la calidad del servicio pues la mayoría lo garantizan, sino en lo que rodea. Se va a enfocar en la marca que lo valora como individuo, que siempre está pendiente en sus actitudes, emociones y necesidades. De esta manera nos damos cuenta que la calidad del servicio se ha convertido en una de las herramientas esenciales de diferenciación.

Sin embargo, muchas empresas en la actualidad no están desarrollando toda capacidad que podrían emplear, esto es el reflejo de los altos mandos, ya que no invierten en un bien intangible o simplemente que suelen caer en el conformismo.

En España, según el reciente estudio realizado por la consultora Advanced para la empresa Visa, el 14% de los consumidores españoles encuestados declara tener ya instaladas en su

teléfono móvil aplicaciones para efectuar pagos. Los participantes en la encuesta también han mostrado altos niveles de satisfacción con el pago a través del móvil, situándose éste en una ratio de entre 7,1 y 7,4 sobre 10. Las razones más esgrimidas para su uso: practicidad y comodidad, seguridad, costumbre/mejor conocimiento, sencillez de uso y agilidad y posibilidades de reclamación en caso de que el producto adquirido no llegue.

En América Latina, el pago online se está resolviendo de forma mayoritaria mediante pagos online con tarjetas, ya sea de forma directa como PayU LatAm, plataforma de pagos online está presente en Argentina, Brasil, Colombia, Chile México, Panamá y Perú, con una importante cuota de mercado o almacenadas en Wallets como Paypal.

Según Varela (2016): “Esto es resultado de los bancos ya que no han sabido ofrecer soluciones fáciles, intuitivas, seguras y rápidas al comercio en su vertiente online” (p, 39).

En el Perú, El comercio electrónico ha despegado fugazmente en los últimos años. Este proceso puede significar una beneficiosa solución al drama eterno de las mypes: la formalización. Según Cáceda (2017): “La principal solución a las barreras del comercio electrónico en el Perú es la confianza que va de la mano con la logística”.

Pronóstico: La empresa Culqi, pasarela de pagos online del distrito de Miraflores, es un servicio en el que revolucionamos la forma de hacer y recibir pagos con tarjetas. A través de las páginas webs y aplicaciones móviles, permitimos a cualquier negocio recibir pagos con tarjeta y a cualquier usuario hacerlos, ya sea con una de crédito, débito o prepagada.

Se evidenciaron que los trabajadores no brindan una buena calidad de servicio al portafolio de usuarios con la que cuenta la empresa.

Control del pronóstico: Realizar de manera constante encuestas para conocer la percepción y expectativas de los usuarios cuyo resultado establezca un punto de apoyo para la gerencia de la empresa en cuanto a la toma de decisiones y diseño de estrategias para mejorar la calidad del

1.2.4 Delimitación Conceptual

Se conceptualizó la variable de estudio: calidad del servicio de atención, así como sus dimensiones respectivas.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Problema Principal

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de atención en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

1.3.2 Problemas Secundarios

¿Cuál es el nivel de fiabilidad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

¿Cuál es el nivel de seguridad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

¿Cuál es el nivel de empatía en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

¿Cuál es el nivel de aspectos tangibles la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de calidad de servicio de atención en la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de fiabilidad en la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Determinar el nivel de seguridad en la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Determinar el nivel de empatía en la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Determinar el nivel de aspectos tangibles la empresa Culqi pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

1.5. VARIABLES

1.5.1 Definición conceptual y operacional de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Calidad de servicio de atención

Johansen (2006) definió: calidad de servicio al valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar-ganar. (p.49).

Definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad del servicio de atención

Dimensión	Indicador	Items	Escala y valores	Niveles y rangos	
Fiabilidad	Tiempo Interés	Items: 1 al 5	Nunca	1	Bueno
			Casi nunca	2	Regular
			A veces	3	Malo
			Casi siempre	4	
			Siempre	5	
Capacidad de respuesta	Información Rapidez Ayuda	6 al 9			
Seguridad	Confianza	10 al 13			
Empatía	Atención individualizada	14 al 18			
Aspectos tangibles	Equipos Instalaciones	19 al 22			

Fuente: Adaptación de Servqual

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de investigación

a) Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Según Vara (2015), refirió: “La investigación aplicada es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad” (p. 235).

b) Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo.

Según Tamayo (2012). “Comprende la descripción, registro e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.” (p.52).

1.6.2 Método y Diseño de investigación

a) Método de investigación

Según Tamayo (2012). El método descriptivo “consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo” (p.62).

b) Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño de tipo no experimental, de corte transversal o transeccional.

Los diseños de tipo no experimental, porque no se manipulan las variables de estudio.

Según Tamayo (2012), es cuando se estudia las relaciones sin la manipulación de las variables. (p,115)

El diseño de la investigación es descriptiva simple puede ser diagramado de la siguiente forma:



1.6.3 Población y muestra de investigación

Población

Según Tamayo (2012), población es la “totalidad de un fenómeno de estudio” (p,180)

En el presente estudio, la población estuvo constituida por 116 usuarios de la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores.

Tabla 2 Distribución de la población

<i>Empresa</i>	<i>Total, de usuarios</i>
<i>Culqi</i>	<i>116</i>

Fuente: Empresa Culqi

Muestra

Para Tamayo (2012), muestra son las partes que representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población. (p,180)

En el presente estudio, la muestra estuvo constituida por 89 usuarios de la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores.

Fórmula:

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

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N= 116

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

E= 5% --- 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{116*(1.96^2)*(0.5*0.5)}{(0.05^2)*(116-1)+(1.96^2)*(0.5*0.5)}$$

$$n= 89$$

Muestreo

Tamayo (2012), la muestra es probabilística porque se calcula con anticipación cuál es la probabilidad de poder obtener las muestras que sean posible a partir de una población o universo. (p,182)

El tipo de muestreo que se utilizó fue aleatorio simple. Para Tamayo (2012), “todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.” (p,201)

1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas

Se utilizó la técnica de la encuesta, que es “un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información”, (Tamayo, 2012, p. 211).

b) Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que “es un cuestionario que lee el respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde”. (Tamayo, 2012, p. 212). Consistió en la formulación de preguntas relacionadas a la calidad de servicio de atención y sus dimensiones que fueron aplicados a los usuarios de la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores.

1.6.5 Justificación e importancia de la investigación

a) Justificación

La justificación teórica de esta investigación radica en la importancia de las teorías relacionadas a la variable de estudio porque nos permitirán incrementar el conocimiento sobre la calidad de servicio de atención. Así mismo nos permitirá comprender la problemática del estudio y a tomar las decisiones adecuadas a fin de contribuir a resolverlos.

La justificación práctica de esta investigación nos permitirá brindar alternativas de solución, como capacitaciones y talleres de integración a los trabajadores de la empresa Culqi, pasarela de pagos online a fin de que se mejore la calidad de servicio de atención que brindan a los usuarios.

La justificación metodológica de esta investigación se basa en proporcionar a otros investigadores, instrumentos de evaluación validados y confiables, que puedan estandarizarse y emplearse en otras investigaciones relacionadas.

b) Importancia

La investigación es importante porque nos permitirá orientar el comportamiento de los trabajadores de la empresa Culqi hacia el logro eficiente de los objetivos, siendo el principal brindar calidad de servicio de atención a los usuarios a fin de cumplir con todas sus expectativas y necesidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Se consideró de acuerdo a la problemática de estudio fuentes de autores extranjeros y nacionales que a continuación detallaremos:

2.1.1 Fuentes de autores extranjeros

Chang (2014) afirma:

En la tesis denominada Atención al Cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatan San Marcos que, la deficiencia de atención a los usuarios en la Funcionalidad de Malacatan, que es punto de punto de investigación es de hecho común escuchar algunas quejas de los ciudadanos usuarios de los servicios públicos; tales como falta de rapidez y orientación en los tramites que realizan, horarios poco accesibles, instalaciones no adecuadas, insuficiente personal en atención al usuario, trato discriminatorio en las personas del campo y los vecinos del pueblo, descuido en las instalaciones, entre otros. Por lo que es necesario investigar los aspectos relevantes de la atención al cliente actual; el mencionado estudio se planteó los siguientes objetivos: Determinar cómo es la atención al cliente, en los servicios de la Municipalidad de Malacatan, San Marcos; evaluar la satisfacción de los usuarios de los servicios brindados, en las oficinas de la Municipalidad de Malacatan San Marcos; describir la imagen que tienen los usuarios de los servicios de la Municipalidad de Malacatan, San Marcos; se desarrolló con el enfoque cuantitativo, recogiendo información de 170 usuarios. La investigación arribo a las siguientes conclusiones: En la Municipalidad de Malatacan, San Marcos, la atención al cliente de

lineamientos estratégicos que orientan la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores, no cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones que influyan en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones (...); en la Municipalidad Malacatan, San Marcos, no existe un plan previamente establecido de la atención al cliente; lo que provoca que no existen los lineamientos, procedimientos, guía y orientación adecuada, que permita a los colaboradores la sinergia de esfuerzo, para que en su conjunto, se procure la satisfacción al usuario, fortalecer los servicios prestados y crear una imagen excelente de la institución.

Enríquez (2014) afirma:

En la tesis denominada Satisfacción del cliente del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada que, debido a la deficiencia del servicio es necesario conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, para lo cual se debería evaluar cuál es la expectativa que tiene del servicio y cuál es la percepción que obtiene en la prestación del mismo, estas condiciones exigen que las organizaciones públicas adopten un conjunto de principios y orientaciones de calidad que le permitan entender y satisfacer las necesidades de los ciudadanos de manera continua, donde la medición de la satisfacción de estos últimos resulta imprescindible como retroalimentación para evaluar la situación y la percepción de las prestaciones públicas; el mencionado estudio se planteó el siguiente objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Departamento de Recaudaciones y Cobranzas de la Municipalidad de Ensenada en relación a las siguientes dimensiones: 1) Las instalaciones, equipos, personal y comunicación, 2) La capacidad de la prestación del servicio, 3) La disposición y voluntad de los empleados para dar solución al problema del cliente, 4) El conocimiento y habilidades de los empleados, y La calidad de atención; se

desarrolla con el enfoque cuantitativo – exploratorio, recogiendo información de 250 personas. La investigación arribó a las siguientes conclusiones: En un contexto de mejora continua, se debe ser consciente de la importancia de la calidad percibida por el cliente y para esto se necesita definir qué es lo que representa un servicio de calidad para el mismo. A partir de ello habrá que cuantificar las expectativas y percepciones para luego trabajar en consecuencia. Citando a William Thomson, “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar; a lo largo del trabajo se han analizado diferentes dimensiones y se encontró que la de mayor importancia para los individuos es la “Capacidad de Respuesta”, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones.

Toniut (2013) sostiene:

En su estudio realizado La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata que, las empresas para lograr mantenerse en el mercado deben realizar una evaluación de su competitividad y a partir del análisis diseñar planes de acción tendientes a su mejora. Uno de los elementos que defina la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. La satisfacción es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas y la medición de su performance son dinámicas, esto implica que las empresas deben medirlas con regularidad para monitorearlas. La toma de decisiones a partir del análisis de una sola variable, suele generar más de un dolor de cabeza, perdiendo de vista el enfoque de una organización como un sistema que se encuentra integrado a la sociedad; el mencionado investigación se planteó los siguientes objetivos: Diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata; realizar un relevamiento sobre las diferentes teorías utilizadas para medir la satisfacción del cliente; determinar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar

la decisión de compra; establecer el grado de importancia que le otorgan los clientes a dichas variables al momento de decidir; medir la percepción de los clientes en relación al negocio en que se realizan las compras; se desarrolló con enfoque cualitativo, diseño no experimental, descriptivo- exploratorio, recogiendo información de 330 casos analizados por evaluación de expectativas y 270 casos analizados por evaluación de la performance. La investigación arribó a las siguientes conclusiones: los modelos que explican la satisfacción como proceso pueden ser analizados desde dos perspectivas, en primer lugar, la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso. Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realizan una evaluación del mismo. Se han identificado tres modelos teóricos de carácter cognitivo. Los modelos están relacionados con el paradigma de conformación de las expectativas, la teoría de equidad, y la teoría de la atribución causal. Sin embargo, es posible incorporar otros modelos que amplían el estudio de la satisfacción como ser: la teoría de la asimilación y la teoría del rendimiento percibido. Según el modelo cognitivo afectivo además de influir en el cliente el componente racional, influyen sobre en el proceso de toma de decisiones y evaluación las emociones experimentadas; el diseño del método para medir la satisfacción indica con la selección de variables tenidas en cuenta por los clientes, luego sigue con la jerarquización de dichas variables según un orden de prioridad. Luego sigue la valorización del cliente según su percepción cada una de las variables. La siguiente etapa es la ponderación del puntaje de cada variable según el grado de importancia y sumar el puntaje total. Finaliza el método con las comparaciones entre diferentes grupos de clientes (segmentos de mercado) y supermercados.

Álvarez (2012) menciona:

En su tesis denominada Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el servicio ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales que, en el País prevalece una incipiente práctica en la medición de la calidad del servicio en las instituciones gubernamentales. En el año 2005 el Instituto Nacional de Estadística (INEI) realizó una investigación sobre el “Impacto Social de Misión Mercal” presentando un resumen de las conclusiones del estudio en relación con el nivel de satisfacción con el servicio prestado donde se evidenció que “los usuarios del Mercal” están altamente satisfechos con el servicio. Esto se traduce en ahorros importantes para la familia y le permite consumir más alimentos, incrementando la calidad de alimentación”. Esta contribución solo se ha publicado para el año mencionado y, en consecuencia, se hace evidente el desconocimiento de grado de satisfacción de los usuarios del servicio ofrecido. Por lo que se requieren instrumentos de medición de calidad de servicios ofrecidos a nivel gubernamental que permitan realizar mediciones que vayan ajustadas a la realidad de los indicadores de gestión establecidos en este tipo de organizaciones; el mencionado estudio se planteó los siguientes objetivos: Determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados de gobierno; definir la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental; se desarrolló con tipo evaluativa-descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, recogiendo información de 95% los beneficiarios o usuarios de la red PDVAL. La investigación arribó a las siguientes conclusiones: En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, donde en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad de Servicio el cual presentó un valor global de 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total; el cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está

dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.

Sandoval (2012) afirma:

En su estudio realizado La calidad en el Servicio al Cliente, una ventaja competitiva para las empresas que, la problemática vista en la ciudad de Huajuapán que se ha dedicado por años a la actividades comercial de las empresas no han optado por mejorar, un reflejo inmediato e importante es la atención al cliente que brindan las empresas, presentando clientes insatisfechos que generalmente se quejan de unos y otros de la baja calidad en el servicio; el mencionado estudio se planteó los siguientes objetivos: Contribuir al mejoramiento del servicios prestado al cliente por las empresas de la ciudad de Huajuapán; determinar las razones por las que existe baja calidad en el servicio en las empresas de la ciudad de Huajuapán; se desarrolló con el enfoque cuantitativo, recogiendo información de 284 empresas. El estudio arribó a las siguientes conclusiones: es necesario proporcionar a los empresarios los conocimientos básicos de que es una empresa mencionar que es la filosofía y que actividades involucra, que actividades realizar para alcanzar los objetivos de la empresa y la visión de cómo se ve la empresa en el futuro para establecer objetivos ambicioso y realizables ayudando a mejorar la condición económica de las empresas (...); al realizar la investigación de campo se detectó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser la empresa, seguido de la falta de una filosofía que guie las actividades de la empresa.

2.1.2 Fuentes de autores nacionales

García (2013) menciona:

En su tesis denominada "Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villa- Chorrillos en el período febrero-mayo 2013" para obtener el título de médico-cirujano en la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma, Lima-Perú. El objetivo de la investigación fue identificar la percepción y la expectativa de la calidad de la atención recibida por los usuarios/as externos en los diferentes servicios de salud en el período de marzo-abril 2013. La metodología utilizada fue descriptiva, transversal y organizacional para lo cual se analizó los datos de la Encuesta SERVQUAL modificada para los establecimientos de salud por medio del programa Microsoft Excel 2010 aplicativo Epi Info, validado según RM 52-2011 MINSA. Los resultados demostraron que un 55% de los clientes no estaba satisfecho con la calidad de atención que se daba en ese centro de salud. Finalmente se concluyó que para los pacientes atendidos en el Centro de Salud Delicias de Villa lo más importante es el buen trato que reciben de todos los profesionales de la salud; siendo puntos importantes el respeto por su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados.

Coincidimos con la autora de la investigación cuando enfatiza que la buena comunicación, la privacidad y el sentirse escuchados son elementos importantes en los cuales deben enfatizarse para mejorar la calidad de atención al cliente.

Arrúe (2014). menciona:

En su tesis denominada "Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014" para obtener el Grado de Magíster en Gestión Pública en Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. San Juan Bautista, Perú. El objetivo de

la investigación fue evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, diseño transversal. Para el recojo de información se utilizó las técnicas de la entrevista y la observación. Finalmente se concluyó que la atención brindada al cliente es de regular calidad lo que significa que hace falta mejorar el servicio para mayor satisfacción de los usuarios.

Coincidimos con el autor de la investigación cuando enfatiza en la importancia de lograr que los clientes se sientan satisfechos con la atención que reciben para ello es necesario contar con un programa de estimulación y recompensa para los trabajadores así ellos se esforzarán más en su trabajo.

