

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**

DESARROLLO DE TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS
PROVINCIA Y DISTRITO DE LIMA – AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

ALAMA PALOMINO, FRANCISCA GUADALUPE

LICAS HUAMÁN, YOSILÚ SUHAN

POZO ARANCIAGA, ROSA LILY

ASESOR:

MG. WILLIAN QUIROZ CRISTOBAL

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

Abril 2018

Dedicatorias

A mis padres Jorge y Trinidad, a mi gran maestra y amiga, Florencia López, que desde el cielo siempre estarán conmigo y a mi familia que es el motor principal para seguir superándome profesionalmente.

Atte. Francisca Guadalupe Alama Palomino.

Dedico este logro a mis padres y a mi hijo que son la fuerza principal para continuar superándome día a día

Atte. Yosilú Suhan, Licas Huamán

A mi esposo y a mis hijas que son la razón principal de mi vida y el motivo de alcanzar para alcanzar mis metas

Atte. Rosa Lily, Pozo Aranciaga

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento, a José Flores mi guía y compañero por su constante apoyo e impulso para seguir adelante, a los directivos y docentes de la Universidad Peruana de las Américas por todos sus enseñanzas brindadas y por la labor que desempeñan al servicio de la educación.

Atte. Francisca Guadalupe Alama Palomino

Agradezco a Dios, a mi familia, a mi hijo por la comprensión brindada. Así como a mis docentes de la Universidad Peruana de Las Américas.

Atte. Yosilú Suhan, Licas Huamán

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi esposo y a mis hijas por todo el apoyo que me brindaron para la culminación de mi carrera profesional, así también a todos los docentes por sus cátedras brindadas.

Atte. Rosa Lily, Pozo Aranciaga

Resumen

El presente trabajo de investigación está basado en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Universidad Peruana de Las Américas. La calidad de atención en los servicios es un proceso continuo no es limitado en el tiempo, atraer a un mayor número de alumnos, lograr un posicionamiento dentro de un mercado cada vez más competitivo son los retos de hoy en todas las organizaciones y las universidades no están ajenas a estos objetivos, es por ello que las organizaciones deben adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya que la organización depende de ellos, en este caso; en la calidad académica, en el servicio, en infraestructura, en sus procesos etc., que conlleven a una mejora continua, haciendo que esta actitud de mejora sea un factor principal en todas las actividades que se realice dentro y fuera de la universidad. Los clientes también tienen un rol muy importante para mejorar la calidad en los servicios y esto se consigue teniendo conocimiento si lo que le brindamos está satisfaciendo sus necesidades, si están satisfechos con el servicio brindado y si estamos cubriendo las expectativas que tenían del centro de estudios y conocer así mismo otras necesidades a cubrir, esto se consigue con encuestas constantes a los propios protagonistas quienes son los que definen realmente la calidad del servicio, los clientes en este caso los estudiantes. Dicha investigación se focalizó en un estudio en los alumnos y docentes para mejorar el sistema de pagos en la universidad, a través de medios electrónicos. Así mismo, implementar una plataforma virtual a través de la intranet, que ayude a estudiantes y docentes agilizar los procesos académicos, así como optimizar y dinamizar su matrícula y registro de cursos de manera virtual, material educativo, colgado de trabajos de los alumnos, registros de notas con acceso a poder imprimirlos, control de asistencia entre otros. Nuestro trabajo está justificado en bases teóricas y antecedentes nacionales e internaciones que nos permitieron desarrollar en forma descriptiva el presente trabajo, llegando a conclusiones y recomendaciones favorables tanto para los alumnos, docentes y mejorando la calidad de servicio en la institución y pueda estar en un nivel competitivo con otras instituciones académicas que ya cuentan con estos procesos tecnológico

Abstract

This research work is based on the quality of service and customer satisfaction at Universidad Peruana de Las Américas. The quality of care services is not limited in time but an ongoing process. To enroll a greater number of students as well as to achieve a positioning in an increasingly competitive market are the challenges of today in all education organizations, so universities are not beyond these objectives, that is why these organizations must adapt to the needs of their customers. These organizations, undoubtedly, depend on their customers. A university should constantly improve its academic quality, service, infrastructure, processes and so forth, which turns out to be a main factor of improvement in the activities carried out inside and outside the University.

Customers also have an important role to improve the quality of services, and this can be achieved by having knowledge of:

- What we provide really fulfills their needs
- Their complete satisfaction with the service provided
- Their expectations about the university they are currently studying
- Other specific needs they might have

It is very important to work with constant surveys to customers, in this case students, who truly define the quality of the service. The investigation is focused on a study on the students and teachers to improve the system of payments at the University, through electronic means.