Loli y Del Carpio (2013), menciona:

En su tesis denominada, La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú. El objetivo de esta investigación fue conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana, y la forma cómo se relaciona con algunas variables demográficas, sociales y organizacionales para ello se tomó en una muestra de 174 sujetos que acuden a las entidades antes señaladas como usuarios para la compra de bienes o servicios en general. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y se elaboró un instrumento para el recojo y procesamiento de la información. Finalmente se concluyó que existe una correlación entre la calidad y la satisfacción del servicio que brindan las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana por lo mismo esta requiere ser mejorada hasta en un 100% según lo expresado por los clientes que fueron entrevistados.

Coincidimos con los autores cuando mencionan que mejorar la calidad del servicio que se brinda ayudara a los clientes a sentirse satisfechos y valorados.

Veliz y Villanueva (2013), menciona:

En su tesis *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II LIMA SUR*, para optar el Grado de Magíster en Gerencia Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima –Perú. El objetivo de la investigación fue analizar la calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual de la DISA Lima Sur, es decir en los CERITS de Villa el Salvador y Chorrillos, en el periodo de agosto a octubre del 2011. La metodología utilizada fue exploratorio de corte transversal, porque examina el tema a investigar en un momento dado y en un lugar determinado. También descriptivo, porque a través del análisis e interpretación de los datos resultantes se procedió a describir la situación en función a las variables de estudio. Todo ello desde un enfoque cuantitativo. Finalmente se concluyó que los resultados de la investigación nos han permitido conocer la calidad percibida de los usuarios externos e internos de los CERITS. La calidad percibida viene a ser la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción después de haberlo recibido.

Coincidimos con las autoras cuando enfatiza la calidad del servicio adopta un valor para el cliente cuando éste compara lo que desea o espera, con lo que recibe o percibe que recibe, este valor es la “discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios recibidos de una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios.

Merino y Reyes (2014), menciona:

En su tesis *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de Salud en el Perú*, para optar el Título en Estadística e Informática en la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú, que el objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo que permita comprender el comportamiento de las variables asociadas a la mejora de la calidad del servicio al usuario de consulta externa en los establecimientos de salud en el Perú. La metodología utilizada en la investigación fue aplicada, cuantitativa, transversal, explicativa y no experimental. Finalmente se concluyó que son las variables que más impactan sobre el nivel de satisfacción del usuario de consulta externa. Asimismo, el nivel sociodemográfico (nivel educativo y rango de ingreso), el tiempo de espera para la atención del paciente, el trato recibido por parte del personal administrativo, no médico y médico, impactaron significativamente en el nivel de satisfacción del usuario externo.

Coincidimos con las autoras cuando mencionan que es importante contar con un modelo que permita comprender el comportamiento de las variables asociadas a la calidad del servicio al usuario de consulta externa en los establecimientos de salud en el Perú, identificando los elementos o factores que impactan sobre la calidad del servicio respecto a la percepción sobre el nivel de satisfacción del usuario externo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad del servicio de atención

Definiciones

Según Fernández (2006) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas entre ellas la perspectiva trascendental de la calidad la cual es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Desde este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

Para Rodríguez (2006) la define como la calidad adquisición de realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Por su parte Johansen (2006) define” como calidad de servicio al valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar-ganar. “(p.49).

Finalmente podemos concluir que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si dichas expectativas son bajas y la entrega del servicio demuestra ser mejor que el bajo nivel que se había esperado entonces difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

Teorías de la Calidad de servicio de atención

Las teorías que sustentan la calidad de atención son:

Teorías de las brechas de: A. Parasuraman, Valerie Zeithamal, Leonard Berry

Teoría de Deming de Edwards Deming

Teoría de la planificación de la calidad de Joseph Juran

Teoría de cero defectos de Philip Crosby

Teoría calidad total de Kaoru Ishikawa

Teoría de la Brechas

Parasuman Zeithaml y Berry (1988) citado por García (1997), refirió:

El principal indicador del nivel de calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y lo es por dos factores, su experiencia y su expectativa. En otras palabras, un cliente percibe un servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta con la empresa iguala o supera sus expectativas iniciales. De este modo, podemos definir la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones (p. 68)

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio, siendo los siguientes:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Teoría de Deming.

Cantú (2006) respecto a Deming refiere: “Los fundamentos del pensamiento de Deming se resumen en que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad desatan una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel de empleo” (p. 30)

Teoría de la Planificación de la Calidad.

Por su parte, Joseph M. Juran, realizó aportes para Japón, y contribuyó en orientar sobre la importancia de realizar un control de la producción por parte de alta gerencia en base de la capacitación de los propios trabajadores.

Juran (1984) indicó:

La misión consiste en proporcionar a la alta dirección un enfoque estructurado para gestionar la calidad a los altos niveles de la empresa (...)” “Obsérvese que el termino gestión es más general que el termino planificación, la gestión incluye la ejecución de las operaciones, que utiliza el proceso de control de calidad de la trilogía de la calidad (p.46).

Cantú (2006) La trilogía de Juran, que divide el proceso de administración de calidad en tres etapas: planeación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad. Su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesorías, además, por su participación en la Sociedad Americana de Control de Calidad. (p. 31)

Teoría de cero defectos de Philip Crosby

Crosby (1988) citado por Vargas y Aldana (2014) señalo que la calidad se centra en cuatro principios absolutos: “1. Calidad es cumplir con los requisitos 2. El ecosistema de la calidad es prevención. 3 El estándar de realización es cero defectos. 4. La medida de calidad es el precio del incumplimiento”.

Crosby, parte de la idea que hacer mal las cosas cuesta dinero, mientras que hacerlas bien en primer término no agrega nada al coste del servicio o producto.

Teoría de la calidad total

Ishikawa (1990) citado Por García (1997) señalo que: “El control de la calidad se realiza en toda la empresa y participan todos los miembros de la misma” “Se lleva a cabo los círculos de la calidad” (p. 79)

Los círculos de calidad, consiste en reuniones permanentes de un grupo de trabajadores de 6 a 12, pertenecientes a un área determinada que se asocian mediante un compromiso voluntario para tratar de mejorar el funcionamiento, la organización y la producción de su propia área y colaborar con las otras áreas para el óptimo desempeño de la empresa.

Ishikawa (1985) citado por Cantú (2006) refieren que los principios que sustenta son:

1. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer. 2. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad. 3. El control de calidad empieza y termina con la capacitación. 4. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado. 5 Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir. 6. Anticipar los problemas potenciales y quejas. 7. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso. 8. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción. 9. Las actividades de los

círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo. 10. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones. (p. 112).

Tipos de calidad de servicio de atención al usuario

Calidad técnica: Es una calidad desde una perspectiva de ingeniería, por ejemplo, si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica. El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.

Calidad Funcional: Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla. Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

Niveles de calidad de servicio de atención al usuario

Para Rodríguez (2006) existen cuatro niveles de calidad del servicio que mencionaremos a continuación:

Control de calidad: Es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento se mide para comparar los datos con los objetivos propuestos.

Aseguramiento de la calidad: La dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los mismos.

Administración de la calidad: Es una función que implica planificación, organización, dirección, control y aseguramiento de la calidad.

Calidad total: Es una filosofía de administración centrada en la movilización de toda la organización hacia la satisfacción del cliente, así como el uso de técnicas para detección de fallas en el servicio.

Elementos de la calidad de servicio de atención

Palmer (2003), los elementos de la calidad de la atención son:

- a) Calidad científico-técnica: competencia del profesional para utilizar de forma idónea los más avanzados conocimientos y los recursos a su alcance para producir salud y satisfacción en la población atendida. Debe considerarse tanto en su aspecto estricto de habilidad técnica, como en el de la relación interpersonal establecida entre el profesional y el paciente.
- b) Accesibilidad: facilidad con la que los servicios sanitarios pueden ser obtenidos de manera equitativa por la población, en relación con las dificultades organizativas, económicas, culturales, etc.
- c) Efectividad: grado con que la atención de la salud consigue producir una mejora del nivel de salud del paciente o de la población, en condiciones de aplicación reales
- d) Eficiencia: grado con el que se logra obtener el más alto nivel de calidad posible con unos recursos determinados. Relaciona los resultados con los costos generados, tanto para el prestador de servicios, la institución y el paciente.
- e) Satisfacción o aceptabilidad: grado con que la atención prestada satisface las expectativas del usuario. (p.58)

Modelos de Calidad de servicio de atención

Modelo de la Escuela Norteamericana de Parasumaran, Zeithmal y Berry (1998). De acuerdo Setó (2004), los autores de este modelo conceptualizan la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel del servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido, planteando cinco dimensiones claves en la experiencia del servicio: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Posteriormente amplían esta conceptualización proponiendo un modelo que intenta explicar las causas de las deficiencias del servicio y un modelo de medida, la escala SERVQUAL, los cuales se explicarán posteriormente. (p.46)

La Escuela Francesa de Eiglier y Langeard (1989), con su modelo de la SERVUCION. De acuerdo con Varo (2000), los autores de este modelo consideran que la calidad es la interacción de toda una serie de elementos, entre los cuales se figuran: el soporte físico, es decir, aquellos elementos materiales que se usan para la prestación de servicios; el cliente, en cuanto a su eficacia de la participación en el proceso de producción-consumo y, finalmente, el personal, ya que la calidad está fundamentada en la aptitud para prestar el servicio, la disponibilidad y su apariencia física. Este modelo nos indica que la calidad es evaluada en tres dimensiones: las salidas (output) o el resultado, los elementos de la servucción anteriormente mencionados y el proceso de prestación. Estas dimensiones son comparadas y percibidas por el cliente. (p.28)

La Escuela Escandinava de Grönroos (1978 a 1994). De acuerdo con los planteamientos de Salvador (2008), la calidad de servicio para este autor tiene dos componentes o dimensiones. La primera de ella es la calidad técnica, que se centra en el resultado del proceso. La segunda dimensión es la calidad funcional, la cual hace referencia a la forma en cómo se entrega el servicio. La calidad esperada, está determinada por una serie de elementos como la comunicación de marketing; la comunicación boca ha oído, realizada por los clientes; la imagen corporativa de la empresa y las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la calidad total del producto o servicio no depende solamente de la calidad técnica y funcional, sino que, dependerá de las diferencias de la calidad esperada, en relación con la calidad experimentada. (p.38)

Modelo SERVQUAL. La medición de la calidad del servicio al cliente resulta complicada debido a todos los factores que se deben tener en cuenta, los cuales, en su mayoría, son intangibles y contiene muchas características psicológicas, como por ejemplo el ambiente del lugar, la amabilidad del personal entre otros. Además, la calidad del servicio se extiende más allá de una entrega inmediata, debido a que los efectos de un servicio en muchos casos se dan a posteriori.

Según Lozano y Fuertes (2006), existe en la literatura un modelo con mayor difusión llamado Modelo SERVQUAL de Parasaraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), en el que designa a la

calidad del servicio como una función de la oposición, entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir, y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. (p.26)

Importancia de la Calidad del servicio

Para Siliceo(2006), la importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio está en la percepción de la calidad las que influyen también en los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en tal sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que les produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objetivo la conquista del cliente. La información puede modificar considerablemente la percepción de la calidad.

Dimensiones de la calidad de servicio de atención al usuario

Según Pérez (2009) identifica cinco dimensiones que determinan la calidad del servicio:

Fiabilidad: Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura.

Capacidad de respuesta: Es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. Implica también demostrar al cliente que se aprecia y se desea conservarla.

Seguridad: Referida a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización.

Empatía: Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Aspectos tangibles: Es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y la calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.

2.3 Definición de términos básicos

Los términos básicos que se utilizó en esta investigación fueron:

Calidad: termino subjetivo significa que el producto (bien o servicio) satisface las expectativas y necesidades del cliente. un producto libre de defectos, es decir es hacer las cosas bien desde el inicio. (Chiavenato: 2002)

Calidad de servicio: se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización. (Andrade:2010)

Desempeño: es un término proveniente de la administración de empresas y particularmente, de la gestión de recursos humanos y los criterios para selección de personal (Bedoya, 2003).

Eficiencia: consiste en la buena calidad de trabajo, labor o tarea que desarrollan los trabajadores de una institución, para obtener el producto de calidad, con el mínimo empleo de recursos organizacionales. (Wayne: 2008)

Estrategia: conjunto de reglas tácticas y proyectivas que se siguen ordenadamente para alcanzar objetivos y propósitos predefinidos. (Drae: 2010)

Innovación: capacidad que tiene una organización para dejar lo antiguo o tradicional y en contraposición adecuarse a los requerimientos del mundo moderno. . (Drae: 2010)

Liderazgo: filosofía empresarial que propugna a la vanguardia de las demás organizaciones merced a la innovación y reingeniería y medidas optimas de rendimiento. (Cerda, 2000).

Organización: representa la percepción que tiene los miembros de la organización para coordinar

los métodos, técnicas y habilidades gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas.

(Morales: 2009)

Satisfacción del usuario: es el resultado de entregar un bien o un servicio que cumple con las necesidades y expectativas del cliente, definidas o implícitas. (Pérez,

Satisfacción laboral: factor que determina el grado de bienestar que un individuo experimenta en su trabajo (De la cruz: 2012)

Trabajo en equipo: ser un equipo sólido, motivado, cohesionado y respetuoso de las ideas, donde no existen barreras u objetivos divergentes. (Alles:2006)

Valoración: es el calificativo que se da a un servicio recibido bueno, regular, malo. (Alles:2006)

Visión: descripción del futuro deseado para una organización, describe cual debe ser el estado de la empresa a largo plazo. (Reyes:2004).

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Validez

Para la fiabilidad de los instrumentos, se sometió a la validez juicio a expertos.

Tabla 3

Validación de expertos

N°	Nombres y apellidos de los expertos	Especialidad	Opinión de aplicabilidad
1	Lic. Katherine Velásquez Barrera	Temático	Aplicable
2	Lic. Miguel Ángel Villafuerte Mejía	Temático	Aplicable
3	Lic. Víctor Hacen Bernaola	Temático	Aplicable

Nota: Datos obtenidos del certificado de validez

Confiabilidad

Para el proceso de la confiabilidad del instrumento, se ha tomado una muestra piloto de 10 encuestados, para tal efecto se ha procedido por la técnica de alfa de Cronbach a partir de los datos obtenidos, que a continuación se detalla.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento Calidad del servicio de atención

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
<i>Calidad del servicio de atención</i>	0.887	22

Fuente: Base de datos

La tabla 4 muestra la confiabilidad del instrumento que evalúa la calidad del servicio de atención obtuvo un coeficiente de,0.887 indicando una alta confiabilidad del instrumento.

3.2 ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS**Descripción**

Tabla 5

Distribución de niveles de la variable calidad del servicio de atención.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	23	25,8%
Regular	62	69,7%
Malo	4	4,5%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

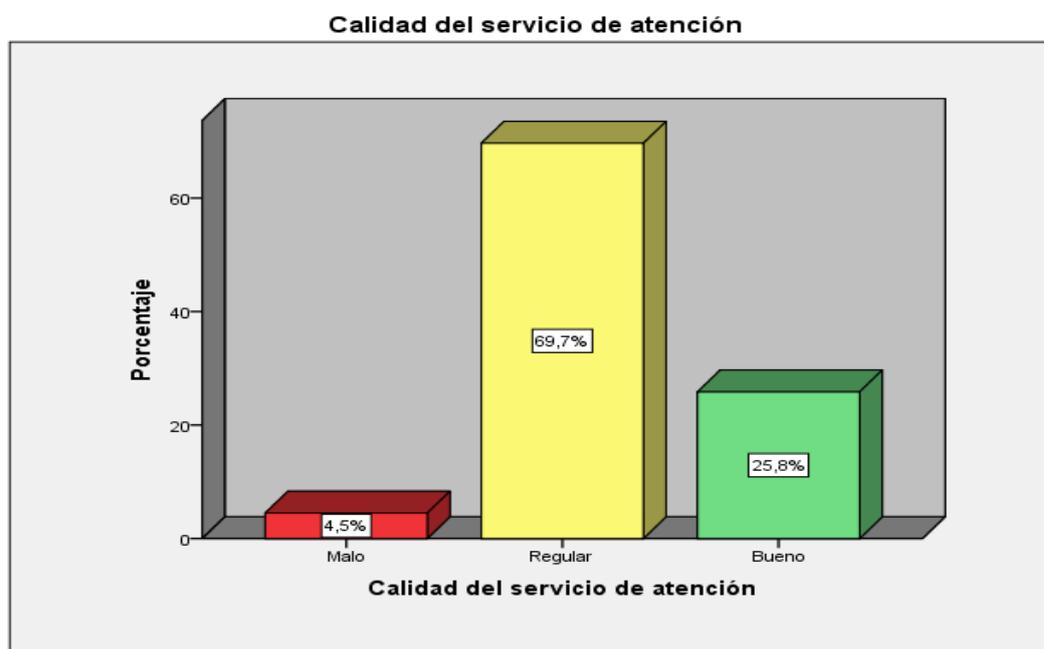


Figura 2. Distribución de niveles de la variable calidad del servicio de atención.

La tabla N° 5 y Figura 2 se puede observar que en la presente distribución de niveles de la variable calidad del servicio de atención, se presentó un nivel predominante del 69,7% correspondiente al nivel regular de calidad, así también se obtuvo un 4,5% de nivel malo y 25,8% de nivel bueno respecto a la calidad de servicio de atención.

Tabla 6

Distribución de niveles de la dimensión fiabilidad.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	31	34,8%
Regular	52	58,4%
Malo	6	6,7%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

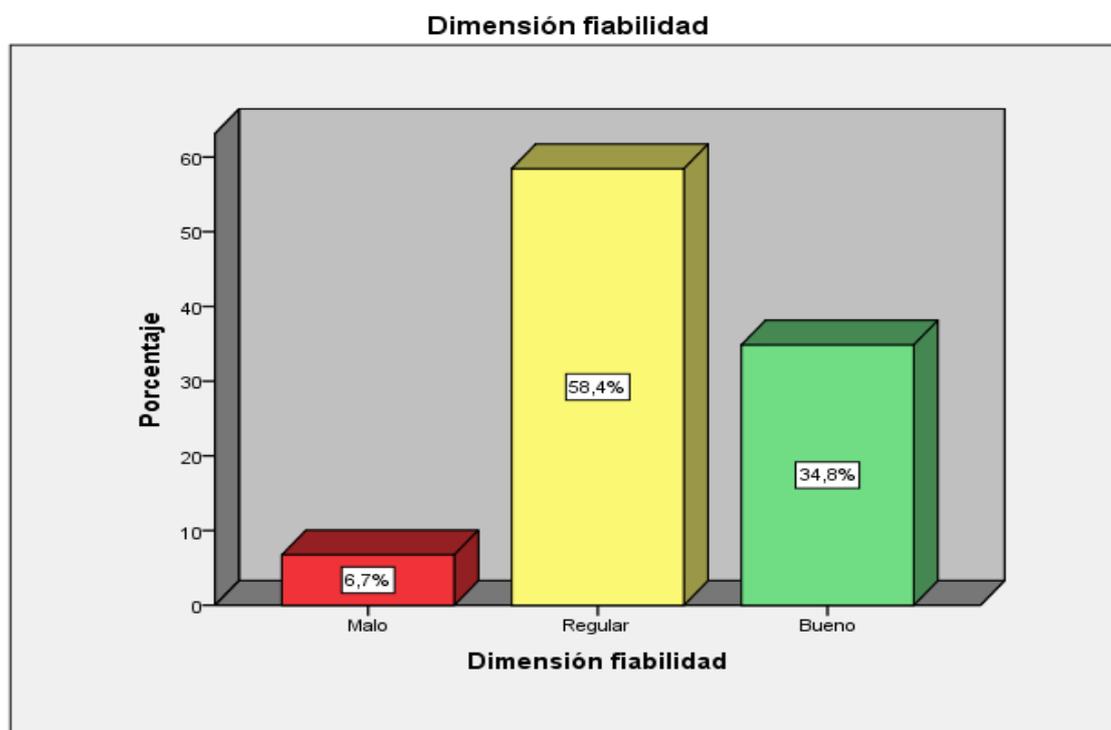


Figura 3. Distribución de niveles de la dimensión fiabilidad.

La tabla N° 6 y Figura 3 se puede observar que en la presente distribución de niveles existe un nivel malo del 6,7% de la dimensión fiabilidad en la empresa Culqi, se reporta también un nivel regular del 58,4% y además un nivel bueno del 34,8%.

Tabla 7

La empresa Culqi resuelve los problemas de los usuarios de manera inmediata.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	9	10,1%
Casi nunca	22	24,7%
A veces	9	10,1%
Casi siempre	22	24,7%
Siempre	27	30,3%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

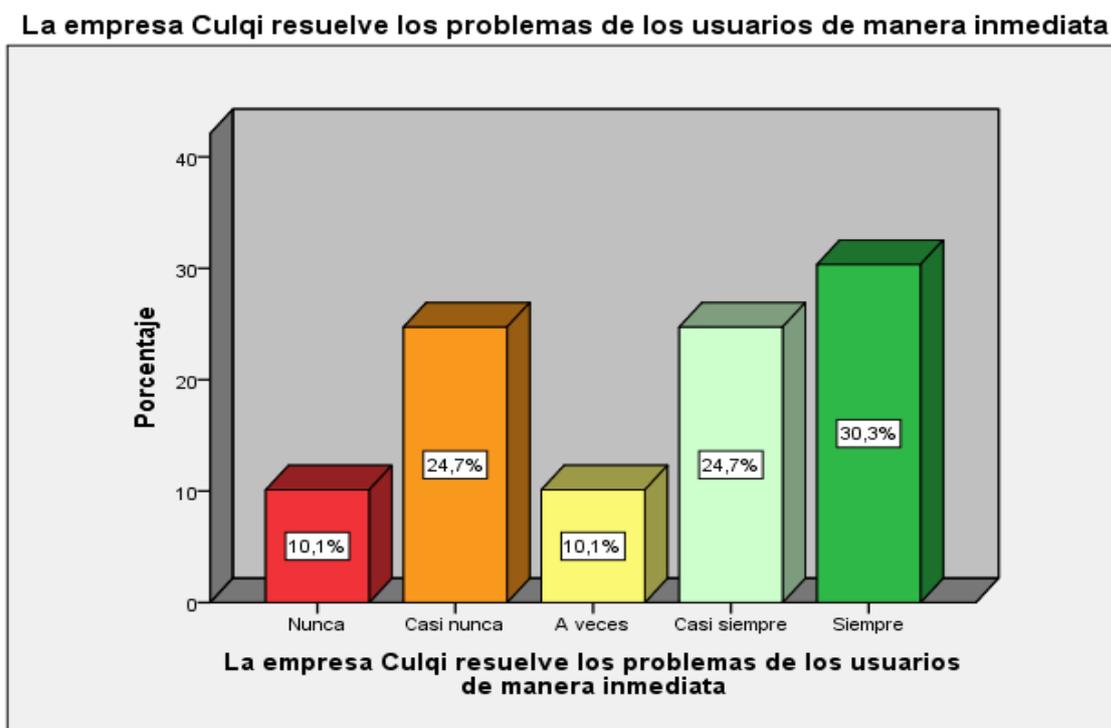


Figura 4. La empresa Culqi resuelve los problemas de los usuarios de manera inmediata.

La tabla N° 7 y Fig4ra 3 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 10,1% manifiesta que la empresa Culqi nunca resuelve sus problemas de manera inmediata, el 24,7% informó que casi nunca se resuelven sus problemas, el 10,1% detalla que a veces, el 24,7% menciona que casi siempre mientras que los problemas del 30,3% de los usuarios son resueltas de forma inmediata.

Tabla 8

La empresa Culqi debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	11	12,4%
Casi nunca	7	7,9%
A veces	15	16,9%
Casi siempre	32	36,0%
Siempre	24	27,0%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

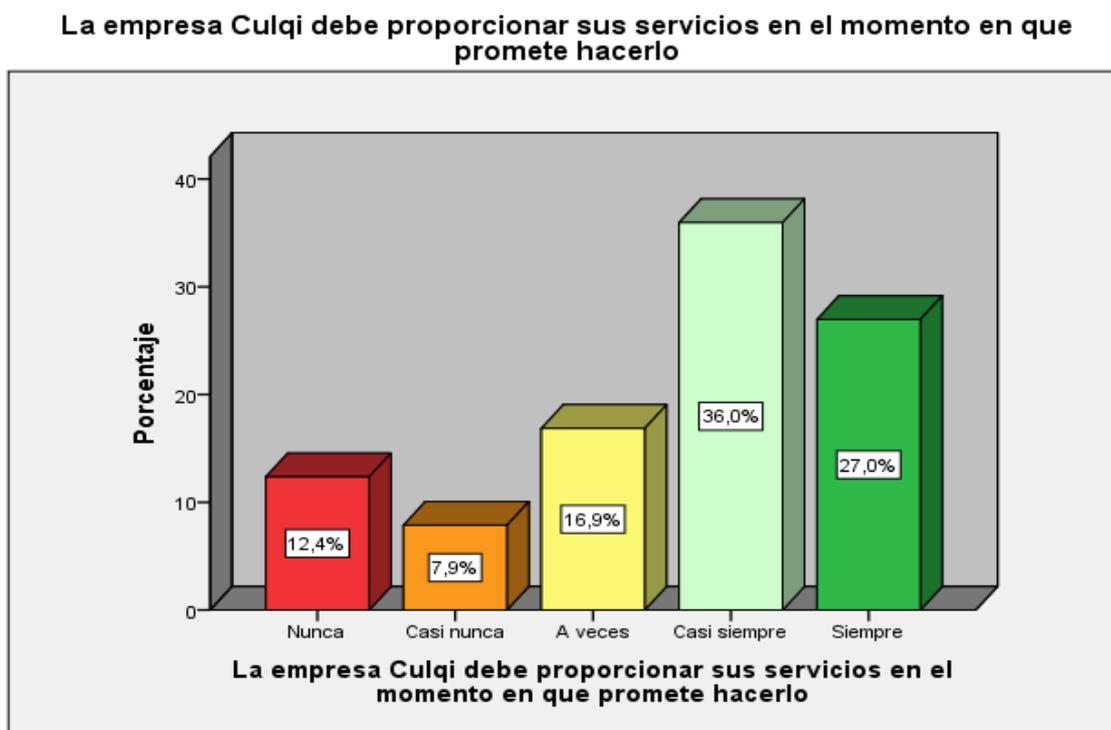


Figura 5. La empresa Culqi debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

La tabla N° 8 y Figura 5 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 12,4% manifiesta que la empresa Culqi nunca proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo, el 7,9% informó que casi nunca, el 16,9% detalla que a veces, el 36,0% menciona que casi siempre mientras el 27,0% reporta que siempre la empresa Culqi cuando promete proporcionar sus servicios lo cumple.

Tabla 9

Si tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	10	11,2%
Casi nunca	12	13,5%
A veces	21	23,6%
Casi siempre	18	20,2%
Siempre	28	31,5%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

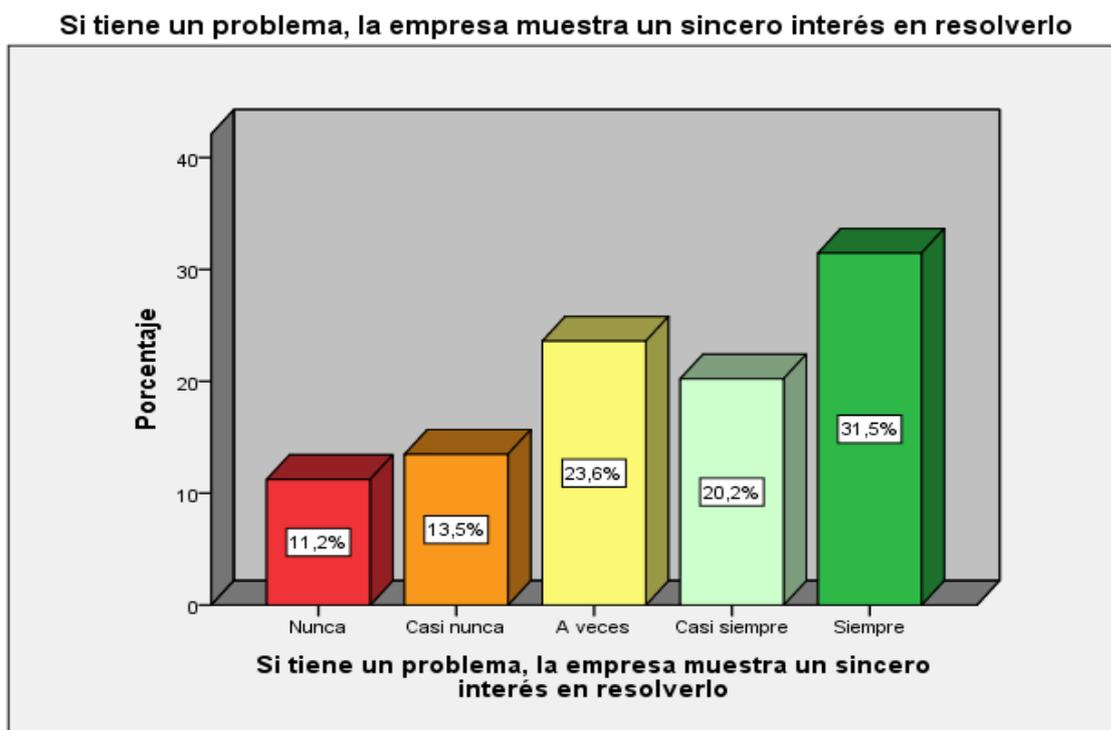


Figura 6. Si tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

La tabla N° 9 y Figura 6 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 11,2% manifiesta que la empresa Culqi nunca muestra un sincero interés en resolver el problema del usuario, el 13,5% informó que casi nunca, el 23,6% detalla que a veces, el 20,2% menciona que casi siempre mientras el 31,5% reporta que siempre la empresa muestra un sincero interés en resolver sus problemas.

Tabla 10

La empresa Culqi demuestra interés por satisfacer sus requerimientos como usuario.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	22	24,7%
Casi nunca	25	28,1%
A veces	13	14,6%
Casi siempre	11	12,4%
Siempre	18	20,2%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

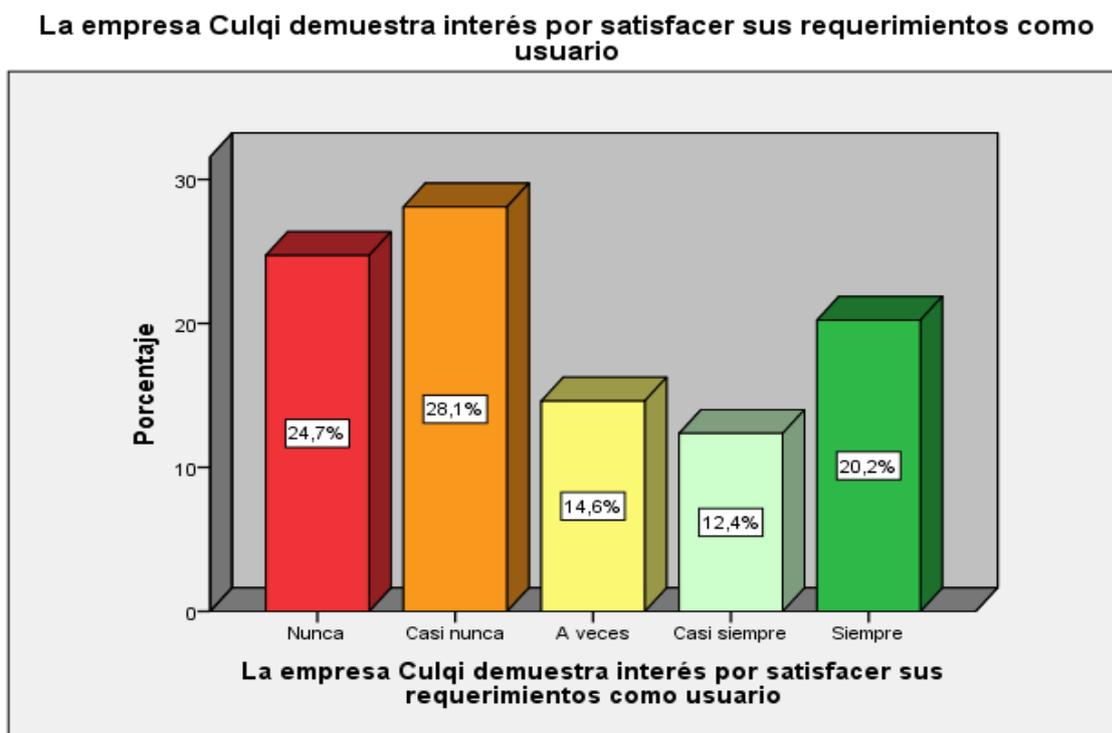


Figura 7. La empresa Culqi demuestra interés por satisfacer sus requerimientos como usuario.

La tabla N° 10 y Figura 7 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 24,7% manifiesta que la empresa Culqi nunca demuestra interés por satisfacer sus requerimientos como usuario, el 28,1% informó que casi nunca, el 14,6% detalla que a veces, el 12,4% menciona que casi siempre mientras el 20,2% reporta que siempre demuestra el interés mencionado.

Tabla 11

Distribución de niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	23	25,8%
Regular	40	44,9%
Malo	26	29,2%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

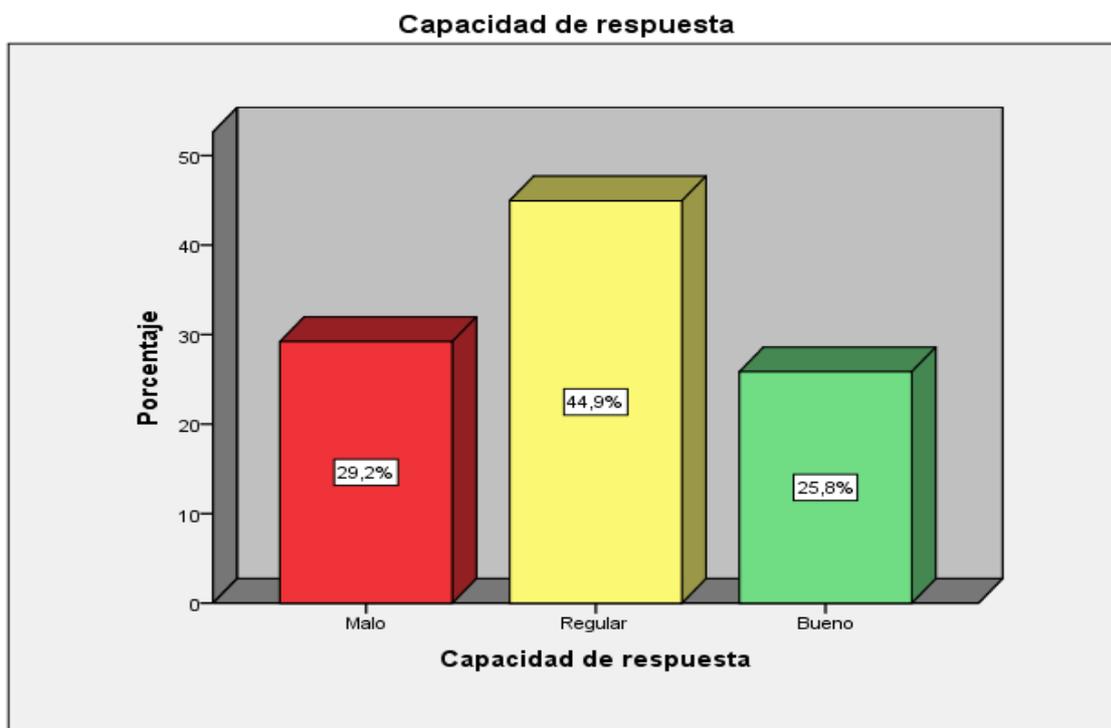


Figura 8. Distribución de niveles de la dimensión capacidad de respuesta.