Likewise, to implement a virtual platform over the intranet, that helps students and teachers streamline academic processes, as well as optimize and boost the enrollment and registration of courses on line, download educational material, upload assignments, see score and attendance records and print them, among others. Our research work is justified in theoretical bases, in addition to national and international background that allowed us to in a descriptive way conclusions and recommendations favorable for the benefit of both students and teachers in order to improve the quality of service in our university and widely compete with other universities, which already apply these technological processes

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Antecedentes.....	2
Capítulo I	7
Planteamiento del Problema	7
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	8
1.2. Formulación del Problema de la Investigación	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos.	9
1.3. Objetivos de la Investigación	9
1.3.1. Objetivo general.	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.3.3. Casuística.....	9
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	11
1.4.1. Justificación teórica.....	11
1.4.2. Justificación social.	11
1.5.1. Delimitación temporal.....	11
1.5.2. Delimitación social.....	11
1.5.3. Delimitación espacial.	12
Capítulo II.....	13
Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.1.1. Tesis nacionales.....	14
2.1.2. Tesis internacionales.	19
2.2. Bases Teóricas	24

2.2.1. La naturaleza y la calidad de los servicios.	24
2.2.2. Características del servicio.	25
2.2.3. Concepto de calidad de servicio.	27
2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio.	28
2.2.5. Deficiencias en la calidad de servicio.	29
2.2.6. Causas de las deficiencias en el servicio.	30
2.2.7. La gerencia y la calidad de servicio.	31
2.2.8. El estilo gerencial a transformar.	31
2.2.9. Cambios necesarios en los roles de la gerencia.	33
2.2.10. La gerencia del servicio.	36
2.2.11. El liderazgo en la calidad de servicio.	37
2.2.12. Los momentos de verdad.	38
2.2.13. El ciclo del servicio.	38
2.2.14. El triángulo del servicio.	40
2.2.15. El servicio interno.	41
2.2.16. Satisfacción del cliente.	41
2.2.17. Algunas cuestiones claves.	45
2.2.18. El comportamiento de los clientes.	49
2.2.19. Las percepciones a través de los seis sentidos determinan el posicionamiento desde el punto de vista de los clientes.	49
2.2.20. La clave de la satisfacción: escuchar al cliente.	50
2.2.21. Como satisfacer a clientes con una cierta ignorancia.	52
2.2.22. Satisfacer a los clientes puede ser un gran negocio.	52
2.3. Definición de Términos Básicos.	53

Capítulo III.....	58
Metodología de la Investigación	58
3.1. Enfoque de la Investigación	59
3.2. Variables.....	59
3.2.1. Variable independiente.....	59
3.2.2. Variable dependiente.....	59
3.3. Hipótesis	59
3.1.1. Hipótesis general.	59
3.1.2. Hipótesis específicas.	60
3.4. Tipo de Investigación	60
Capítulo IV	61
Alternativas de Solución.....	62
4.1. Casuística N.º 1	62
4.2. Casuística N.º 2	65
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Elaboración De Referencias	87
Anexos	89
Anexo 1.....	90
Anexo 2.....	91

Introducción

El presente trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de obtener el título profesional en la escuela profesional de Administración y Gestión de Empresa, el tema seleccionado es “Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la Universidad Peruana de Las Américas Provincia y Distrito de Lima Año 2017”.

Elegimos este tema porque toda empresa depende de sus clientes que es la fuente primordial de sus ingresos. El buen trato con sus clientes, la motivación y el compromiso de sus empleados generan un beneficio que se verá reflejado en el logro de los objetivos de la organización.

Es conocido que antiguamente el negocio solo se limitaba a vender productos o servicios que satisfaga una necesidad. En la actualidad, ese concepto va más allá, se busca satisfacer todas las expectativas y necesidades dándole más de lo que el cliente espera recibir. Así mismo conocemos que el servicio al cliente es un proceso mediante el cual se establece un trato directo que debe ser cordial y amable entre empresa y cliente.

Por tanto se hace necesario conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción que existe con su cliente. A través de esta investigación se mejoraran los procesos de atención existente o se establecerán nuevos procesos en la Universidad Peruana de Las Américas para agilizar los diversos requerimientos o necesidades que se presenten, ya que en la actualidad no se trabaja para enriquecer a los dueños si no que trabajamos para cubrir las necesidades de los accionistas, clientes, empleados, proveedores y a la sociedad en general

Antecedentes

En Japón.