La tabla N° 11 y Figura 8 se puede observar que en la presente distribución de niveles existe un nivel malo del 29,2% de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Culqi, se reporta también un nivel regular del 44,9% y además un nivel bueno del 25,8%.

Tabla 12

La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	25	28,1%
Casi nunca	14	15,7%
A veces	11	12,4%
Casi siempre	23	25,8%
Siempre	16	18,0%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

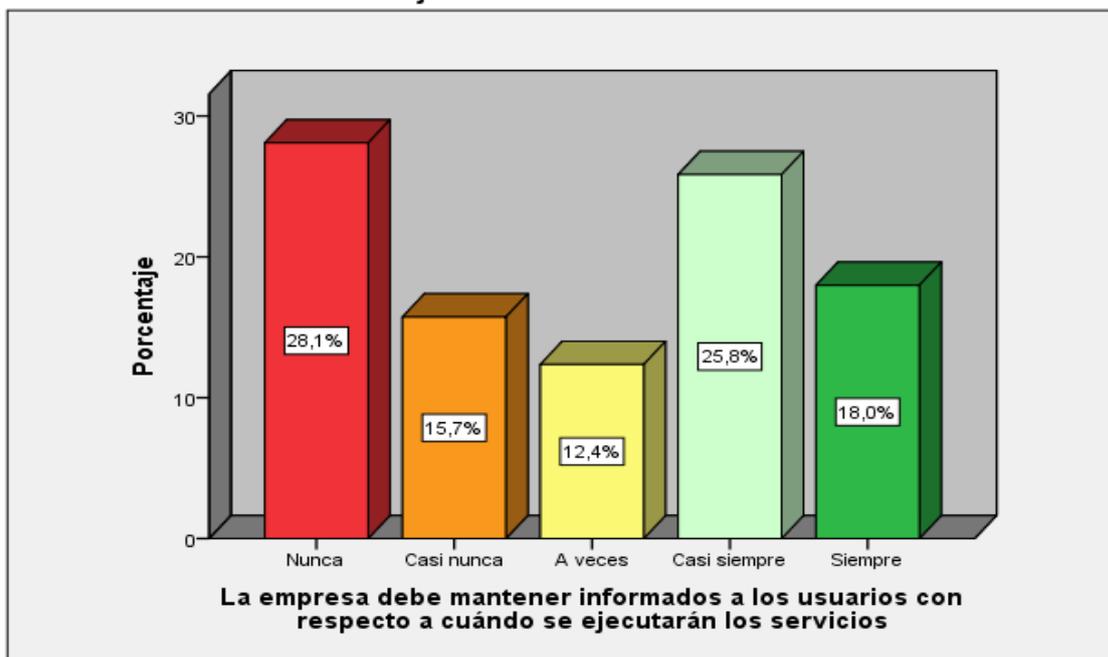


Figura 9. La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

La tabla N° 12 y Figura 9 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 28,1% manifiesta que la empresa Culqi nunca mantiene informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, el 15,7% informó que casi nunca, el 12,4% detalla que a veces, el 25,8% menciona que casi siempre mientras el 18,0% reporta que siempre los mantiene informado respecto a cuándo se ejecutan los servicios.

Tabla 13

Los trabajadores los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	20	22,5%
Casi nunca	15	16,9%
A veces	15	16,9%
Casi siempre	26	29,2%
Siempre	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

Los trabajadores los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa

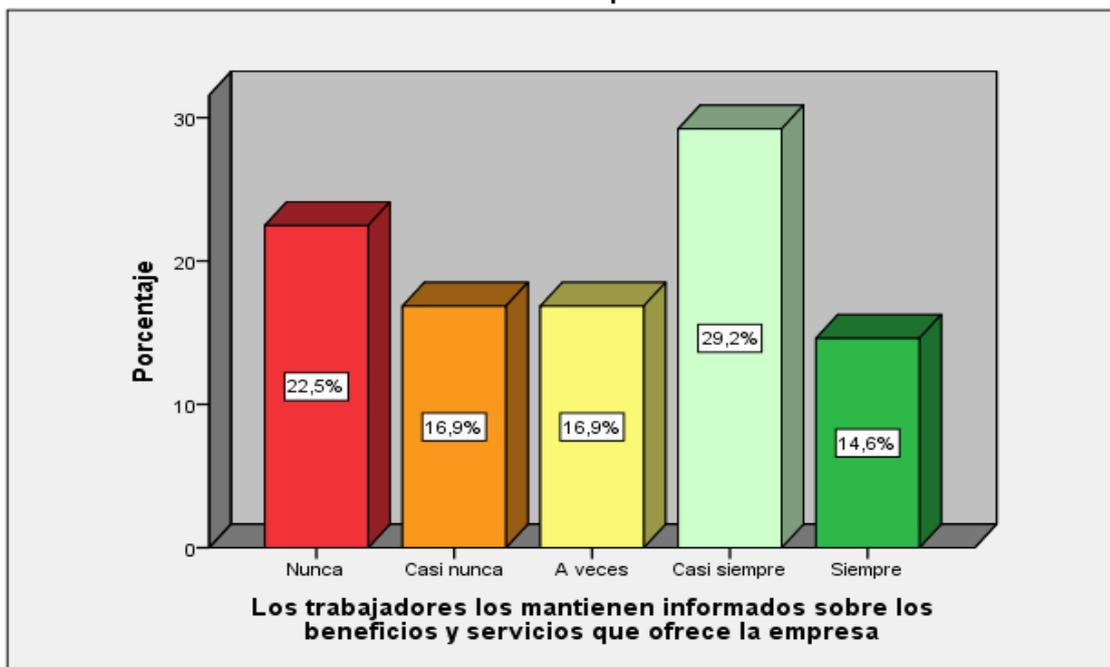


Figura 10. Los trabajadores los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que ofrece la empresa.

La tabla N° 13 y Figura 10 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 22,5% manifiesta que los trabajadores de la empresa nunca los mantienen informados sobre los beneficios y servicios que la empresa ofrece, el 16,9% informó que casi nunca, el 16,9% detalla que a veces, el 29,2% menciona que casi siempre mientras el 14,6% reporta que siempre.

Tabla 14

Los trabajadores, deben estar dispuestos a ayudarles.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	13	14,6%
Casi nunca	15	16,9%
A veces	18	20,2%
Casi siempre	14	15,7%
Siempre	29	32,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

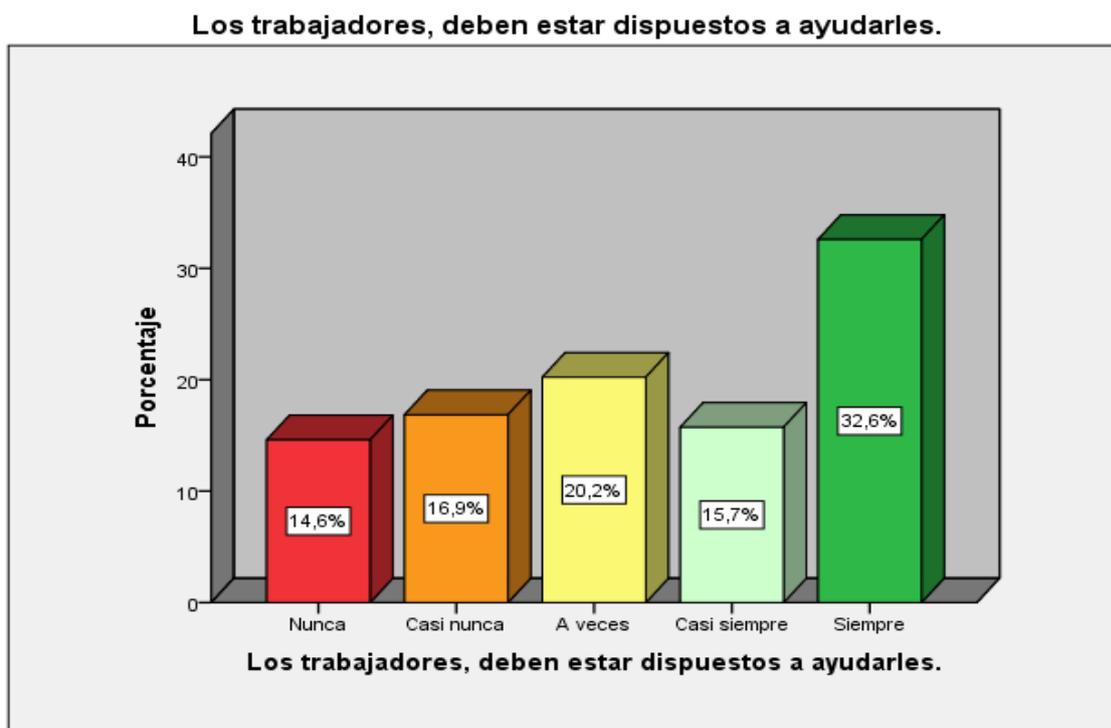


Figura 11. Los trabajadores, deben estar dispuestos a ayudarles.

La tabla N° 14 y Figura 11 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 14,6% manifiesta que los trabajadores de la empresa nunca están dispuestos a ayudarles, el 16,9% informó que casi nunca, el 20,2% detalla que a veces, el 15,7% menciona que casi siempre mientras el 32,6% reporta que siempre.

Tabla 15

Los trabajadores de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	31	34,8%
Casi nunca	27	30,3%
A veces	18	20,2%
Casi siempre	9	10,1%
Siempre	4	4,5%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

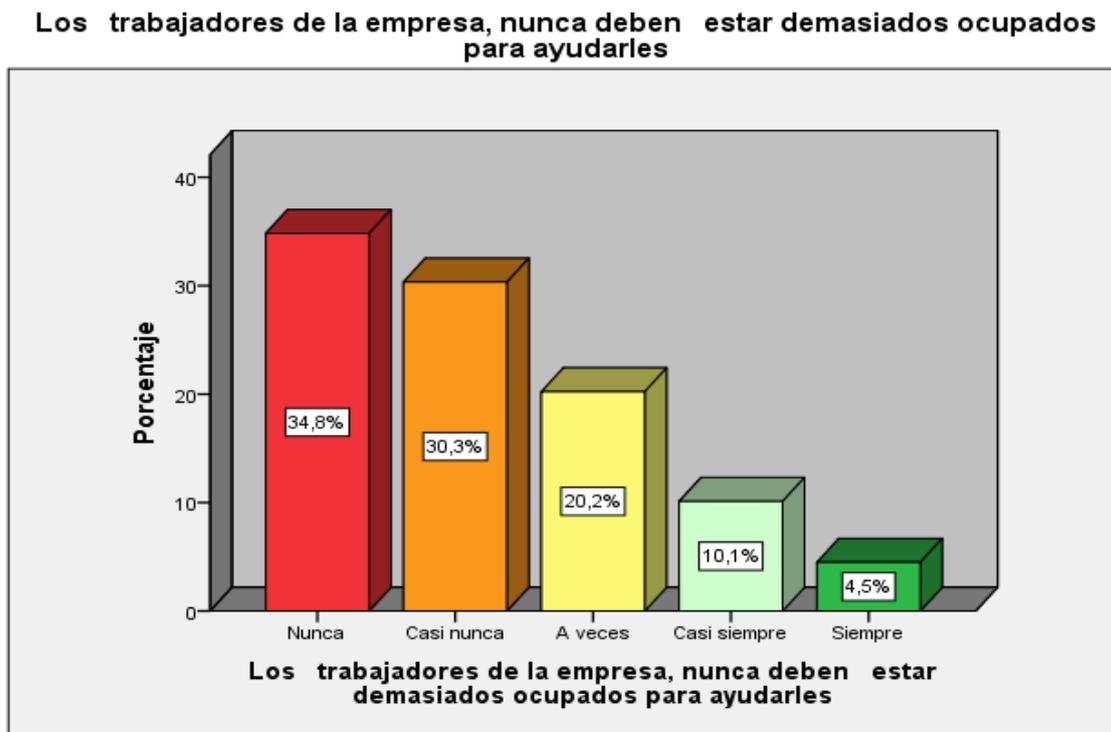


Figura 12. Los trabajadores de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.

La tabla N° 15 y Figura 12 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 34,8% manifiesta que los trabajadores de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles, el 30,3% informó que casi nunca, el 20,2% detalla que a veces, el 10,1% menciona que casi siempre mientras el 4,5% reporta que siempre.

Tabla 16

Distribución de niveles de la dimensión seguridad.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	24	27,0%
Regular	58	65,2%
Malo	7	7,9%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

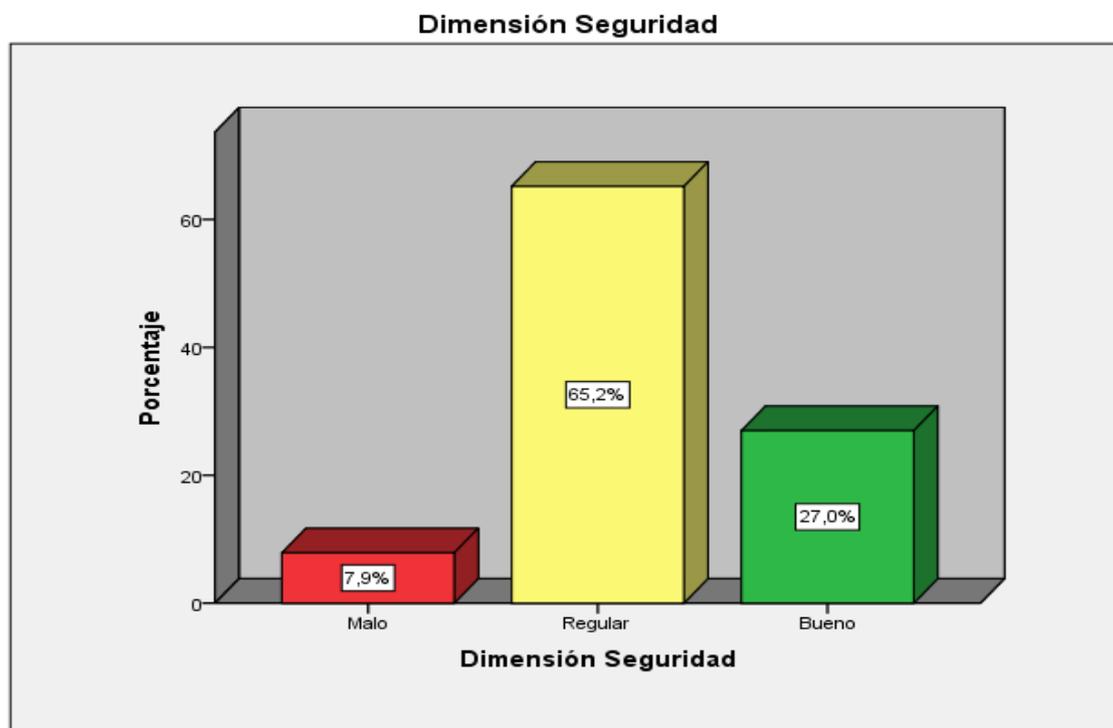


Figura 13. Distribución de niveles de la dimensión seguridad.

La tabla N° 16 y Figura 13 se puede observar que en la presente distribución de niveles existe un nivel malo del 7,9% de la dimensión seguridad en la empresa Culqi, se reporta también un nivel regular del 65,2% y además un nivel bueno del 27,0%.