En las empresas japonesas se busca desarrollar productos o servicios que cumplan con las expectativas, requerimientos y exigencias de los clientes.

Japón desarrolló el primer modelo de calidad el de (Deming, 1951) por la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros), modelo que recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas acerca del Control Total de la Calidad (TQC) o control de calidad en toda la empresa (CWQC), de esta manera nace el Mejoramiento continuo occidental, el mismo que se enriquece con los aportes y experiencias de los empresarios japoneses.

El concepto a esta innovación japonesa del Kaizen está compuesto por los conceptos de Control de la Calidad y Gestión de la Calidad, el Just in time, cero defectos, Prácticas de las sugerencias de grupo y Mantenimiento productivo Total.

De estas propuestas el kaizen establece tres pilares las 5 S, la estandarización y eliminación de muda (desperdicio en japonés). En otras palabras kaizen significa mejoramiento progresivo.

El mejoramiento continuo para las empresas japonesas se relaciona directamente con la calidad o sea que toda mejora debe estar enfocada y relacionada directamente con elevar la calidad el producto o servicio, este pilar es la herramienta fundamental empresarial y que logra que sus clientes se sientan satisfechos con los productos o servicios que reciben.

En América Latina.

Las Instituciones de Educación Superior en América Latina, se desarrolla en un escenario cada vez más cambiante, intentando ofrecer un servicio de calidad, sin embargo se pone en tela de juicio su verdadera función y su imagen. La mayoría de las universidades se centran solo en cumplir con una labor docente, más no en el ámbito de la investigación, para

el desarrollo de la capacidad de pensar y de analizar con autonomía intelectual y para incrementar las capacidades para el trabajo.

La demandas de los mercados laborales, con servicios cada vez más diferenciados, demandan a las universidades de América Latina a ser más funcionales a sus necesidades, de tal manera que les facilite a sus estudiantes a insertarse al mercado laboral y que sea más beneficioso para las empresas teniendo colaboradores innovadores y competitivos.

Es por eso la preocupación de los países de América Latina es el mantenimiento, mejoramiento y garantía de la calidad de la educación superior, haciendo grandes esfuerzos por lograr su adecuada definición, medición y evaluación. Esto se logra mediante procesos de evaluación y acreditación institucional, lo que debe contribuir a la eficacia y eficiencia de las Instituciones de Educación Superior. La principal problemática de las universidades de América Latina es la baja en la calidad educativa, es por eso que se hace necesaria una autoevaluación, es decir encontrar elementos de juicio que permitan garantizar que se brinda un servicio de calidad que debe ser constante. La evaluación está estrechamente ligada a la calidad.

Por tanto la acreditación es un reconocimiento social y de prestigio que garantizan la calidad y credibilidad de un servicio educativo, en este caso de un servicio universitario.

En Colombia.

En este país la calidad de servicio está centrada principalmente en sus zonas turísticas como Cartagena de Indias, que es un destino de veraneo y de negocios ya que es una zona con atractivos naturales y culturales, con una cantidad importante de hoteles, riqueza histórica, lo que hace posible tener una ciudad una fuente generadora de ingresos, así como promotora de empleos y desarrollo, lo que hace que sea cada vez más competitiva frente a otros lugares turísticos similares, lo que le permite a esta parte de Colombia a poner mayor énfasis en inversión de infraestructura, ofertas como hoteles y agencias de viajes que brinden

un servicio diferenciado y competentes que se verá reflejado en la satisfacción de sus usuarios. Cartagena muestra en sus principales cadenas de hoteles de cinco estrellas un alto grado de satisfacción en sus clientes. Esta conclusión se llegó mediante un estudio realizada a los clientes de los 15 principales hoteles del lugar con la finalidad de saber el grado de satisfacción obtenida.

En Perú.

Las empresas peruanas han pasado de no desarrollar prácticas de calidad a desarrollarlas, esto también se debe a las exigencias del mercado y a un alto nivel competitivo, los directivos desde la alta gerencia son más cada vez consientes de la calidad de los productos o servicios que brindan a los clientes y a la necesidad de implementar un sistema de gestión para ser más competitivos para expandirse a nuevos mercados. Se evidencia también que la globalización en la que está inmerso hoy el Perú ha traído la necesidad de un mayor compromiso por parte de las empresas al tema de la calidad.

Es evidente que la Gerencia cumple un rol muy importante como primer impulsor de este rol, lo que va a influir directamente con el desempeño de otros factores.

En el caso de las empresas peruanas ha cambiado su forma de pensar ya no solo se piensa que la calidad está relacionada con el producto, sino con los procesos y previos a la elaboración de un producto o servicio, en todo su ciclo de vida, lo que va a traer mayor competitividad. Esta evolución de calidad se entiende que es la suma de todos los colaboradores y empleados en una organización para llegar a cumplir los objetivos propuestos.

Así mismo para cumplir con una buena gestión de calidad se hace necesario que las empresas peruanas capaciten constantemente a su personal, brindándoles todas las técnicas y herramientas necesarias de Gestión de Calidad, ahora las empresas peruanas se están basando más hacia la calidad y no hacia la cantidad, así como también la orientación a las necesidades

de los clientes, a cumplir con satisfacer sus expectativas y requerimientos. De la misma forma la selección de los proveedores adecuados debe asegurar resultados de calidad esperados.

Trujillo. En Trujillo se llevó a cabo una investigación para conocer el nivel de satisfacción en los servicios de restaurantes, donde la muestra demostró que existe un gran nivel de insatisfacción frente a lo que espera el consumidor en lo gastronómico, ya que no cuentan con estándares de calidad en lo que se brinda, como en la infraestructura, servicio en la atención, higiene y comodidad ya que todos estos factores son determinantes para que el cliente se sienta satisfecho.

La Universidad Peruana de las Américas. Es una Institución Educativa Privada de nivel universitario, actualmente cuenta con 09 carreras profesionales. Fundada en el año 2002 por la Dra. Lastenia Fernández Pérez, con sede en la Av. Garcilaso de la Vega 1880 Lima, representada por el Rector Dr. Luís Hurtado Valencia.

La Universidad se encamina a lograr un gran nivel en el servicio preocupándose en la calidad que brinda a la comunidad estudiantil, (estudiantes, docentes, padres de familia y comunidad en general), teniendo todos los procesos académicos en cumplimiento con la nueva Ley Universitaria, su Estatuto, Reglamentos y políticas que rigen las actividades de la universidad. La Universidad Peruana de Las Américas busca mejorar sus servicios de calidad en infraestructura, ampliando sus instalaciones para mayor y mejor comodidad de sus estudiantes, así como en la atención administrativa que brinda en las diferentes áreas para lograr llegar a cumplir con las expectativas y exigencias en su mercado objetivo y por ende en la satisfacción de sus clientes.

La necesidad de la investigación comprende el sentido de considerar la importancia y trascendencia que tiene la calidad del servicio con relación a la satisfacción de los clientes en las empresas.

En este sentido se ve la necesidad de realizar este trabajo de investigación ya que se ha identificado descontento en el tiempo para realizar trámites como matrícula y registro de cursos de los estudiantes. Así mismo las carencia de un un buen sistema vía intranet que agilicen los procesos académicos que realizan los docentes Así mismo, la necesidad de contar con otros medios de pago electrónicos que brinden más facilidades a los usuarios. También se hace necesario conocer cuáles son los aspectos que más relevancia tienen para los clientes, de manera que se pueda corregir los puntos en los cuales no se ha logrado satisfacer las expectativas o necesidades de los clientes.

Esta investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

- Capítulo I: “Problema de la Investigación”, que comprende el planteamiento del problema, la formulación del problema y la casuística.
- Capítulo II: “Marco Teórico”, se plantea los antecedentes de la investigación y las bases teóricas.
- Capítulo III: “Alternativas de Solución”, de acuerdo al problema planteado.
- Conclusiones y recomendaciones y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para esta investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las universidades peruanas en la actualidad, tienen un gran potencial de crecimiento, según la necesidad del mercado, el mismo que cada día es más competitivo, motivo por el cual las universidades buscan diferenciarse de las demás, brindando un servicio personalizado de calidad, así mismo es preocupante la alta deserción estudiantil universitaria, lo que ha llevado a las universidades a realizar procesos de mejora continua, en los servicios que se brinda. Las Instituciones de Educación superior como cualquier empresa buscan fidelizar a sus clientes para tener presencia en el sector. Gracias a los avances de la ciencia y la tecnología, hoy resulta más beneficioso estudiar habiendo más instituciones que brindan el mismo servicio, por eso es necesario estar a la vanguardia de la innovación y las mejoras en la calidad del servicio.