Tabla 17

Confía en la calidad del servicio de atención que ofrece la empresa Culqi

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	15	16,9%
Casi nunca	13	14,6%
A veces	20	22,5%
Casi siempre	31	34,8%
Siempre	10	11,2%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

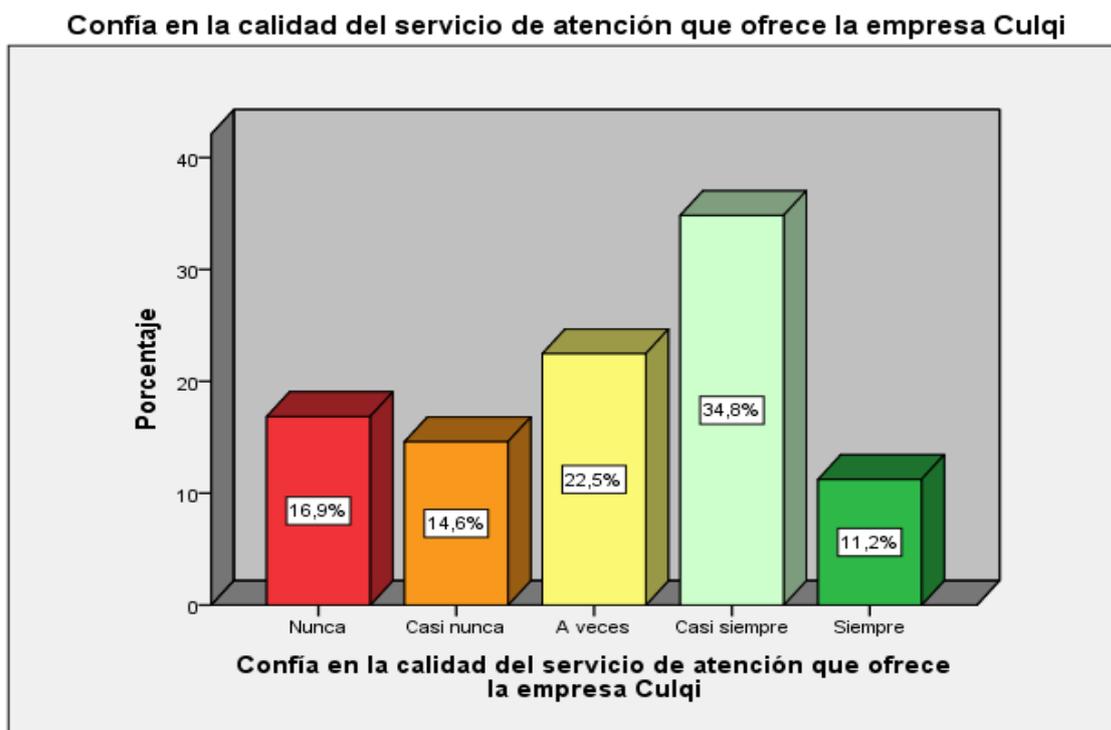


Figura 14. Confía en la calidad del servicio de atención que ofrece la empresa Culqi

La tabla N° 17 y Figura 14 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 16.9% manifiesta que nunca confía en la calidad del servicio de atención que ofrece la empresa, el 14.6% informó que casi nunca, el 22.5% detalla que a veces, el 34.8% menciona que casi siempre mientras el 11.2% reporta que siempre.

Tabla 18

El comportamiento de los trabajadores infunde, confianza en Ud.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	15	16,9%
Casi nunca	20	22,5%
A veces	26	29,2%
Casi siempre	12	13,5%
Siempre	16	18,0%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos.

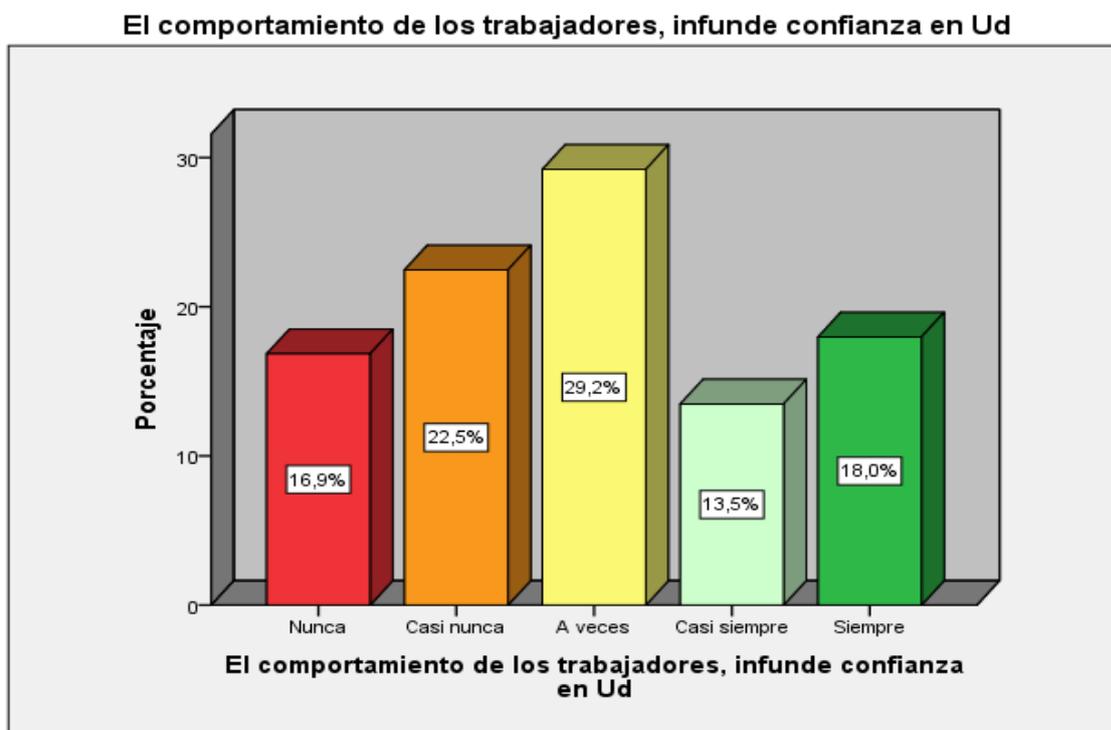


Figura 15. El comportamiento de los trabajadores infunde confianza en Ud.

La tabla N° 18 y Figura 15 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 16,9% manifiesta que nunca son infundidos de confianza por el comportamiento de los trabajadores, el 22,5% informó que casi nunca, el 29,2% detalla que a veces, el 13,5% menciona que casi siempre mientras el 18,0% reporta que siempre.

Tabla 19

La empresa Culqi cuenta con vigilancia.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	15	16,9%
Casi nunca	20	22,5%
A veces	26	29,2%
Casi siempre	12	13,5%
Siempre	16	18,0%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

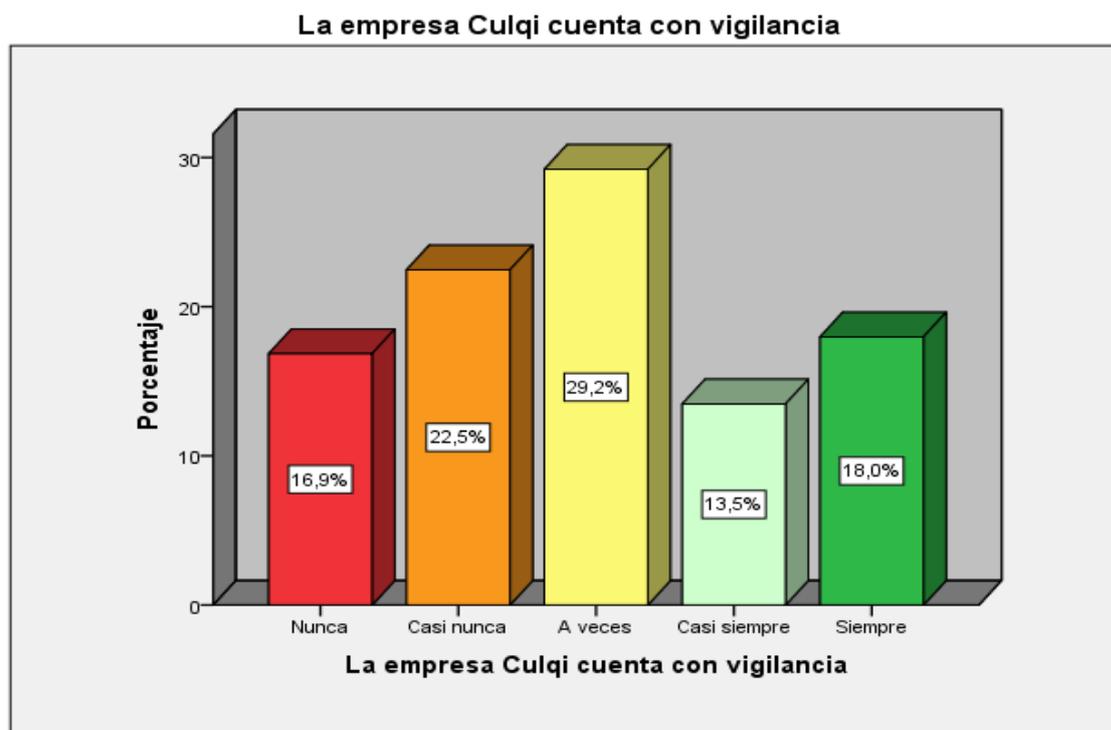


Figura 16. La empresa Culqi cuenta con vigilancia.

La tabla N° 19 y Figura 16 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 16,9% manifiesta que la empresa Culqi nunca cuenta con vigilancia, el 22,5% informó que casi nunca, el 29,2% detalla que a veces, el 13,5% menciona que casi siempre mientras el 18,0% reporta que siempre.

Tabla 20

Las transacciones realizadas en la empresa Culqi cuentan con sistemas de vigilancia computarizada.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	13	14,6%
Casi nunca	18	20,2%
A veces	9	10,1%
Casi siempre	22	24,7%
Siempre	27	30,3%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

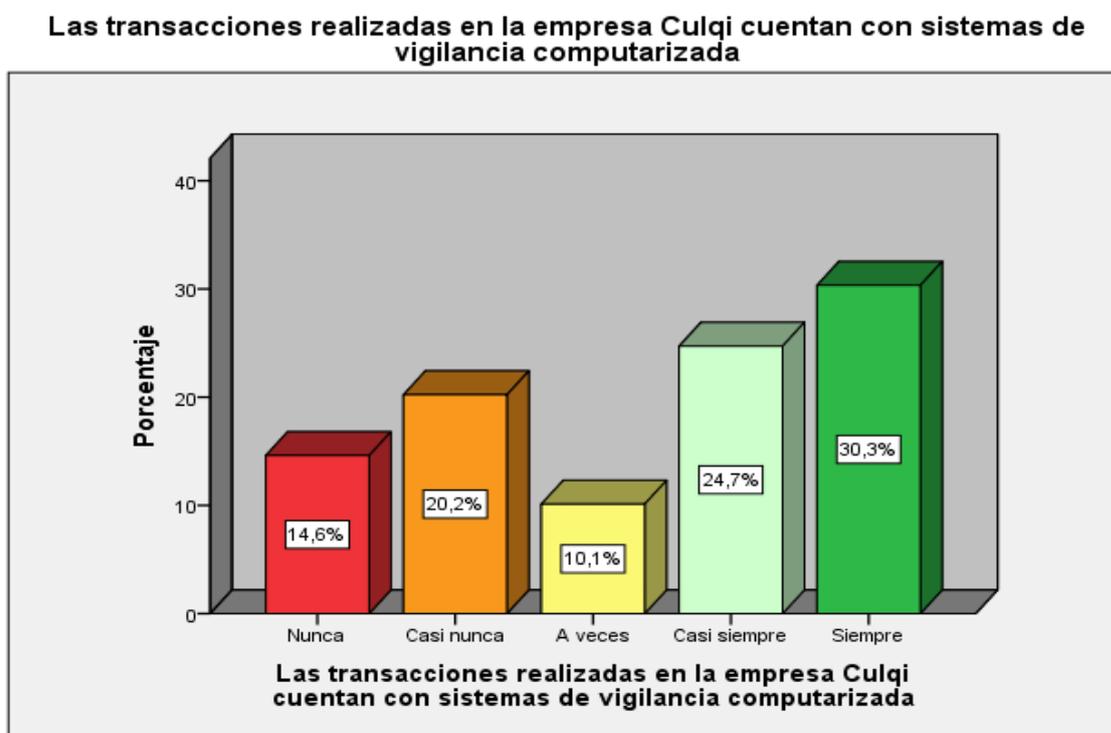


Figura 17. Las transacciones realizadas en la empresa Culqi cuentan con sistemas de vigilancia computarizada.

La tabla N° 20 y Figura 17 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 14,6% manifiesta que las transacciones realizadas en la empresa Culqi nunca cuentan con sistemas de vigilancia computarizada, el 20,2% informó que casi nunca, el 10,1% detalla que a veces, el 24,7% menciona que casi siempre mientras el 30,3% reporta que siempre.

Tabla 21

Distribución de niveles de la dimensión empatía.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	25	28,1%
Regular	51	57,3%
Malo	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

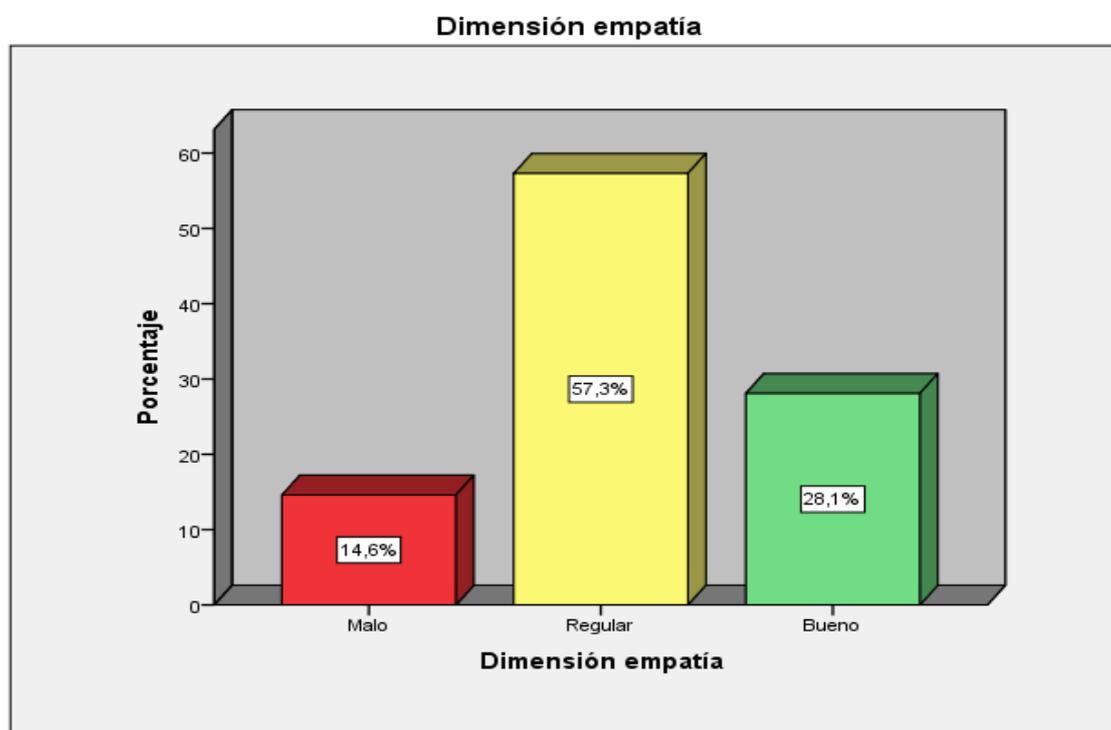


Figura 18. Distribución de niveles de la dimensión empatía.

La tabla N° 21 y Figura 18 se puede observar que en la presente distribución de niveles existe un nivel malo del 14,6% de la dimensión empatía en la empresa Culqi, se reporta también un nivel regular del 57,3% y además un nivel bueno del 28,1%.

Tabla 22

Los trabajadores, deben ser corteses de manera constante con Ud.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	13	14,6%
Casi nunca	17	19,1%
A veces	28	31,5%
Casi siempre	18	20,2%
Siempre	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

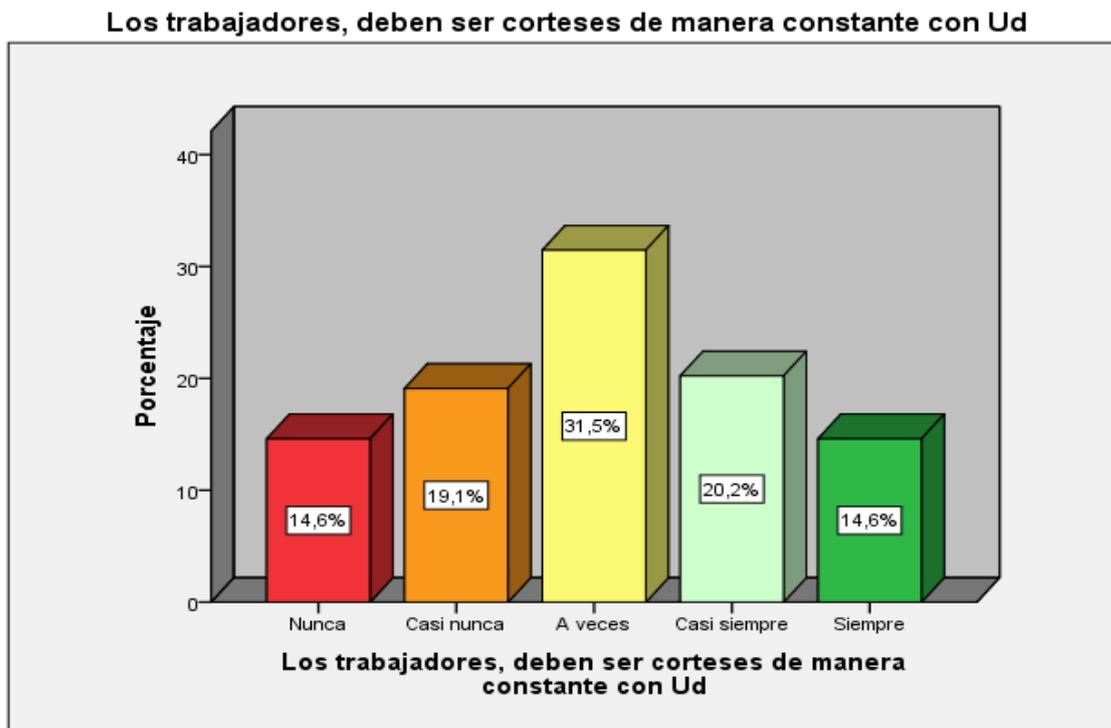


Figura 19. Los trabajadores, deben ser corteses de manera constate con Ud.

La tabla N° 22 y Figura 19 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 14,6% manifiesta que los trabajadores de la empresa Culqi nunca son corteses de manera constante con ellos, el 19,1% informó que casi nunca, el 31,5% detalla que a veces, el 20,2% menciona que casi siempre mientras el 14,6% reporta que siempre.

Tabla 23

El trato de los trabajadores es agradable.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	8	9,0%
Casi nunca	13	14,6%
A veces	20	22,5%
Casi siempre	29	32,6%
Siempre	19	21,3%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

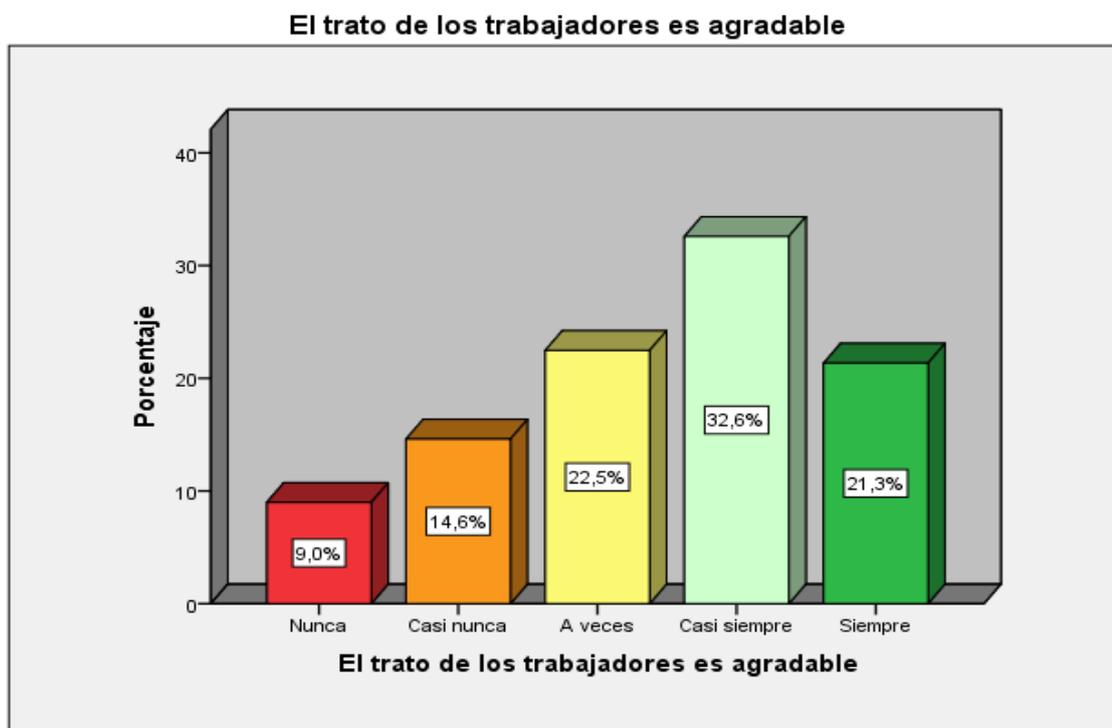


Figura 20. El trato de los trabajadores es agradable.

La tabla N° 23 y Figura 20 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 9,0% manifiesta que el trato de los trabajadores en la empresa Culqi nunca es agradable, el 14,6% informó que casi nunca, el 22,5% detalla que a veces, el 32,6% menciona que casi siempre mientras el 21,3% reporta que siempre son tratados de manera agradable por los trabajadores de la empresa.

Tabla 24

La empresa Culqi brinda atención individualizada a los usuarios.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	13	14,6%
Casi nunca	36	40,4%
A veces	18	20,2%
Casi siempre	4	4,5%
Siempre	18	20,2%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

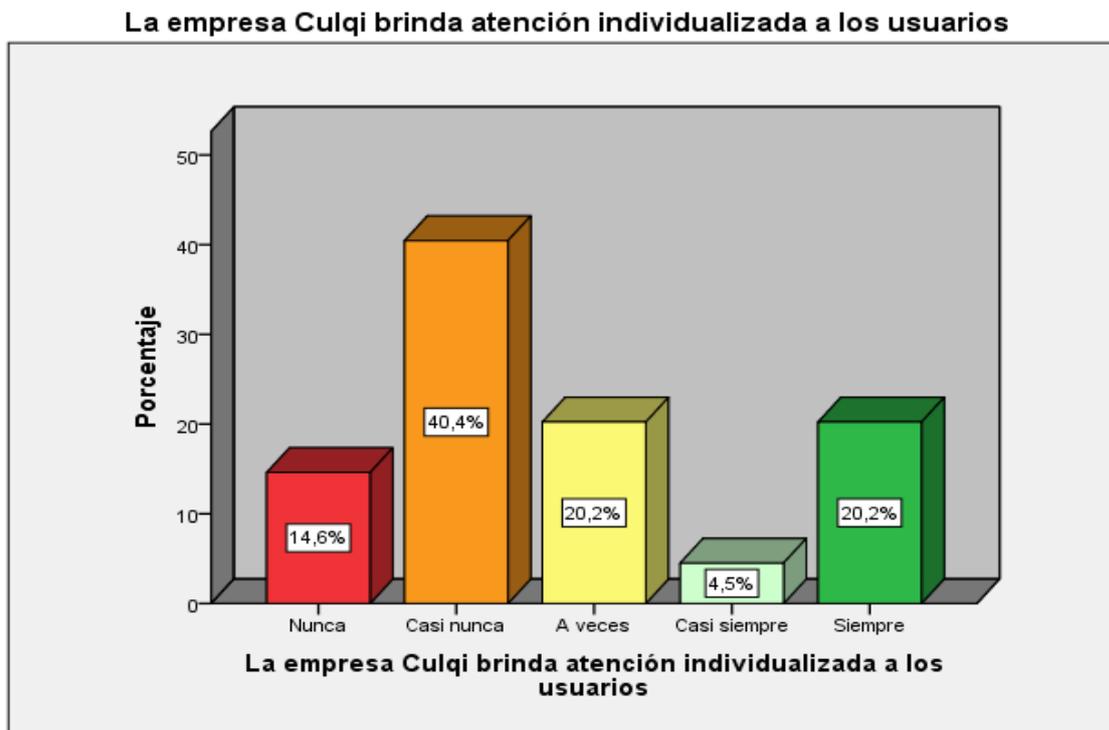


Figura 21. La empresa Culqi brinda atención individualizada a los usuarios.

La tabla N° 24 y Figura 21 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 14,6% manifiesta que la empresa Culqi nunca les brinda atención individualizada, el 40,4% informó que casi nunca, el 20,2% detalla que a veces, el 4,5% menciona que casi siempre mientras el 20,2% reporta que siempre les es brindada una atención individualizada.

Tabla 25

Los trabajadores atienden a sus requerimientos en forma personalizada.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	27	30,3%
Casi nunca	9	10,1%
A veces	13	14,6%
Casi siempre	4	4,5%
Siempre	36	40,4%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

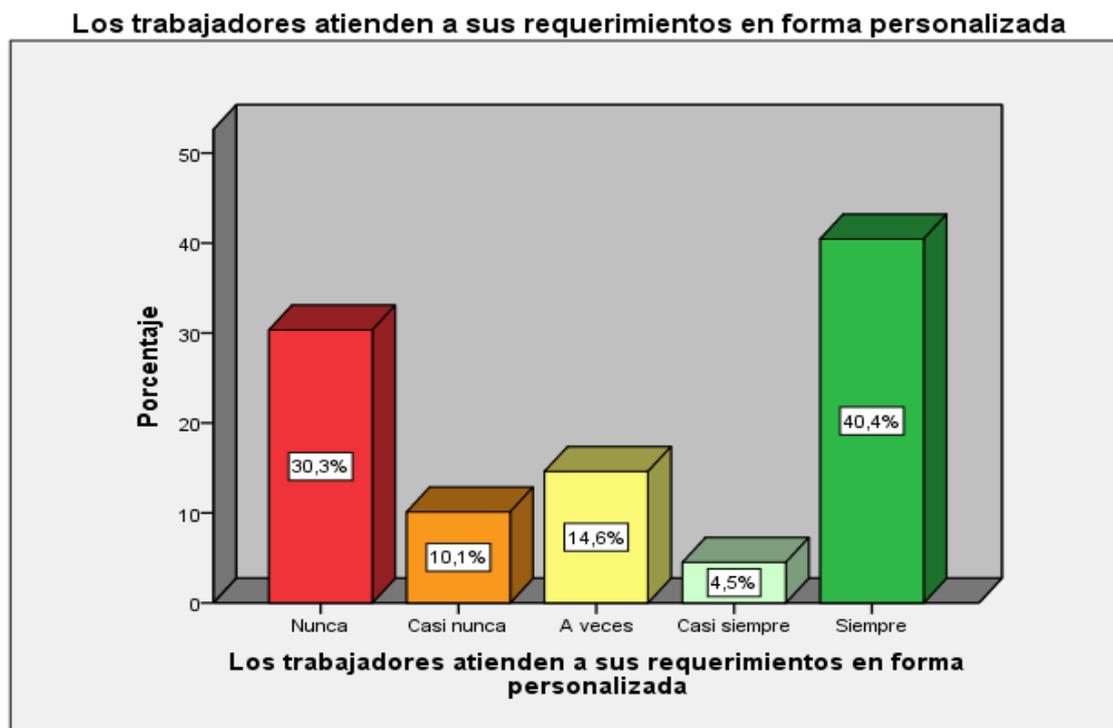


Figura 22. Los trabajadores atienden a sus requerimientos en forma personalizada.

La tabla N° 25 y Figura 22 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 30,3% manifiesta que los trabajadores de la empresa Culqi nunca atienden a sus requerimientos en forma personalizada, el 10,1% informó que casi nunca, el 14,6% detalla que a veces, el 4,5% menciona que casi siempre mientras el 40,4% reporta que siempre les atienden en forma personalizada.

Tabla 26

Distribución de niveles de la dimensión aspectos tangibles.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Bueno	29	32,6%
Regular	48	53,9%
Malo	12	13,5%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

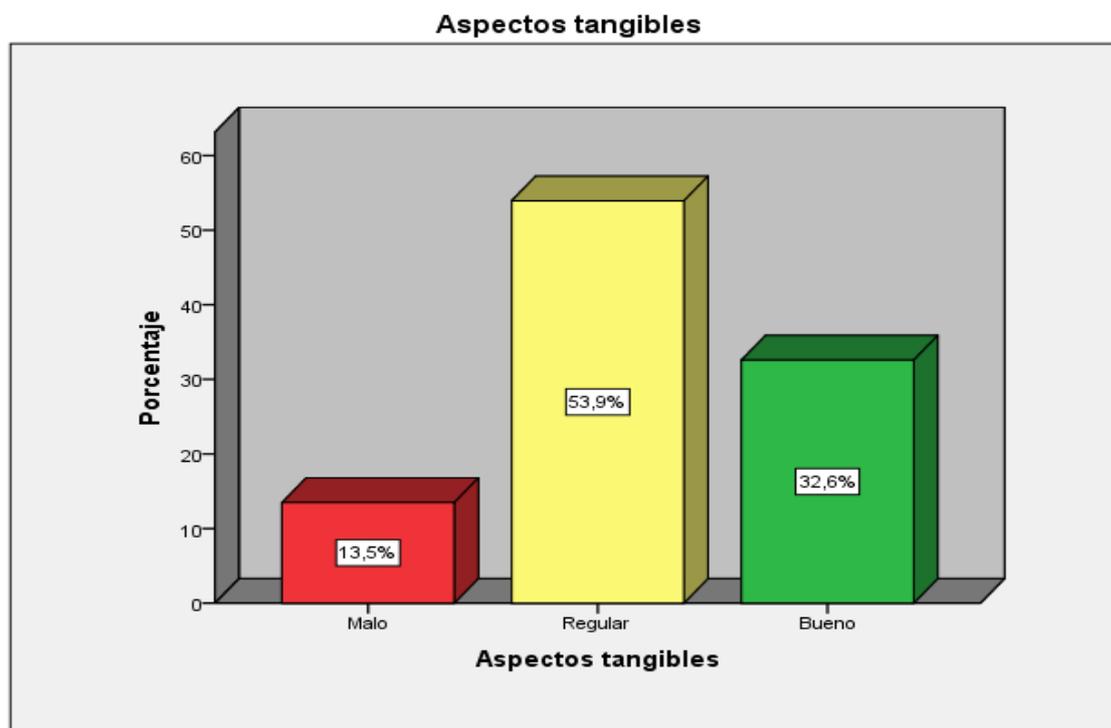


Figura 23. Distribución de niveles de la dimensión aspectos tangibles.

La tabla N° 26 y Figura 23 se puede observar que en la presente distribución de niveles existe un nivel malo del 13,5% de la dimensión de aspectos tangibles en la empresa Culqi, se reporta también un nivel regular del 53,9% y además un nivel bueno del 32,6%.

Tabla 27

Las instalaciones de la empresa Culqi son modernas.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	18	20,2%
Casi nunca	20	22,5%
A veces	22	24,7%
Casi siempre	16	18,0%
Siempre	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

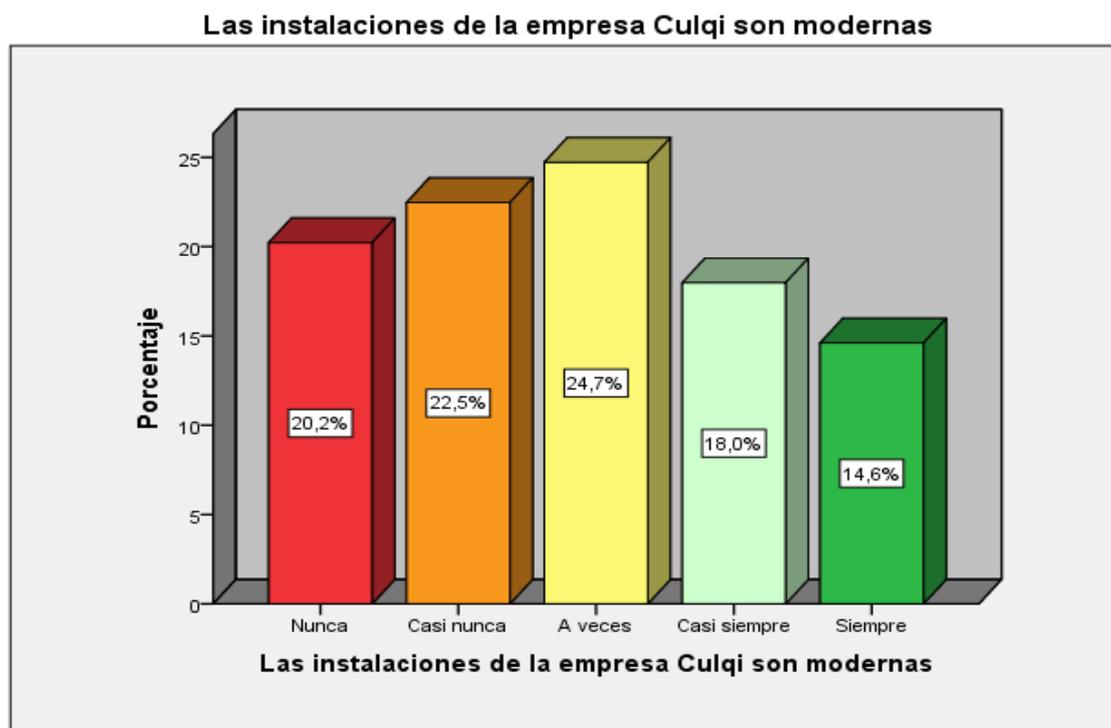


Figura 24. Las instalaciones de la empresa Culqi son modernas.

La tabla N° 27 y Figura 24 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 20,2% manifiesta que las instalaciones de la empresa Culqi nunca son modernas, el 22,5% informó que casi nunca, el 24,7% detalla que a veces, el 18,0% menciona que casi siempre mientras el 14,6% reporta que siempre están modernizadas.

Tabla 28

Las instalaciones físicas de la empresa Culqi son atractivas.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	16	18,0%
Casi nunca	18	20,2%
A veces	23	25,8%
Casi siempre	19	21,3%
Siempre	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

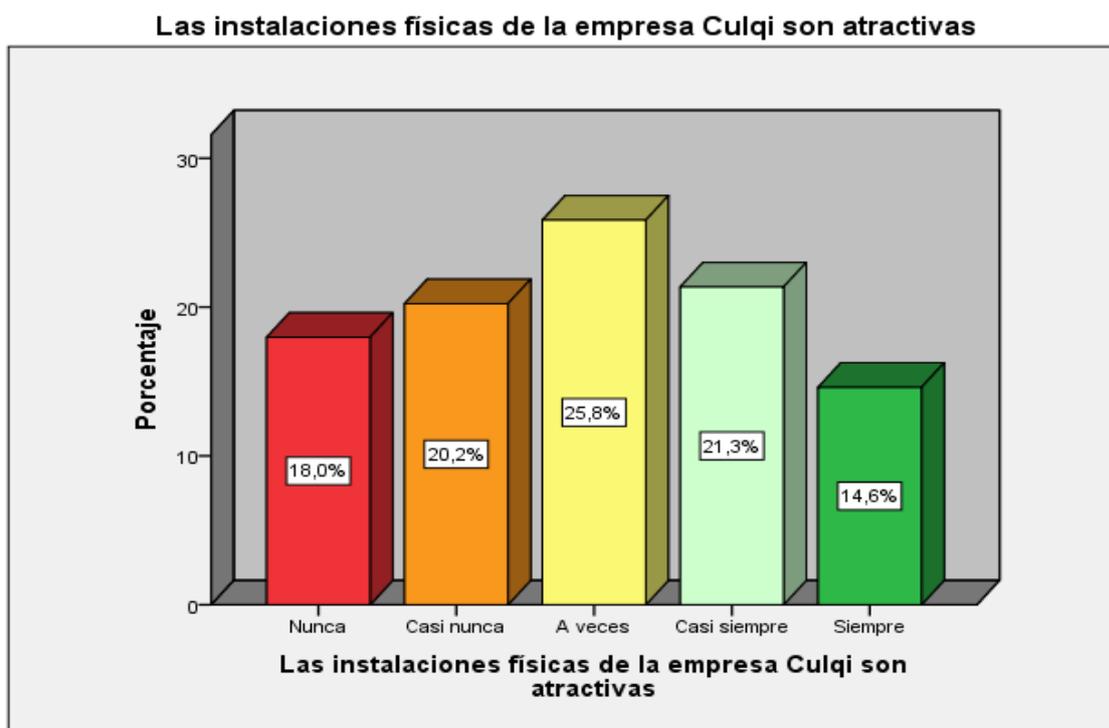


Figura 25. Las instalaciones físicas de la empresa Culqi son atractivas.

La tabla N° 28 y Figura 25 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 18,0% manifiesta que las instalaciones físicas de la empresa Culqi nunca son atractivas, el 20,2% informó que casi nunca, el 25,8% detalla que a veces, el 21,3% menciona que casi siempre mientras el 14,6% reporta que siempre son atractivas.

Tabla 29

La empresa Culqi brinda servicios limpios.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	13	14,6
Casi nunca	22	24,7
A veces	31	34,8
Casi siempre	9	10,1
Siempre	14	15,7
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

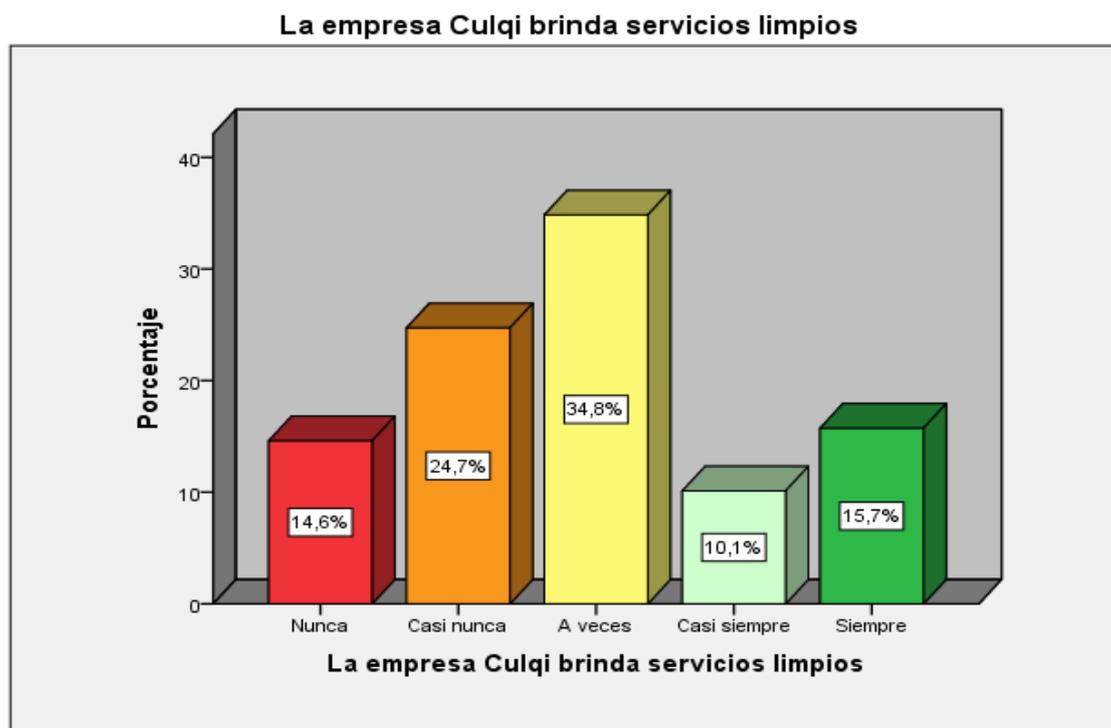


Figura 26. La empresa Culqi brinda servicios limpios.

La tabla N° 29 y Figura 26 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 14,6% manifiesta que los servicios brindados por la empresa Culqi nunca son limpios, el 24,7% informó que casi nunca, el 34,8% detalla que a veces, el 10,1% menciona que casi siempre mientras el 15,7% reporta que siempre los servicios son limpios.

Tabla 30

Los trabajadores que atienden a los usuarios son pulcros en su presentación.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	18	20,2%
Casi nunca	15	16,9%
A veces	13	14,6%
Casi siempre	21	23,6%
Siempre	22	24,7%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

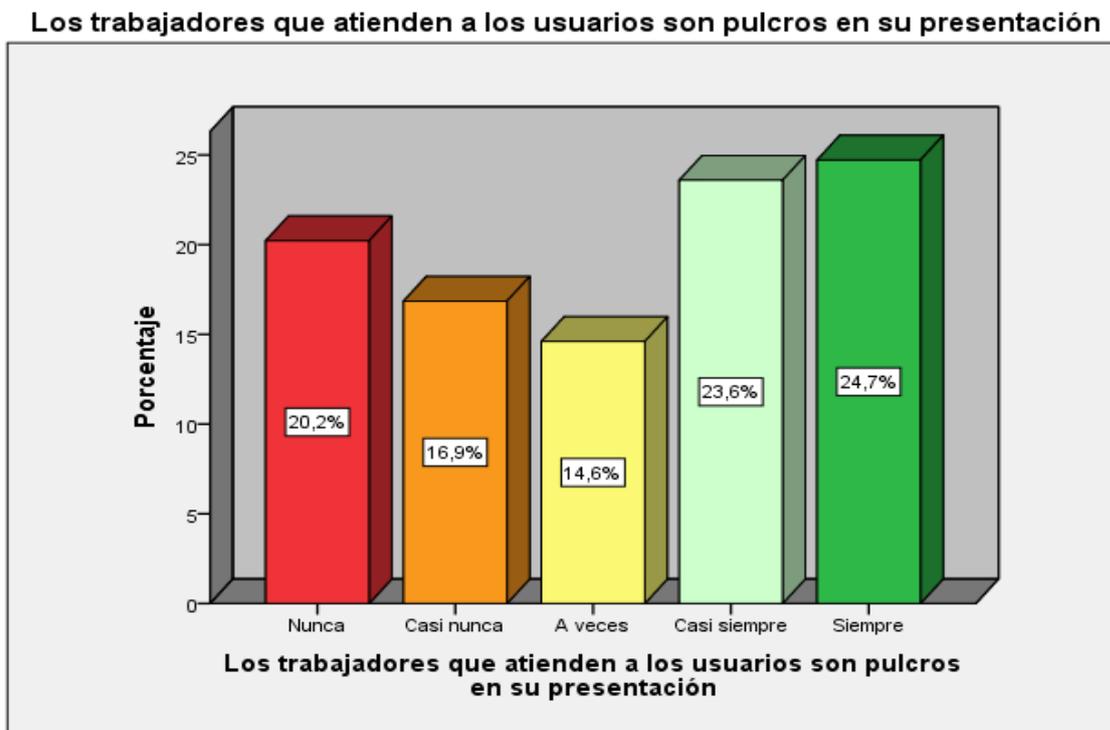


Figura 27. Los trabajadores que atienden a los usuarios son pulcros en su presentación.

La tabla N° 30 y Figura 27 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 20,2% manifiesta que los trabajadores que los atienden en la empresa Culqi nunca son pulcros en su presentación, el 16,9% informó que casi nunca, el 14,6% detalla que a veces, el 23,6% menciona que casi siempre mientras el 24,7% reporta que siempre los trabajadores son pulcros en su presentación.

Tabla 31

Los trabajadores de la empresa deben verse pulcros.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	9	10,1%
Casi nunca	12	13,5%
A veces	18	20,2%
Casi siempre	24	27,0%
Siempre	26	29,2%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

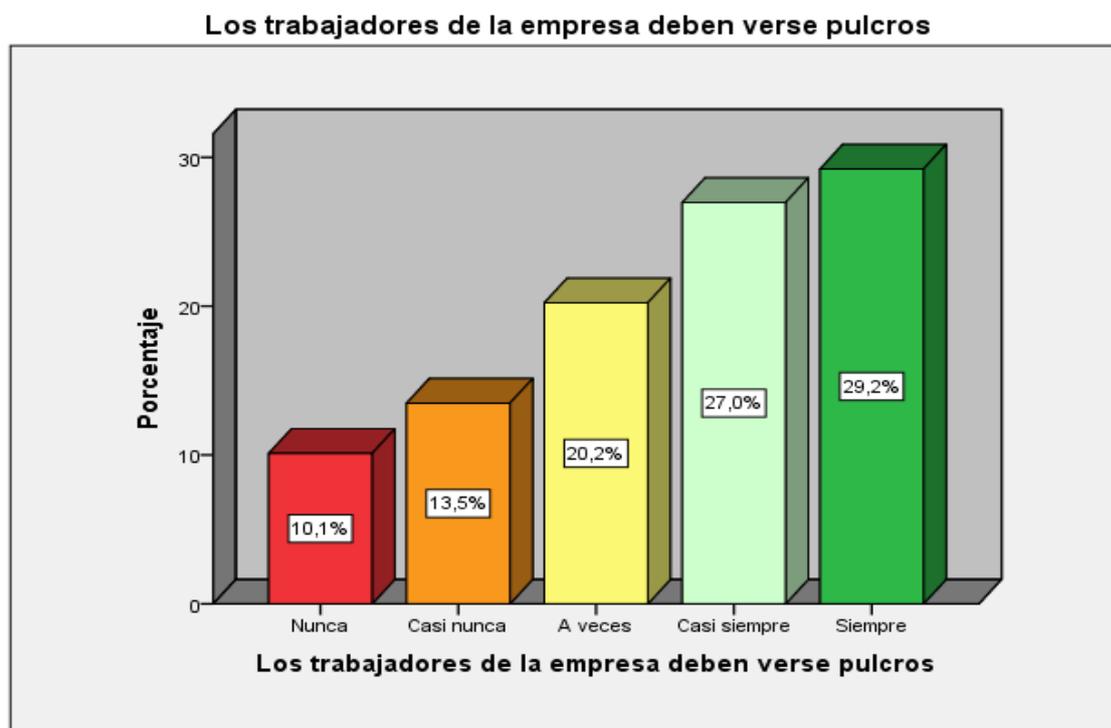


Figura 28. Los trabajadores de la empresa deben verse pulcros.

La tabla N° 31 y Figura 28 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 10,1% manifiesta que los trabajadores de la empresa Culqi nunca deben verse pulcros, el 13,5% informó que casi nunca, el 20,2% detalla que a veces, el 27,0% menciona que casi siempre mientras el 29,2% reporta que siempre deben verse pulcros.

Tabla 32

Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa.

Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Nunca	12	13,5%
Casi nunca	22	24,7%
A veces	13	14,6%
Casi siempre	29	32,6%
Siempre	13	14,6%
Total	89	100,0

Fuente. Base de datos

Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa

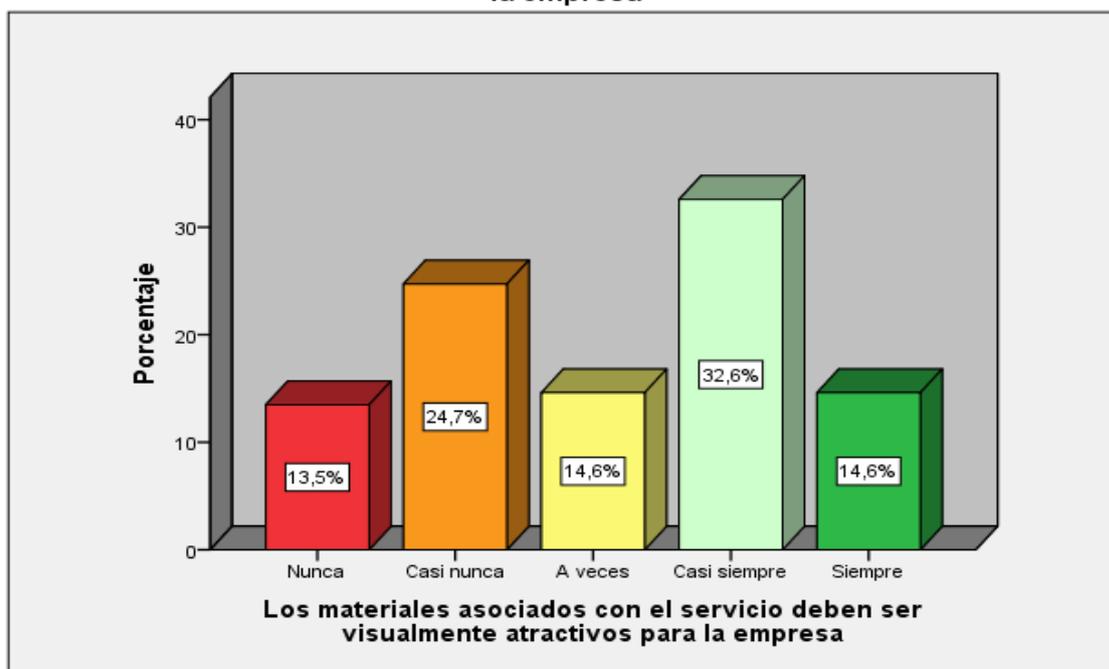


Figura 29. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa.

La tabla N° 32 y Figura 29 se puede observar que de los 89 usuarios de la empresa Culqi, el 13,5% manifiesta que los materiales asociados con el servicio nunca deben ser visualmente atractivos para la empresa, el 24,7% informó que casi nunca, el 14,6% detalla que a veces, el 32,6% menciona que casi siempre mientras el 14,6% reporta que siempre deben ser visualmente atractivos para la empresa.

3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación titulada: “Calidad del servicio de atención en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016”, los resultados obtenidos guardan una relación directa según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados.

En cuanto al objetivo general, determinar el nivel de calidad de servicio de atención en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016. Se reporta que existe un nivel regular predominante del 69,7% de la calidad de servicio de atención presente en la empresa Culqi. Arrué (2014), tuvo como objetivo en su investigación fue evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Se concluyó que la atención brindada al cliente es de regular calidad lo que significa que hace falta mejorar el servicio para mayor satisfacción de los usuarios. Así mismo, Sandoval (2012) concluyó que hace falta cultura empresarial entre los empresarios de la ciudad de Huajuapán y por esta razón se presenta una baja calidad en el servicio. Se presentan deficiencias principalmente al no conocer la razón de ser la empresa, seguido de la falta de una filosofía que guíe las actividades de la empresa.

En cuanto al objetivo específico 1, determinar el nivel de fiabilidad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016. Se reporta que existe un nivel regular del 58,4% de fiabilidad presente en la empresa Culqi. Al respecto, Veliz y Villanueva (2013) señalaron que la calidad percibida viene a ser la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción después de haberlo recibido. Al contrario, Chang (2014) señaló que para que exista la fiabilidad es necesario que exista un plan previamente establecido de la atención al cliente; lo que provoca que no existen los lineamientos, procedimientos, guía y orientación adecuada, que permita a los colaboradores la sinergia de esfuerzo, para que, en su conjunto, se procure la satisfacción al usuario, fortalecer los servicios prestados y crear una imagen excelente de la institución.

En cuanto al objetivo específico 2, determinar el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016. Se reporta que existe un nivel regular del 44,9% de capacidad de respuesta presente en la empresa Culqi. Del Salto (2014), el objetivo de su investigación fue determinar la relación directa que existe entre la calidad de atención del centro de atención por parte del equipo médico y la satisfacción de los estudiantes, profesores y administrativos que acuden por asistencia médica. Se concluye que hay varios ámbitos que mejorar como la adecuada información post consulta y el tiempo de espera en pre consulta. Al respecto, Enríquez (2014) señaló que tiene mayor importancia para los individuos es la “Capacidad de Respuesta”, lo que implica que los usuarios del servicio ponderan la disposición y voluntad de los empleados para ayudarlo y brindarle el servicio correspondiente por sobre todas las demás dimensiones. Uno de los elementos que defina la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. Así mismo, Toniut (2013) señaló que la satisfacción es una herramienta de diagnóstico que hace hincapié en la evaluación de las expectativas y la medición de su performance son dinámicas, esto implica que las empresas deben medirlas con regularidad para monitorearlas.

En cuanto al objetivo específico 3, determinar el nivel de seguridad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016. Se reporta que existe un nivel regular del 65,2% de seguridad presente en la empresa Culqi. García (2013), tuvo como objetivo en su investigación fue determinar la percepción y la expectativa de la calidad de la atención recibida por los usuarios/as externos en los diferentes servicios de salud en el período de marzo-abril 2013. Se concluyó que para los pacientes atendidos en el Centro de Salud Delicias de Villa lo más importante es el buen trato que reciben de todos los profesionales de la salud; siendo puntos importantes el respeto por su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados. Al respecto, Álvarez (2012) señaló indican que el personal debe ser amable transmitiendo seguridad y estar dispuesto a ayudar a los clientes y orientarles a una mejor compra. Loli y Del Carpio (2013) concluyeron que la

calidad y la satisfacción del servicio que brindan las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana por lo mismo esta requiere ser mejorada y deben brindar seguridad a los usuarios.

En cuanto al objetivo específico 4, determinar el nivel de empatía en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016. Se reporta que existe un nivel regular del 57,3% de empatía presente en la empresa Culqi. Al respecto, Arrue (2014) señaló que la atención brindada al cliente es de regular calidad lo que significa que hace falta mejorar el servicio para mayor satisfacción de los usuarios. Asimismo, García (2013) concluyó que para los pacientes atendidos en el Centro de Salud Delicias de Villa lo más importante es el buen trato que reciben de todos los profesionales de la salud; siendo puntos importantes el respeto por su privacidad, una buena comunicación y el sentirse escuchados.

En cuanto al objetivo específico 5, determinar el nivel de aspectos tangibles la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016. Se reporta que existe un nivel regular del 53,9% de aspectos tangibles presentes en la empresa Culqi. Al respecto, Veliz y Villanueva (2013) concluyeron que la calidad percibida viene a ser la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción después de haberlo recibido. Asimismo, Pérez (2009) señaló que los aspectos o elementos es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y la calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

Primera: Se identificó que existe un nivel regular predominante del 58,4% de fiabilidad presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Segunda: Se identificó que existe un nivel regular predominante del 44,9% de capacidad de respuesta presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Tercera: Se identificó que existe un nivel regular predominante del 65,2% de seguridad presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Cuarta: Se identificó que existe un nivel regular predominante del 57,3% de empatía presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Quinta: Se identificó que existe un nivel regular predominante del 53,9% de aspectos tangibles presentes en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

Sexta: Se determinó que existe un nivel regular predominante del 69,7% de la calidad de servicio de atención presente en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016.

RECOMENDACIONES

Primera: Realizar de manera constante encuestas para conocer la percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio de atención con la finalidad de plantear estrategias para mejorar la calidad de la empresa Culqi, pasarela de pagos online del distrito de Miraflores.

Segunda: A la Gerente General, COO y CFO de la empresa Culqi, pasarela de pagos online del distrito de Miraflores realizar capacitaciones a los trabajadores nuevos y realizar talleres de integración para mejorar la fiabilidad de los usuarios.

Tercera: La empresa Culqi, pasarela de pagos online del distrito de Miraflores debe valorar el concepto del capital humano de la organización en toda su amplitud, valorando, por tanto, la potencialidad empresarial que tiene, no sólo el capital intelectual sino, también, el capital social y el capital afectivo de sus empleados.

Cuarta: Brindar un servicio que satisface plenamente las expectativas, necesidades y seguridad de los usuarios.

Quinta: Realizar estrategias de comunicación afectiva que estén orientadas a mantener o elevar la empatía de los trabajadores con los usuarios.

Sexta: Invertir en recursos, infraestructura para que los usuarios se sientan satisfechos con la empresa.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M.(2006) *Selección por Competencias*; Ed. Granica; Buenos Aires – Argentina;
- Andrade, M. (2010). “*Los procesos de gestión de recursos humanos y pedagógica del núcleo "Nataniel Aguirre" de Colomi, Cochabamba*,Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, Bolivia.
- Amaru,M. (2008), *Administración para Emprendedores*, (1ª. Ed.) Editorial PearsonMéxico.
- Arrúe,J. (2014) *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*” Universidad Nacional de la Amazonía Peruana .San Juan Bautista, Perú.
- Caballano, J. (2010) *El Prisma*, Portal para investigadores y profesionales.
- Chiavenato, I. (2007), *Administración de Recursos Humanos*, (8ª. Ed.). Editorial McGraw-Hill, México.
- Chiavenato, I. (2002), *Gestión del Talento Humano*, editorial McGraw-Hill, impreso en Colombia
- Fernández, V. (2006) *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Barcelona: UPC.
- García,D. (2013)” *Percepción y expectativas de la calidad de la atención de los servicios de salud de los usuarios del Centro de Salud Delicias Villa- Chorrillos en el período febrero-mayo 2013*”. Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma, Lima-Perú.
- Johansen, O.(2006)*Introducción a la teoría general de sistema*. México: Limusa.
- Loli, P. , Del Carpio G. , Vergara V. , Cuba ,B, Morales S., Flores D. y LLamas R. (2013)” *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana*” Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
REVISTA IIPSI. VOL. 16 - N.º 1 - 2013 PP. 171 – 190. Lima-Perú
- Pérez, J. (2009).*Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.

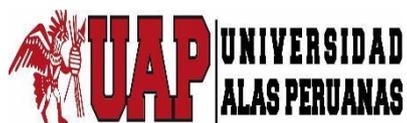
- Merino, B.; Reyes, M. (2014) " *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de Salud en el Perú*" Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.
- Morales, M. (2009). *Modelo de Gestión de Riesgos y análisis de la propuesta de aplicación para la ejecución del mismo*. Ciudad de la Habana, Cuba
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. México: Limusa S.A. Primera edición pág. 16.
- Rodríguez, J. (2006) *Administración I*. México: Cengage Learning, . 10. Martín, James. *Sistemas de Información*. Buenos Aires: 1ª ed. Ed.
- Rodríguez, I (2007), *Administración Moderna del Personal*, (7ª. Ed.) Editorial Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Sablich (2013). *Aplicación de un Modelo de Dirección Estratégica en Épocas de Crisis Económica y Financiera Internacional*.
- Siliceo, A. (2006) *Capacitación y desarrollo de personal*. (4ª. ed), México: Editorial 124 Limusa.
- Tamayo, M (2012) *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, México
- Tovar, N. (1990) " *Calidad total y cultura organizacional*" .Revista Calidad y Productividad N° 7. Caracas
- Veliz, M.; Villanueva, R. (2013) " *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II LIMA SUR*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima –Perú
- Wayne, Y (2005), *Administración del Recurso Humano* (5ª. Ed.) Editorial Pearson Prentice Hall, México.
- Wayne, R. (2008) *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Education Novena Edición.

APÉNDICES

Apéndice A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA CULQI, PASARELA DE PAGOS ONLINE, MIRAFLORES ,2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de atención en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?</p> <p>Problemas Secundarios ¿Cuál es el nivel de fiabilidad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de seguridad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de empatía en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aspectos tangibles la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio de atención en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de fiabilidad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores, 2016</p> <p>Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores ,2016</p> <p>Determinar el nivel de seguridad en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016</p> <p>Determinar el nivel de empatía en la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016</p> <p>Determinar el nivel de aspectos tangibles la empresa Culqi, pasarela de pagos online, Miraflores,2016</p>	<p>CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN</p>	<p>1. Fiabilidad</p> <p>2. Capacidad de respuesta</p> <p>3. Seguridad</p> <p>4. Empatía</p> <p>5. Aspectos tangibles</p>	<p><u>Enfoque de la Investigación</u> Cuantitativo</p> <p><u>Tipo de Investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Diseño de Investigación</u> No experimental - transversal</p> <p><u>Nivel de Investigación</u> Descriptiva</p> <p><u>Método</u> Intuitivo, deductivo, análisis.</p> <p><u>Población</u> 116 usuarios</p> <p><u>Muestra</u> 89 usuarios</p> <p><u>Muestreo</u> No probabilístico-intencional</p> <p><u>Técnica</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p>



Apéndice B: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN

OBJETIVO:

El cuestionario tiene como determinar la calidad del servicio de atención en la empresa Culqi

DATOS GENERALES:

Sexo: M F

Edad:.....

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario, el presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir la calidad del servicio de atención.

Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORES:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	DIMENSIONES E INDICADORES	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD					
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.					
2	SI tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.					
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.					
4	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
5	La empresa debe insistir en registros de error.					

	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6	La empresa debe mantener informados a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
7	Los trabajadores de la empresa deben dar un servicio rápido.					
8	Los trabajadores, deben estar dispuestos a ayudarles.					
9	Los trabajadores de la empresa nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles					
	SEGURIDAD					
10	El comportamiento de los trabajadores debe infundir confianza en Ud.					
11	Se siente seguro en las transacciones con la empresa.					
12	Los trabajadores, deben ser corteses de manera constate con Ud.					
13	Los trabajadores de la empresa Culqi, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					
	EMPATÍA					
14	La empresa debe dar atención individualizada a los usuarios					
15	La empresa Culqi debe tener trabajadores que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
16	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses					
17	Los trabajadores deben entender las necesidades específicas de Uds.					
18	La empresa Culqi debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes					
	ASPECTOS TANGIBLES					
19	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.					
20	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas.					
21	Los trabajadores de la empresa deben verse pulcros.					
22	Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos para la empresa Culqi.					

3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Apéndice D: Base de datos

Base de datos de la calidad del servicio de atención																						
N°	Fiabilidad				Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Aspectos tangibles					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
1	4	4	5	2	2	1	1	1	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5
2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	1	5	3	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2
3	4	4	5	5	1	3	1	3	3	2	1	3	4	3	1	1	1	3	1	3	1	5
4	5	1	5	1	1	2	4	3	1	2	4	4	1	2	5	3	4	3	2	2	3	4
5	1	4	4	1	4	1	3	3	4	1	4	2	1	2	5	2	1	2	2	1	2	2
6	5	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5
7	2	4	3	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
8	5	3	4	3	2	5	3	1	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5
9	4	5	4	2	3	1	4	4	3	1	4	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2
10	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	5
11	4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3
12	3	1	4	3	1	3	5	2	3	3	3	4	1	4	5	3	4	3	5	3	3	5
13	2	5	3	5	1	2	5	5	4	3	5	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3
14	5	5	5	5	3	2	5	2	2	2	5	2	5	2	1	2	2	2	5	2	2	3
15	3	4	1	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	5	1
16	5	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	1	2	1	1	1	5
17	5	5	3	3	4	3	2	1	3	2	1	2	2	2	5	2	1	3	5	2	1	4
18	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2
19	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
20	4	1	2	5	3	2	2	1	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1
21	1	4	1	4	3	4	1	1	1	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	2
22	1	4	2	5	5	5	4	2	2	3	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	2	4
23	4	4	3	3	4	4	5	1	3	1	3	2	2	3	2	5	1	1	1	1	2	4

24	5	5	1	2	3	4	4	3	5	1	3	5	2	4	3	5	1	1	1	1	2	4
25	5	4	5	1	4	4	5	2	4	4	2	5	2	5	2	5	1	1	1	1	2	4
26	5	1	4	5	1	1	4	1	4	4	4	1	3	3	5	4	1	1	1	1	2	4
27	1	4	5	4	2	1	1	2	2	5	5	4	2	3	5	5	1	1	1	1	2	4
28	5	1	2	2	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	2	5	1	1	1	1	5	4
29	1	1	2	3	2	2	4	3	1	5	4	3	2	3	3	5	1	1	1	1	5	4
30	4	1	1	4	4	3	5	2	3	4	1	2	3	5	2	5	1	1	2	1	5	4
31	5	5	2	2	1	2	2	1	4	5	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	5	4
32	3	1	3	5	3	4	4	2	1	1	1	5	5	5	4	3	2	1	2	2	5	4
33	5	4	2	4	2	5	5	5	1	4	5	5	3	3	5	4	2	1	2	2	5	4
34	2	4	5	5	5	4	5	2	2	5	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	4
35	4	5	1	4	2	2	1	1	1	1	2	2	5	5	2	5	2	2	2	2	5	1
36	5	3	2	4	2	3	5	2	3	2	5	3	1	1	4	1	2	2	2	2	5	1
37	5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5	2	5	2	2	2	2	5	1
38	2	3	5	1	1	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	5	2	2	2	2	5	1
39	3	5	5	3	4	5	5	3	2	5	3	5	2	4	3	1	2	2	2	2	5	1
40	4	4	2	1	3	4	5	5	5	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	5	4
41	3	5	5	5	2	4	5	4	5	1	5	1	3	1	2	1	2	2	2	4	5	4
42	1	4	4	2	5	5	5	4	2	5	3	4	3	3	3	5	2	2	2	4	5	4
43	4	4	4	3	1	5	1	4	5	5	3	5	4	3	2	5	2	2	2	4	5	4
44	2	5	4	4	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	3	4	5	4
45	2	1	3	1	4	3	5	1	4	1	2	4	4	2	3	5	2	2	3	4	5	4
46	2	5	4	1	4	2	5	2	4	3	2	5	4	5	2	1	2	2	3	4	5	4
47	4	4	3	3	5	3	5	1	4	2	5	1	2	3	1	5	3	3	3	4	5	4
48	5	3	3	4	1	1	3	2	3	2	2	2	3	4	5	1	3	3	3	4	5	4
49	5	5	5	3	5	4	3	2	5	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4
50	1	4	3	5	4	4	5	4	4	3	1	5	3	5	3	1	3	3	3	4	5	4
51	5	5	3	1	4	5	3	3	3	5	3	4	5	2	5	5	3	3	3	4	1	4
52	4	4	3	2	4	4	4	2	4	5	2	4	3	4	2	5	3	3	3	4	1	4

53	4	4	5	5	4	5	4	3	1	3	2	5	3	4	2	1	3	3	3	4	3	3
54	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	1	5	3	4	2	1	3	3	3	4	3	3
55	5	3	5	3	5	3	5	2	4	3	2	2	5	5	2	1	3	3	3	4	3	3
56	4	4	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3
57	2	2	5	5	1	1	3	2	4	2	3	5	2	3	2	5	3	3	3	4	3	3
58	4	5	5	4	1	1	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3
59	5	5	3	1	4	4	4	3	4	3	2	5	2	4	5	5	3	3	3	4	3	3
60	4	3	5	2	2	4	2	2	3	2	3	4	5	5	2	1	3	3	3	4	3	3
61	5	3	4	2	2	2	1	1	5	3	5	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3
62	2	5	5	2	1	4	5	1	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3
63	5	3	5	1	1	1	1	2	3	1	2	1	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2
64	4	2	5	3	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	2	3	3	4	3	3	3	2
65	2	3	3	2	5	4	5	2	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2
66	2	5	1	2	2	1	2	1	4	3	2	4	3	4	2	5	4	4	3	3	3	2
67	4	2	5	5	3	4	5	1	5	4	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2
68	3	5	4	1	1	1	3	1	4	4	3	5	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2
69	2	5	5	1	2	1	2	2	1	4	1	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2
70	5	5	1	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	1	2	1	4	4	3	5	4	2
71	4	5	5	5	1	2	1	1	4	5	3	2	3	4	3	5	4	4	3	5	4	2
72	1	1	3	1	1	1	3	1	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	2
73	5	3	1	1	4	4	5	1	4	3	3	4	1	4	1	1	4	4	4	5	4	2
74	2	3	4	2	4	1	1	1	3	3	3	2	4	5	2	5	4	4	4	5	4	2
75	4	4	5	2	4	1	1	1	2	2	3	5	3	3	3	1	4	4	4	5	4	2
76	3	2	1	1	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	4
77	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	2	5	4	4	4	5	4	2
78	4	3	5	2	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	5	1	4	4	4	5	4	2
79	2	4	4	5	5	5	5	2	4	3	4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	4	2
80	2	1	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	3	3	2	5	5	5	4	5	4	2
81	2	5	4	2	1	2	2	2	5	3	5	1	4	4	2	1	5	5	5	5	4	1

82	3	4	3	1	5	4	2	1	4	2	2	4	4	3	2	1	5	5	5	5	4	1
83	2	2	3	1	4	4	3	3	4	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1
84	2	5	4	2	1	4	3	3	4	2	1	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	1
85	5	4	4	2	1	2	3	1	3	3	2	4	1	4	1	1	5	5	5	5	4	5
86	2	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	1	5	5	5	5	4	5
87	5	4	3	1	1	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	1	5	5	5	5	4	5
88	3	4	4	2	4	3	3	1	4	3	3	5	2	4	1	5	5	5	5	5	4	5
89	5	4	5	2	4	3	5	2	4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5

Apéndice E: Confiabilidad del instrumento

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
4	4	5	2	2	1	1	1	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5
2	2	2	3	4	4	2	2	2	1	5	3	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2
4	4	5	5	1	3	1	3	3	2	1	3	4	3	1	1	1	3	1	3	1	5
5	1	5	1	1	2	4	3	1	2	4	4	1	2	5	3	4	3	2	2	3	4
1	4	4	1	4	1	3	3	4	1	4	2	1	2	5	2	1	2	2	1	2	2
5	3	5	2	5	5	4	2	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	4	3	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	3	4	3	2	5	3	1	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5
4	5	4	2	3	1	4	4	3	1	4	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2
2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	5
4	4	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3
3	1	4	3	1	3	5	2	3	3	3	4	1	4	5	3	4	3	5	3	3	5
2	5	3	5	1	2	5	5	4	3	5	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3
5	5	5	5	3	2	5	2	2	2	5	2	5	2	1	2	2	2	5	2	2	3
3	4	1	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	5	1
5	3	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	5	2	1	2	1	1	1	5
5	5	3	3	4	3	2	1	3	2	1	2	2	2	5	2	1	3	5	2	1	4
2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1
4	1	2	5	3	2	2	1	1	2	5	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	22