Así se puede identificar que la Universidad Peruana de Las Américas no ha implementado otro medio de pago que facilite el abono de las pensiones de los alumnos o el pago de otros trámites que requiere. Así mismo la falta de un Sistema de Trámite Documentario (vía intranet) que brinde más facilidades a sus alumnos y docentes, como es en el proceso de matrícula y registro de cursos que lo puedan realizar desde su centro de trabajo o domicilio y lleve el seguimiento de los mismos. Así también que los docentes puedan realizar el llenado de las notas en formatos digitalizados y que les permitan imprimir los mismos, control de asistencia y colgado de material de estudio.

Con el presente trabajo de investigación se busca brindar mejoras en los casos planteados, lo que repercutirá en beneficio de sus alumnos y docentes buscando satisfacer las necesidades de los mismos, lo que conlleva también a la universidad a estar dentro de un mercado cada vez más competitivo y exigente

1.2. Formulación del Problema de la Investigación

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la efectividad en el trato directo con los estudiantes en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017

¿Cómo influye la satisfacción del docente en la calidad de servicio al alumno en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

Establecer la relación entre la calidad del servicio y la efectividad en el trato directo con los estudiantes en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017

Describir cómo influye la satisfacción del docente en la calidad de servicio al alumno en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima año 2017

1.3.3. Casuística

La universidad Peruana de Las Américas, inicia su proceso de matrícula con fecha 02 de abril de 2017, Semestre Académico 2017-I, aperturando los cursos disponibles para el inicio de la matrícula, los alumnos de los diferentes ciclos académicos acuden a la universidad, a

cancelar su matrícula y primera cuota, teniendo el inconveniente de cargar efectivo para realizar su pago, arriesgándose a la inseguridad que vive nuestra ciudad, si el alumno espera hasta las últimas fechas para realizar su matrícula, tendrá que hacer largas cola para poder cancelar luego pasan a la Oficina de Bienestar Universitario para la orientación del semestre académico, recabar los reglamentos respectivos y actualizar sus datos. Luego se dirigen a elegir los cursos en los que se va a inscribir, a un laboratorio acondicionado para tal fin, donde un asesor de matrícula registrará los cursos en los que el alumno se matricule, luego pasan a Centro de Cómputo a recoger su Ficha de Matrícula.

El alumno que se encuentra fuera de la ciudad de Lima, tendrá que esperar venir a la ciudad para poder matricularse y registrar cursos.

Se inician las labores académicas con fecha 24 de abril de 2017, donde el docente lleva las clases en su usb, para proyectarlas, el alumno previamente no dispone de las clases por tanto no tuvo la oportunidad de investigar con anticipación sobre el tema a tratar, hasta que el docente después realice el envío de las diapositivas o los temas que tratará. Igualmente evalúa la asistencia de los alumnos de forma manual haciendo el llenado en físico.

Llega el momento de los exámenes parciales donde el docente tiene que ir a la oficina de Registros de Notas para adquirir el Acta correspondiente y realizar el llenado en forma manual de las notas para posteriormente hacer el llenado en forma digital. El Acta en físico es llevada a la Oficina de Registro de Notas para su verificación con las notas en el sistema y luego pasa al archivo. Si el docente evalúa exámenes sustitutorios tendrá que dejar un informe de los mismos en la Facultad, para que luego sean pasadas a la oficina de Registro de Notas donde se procederá a ser ingresadas. Lo que ocasiona una demora en la visualización de sus notas finales por parte de los alumnos.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica.

Porque las investigaciones que existen de diferentes autores nos permiten conocer mejor acerca de las variables existentes materia de esta investigación. Como el modelo de calidad de DEMING que su teoría permitió desarrollar diferentes prácticas acerca del control de calidad y la mejora continua.

1.4.2. Justificación social.

Los presentes trabajos de investigación brindaran mejoras en la calidad de servicio que permitirá identificar si los clientes de la Universidad Peruanas de las Américas se encuentran satisfechos con el servicio brindado. Aportes que servirá para los actuales y futuros usuarios del servicio de la universidad.

1.4.3. Importancia

La importancia de nuestra investigación es evaluar la calidad de servicio que ofrece la universidad y proponer alternativas de solución mediante el aprovechamiento de la tecnología, se propondrán alternativas de mejoras en los procesos que ofrece la universidad.

Así mismo queremos resaltar la importancia de este trabajo en la orientación de la mejora continua, la misma que recae no solo en los clientes sino en la satisfacción de quienes ofrecen un servicio de calidad.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación temporal.

El presente trabajo analizará la información referente a la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima, año 2017.

1.5.2. Delimitación social.

En este proceso de investigación se establecerá relaciones sociales con jefes de áreas, directivos, personal administrativo, estudiantes, docentes y público en general.

1.5.3. Delimitación espacial.

El trabajo se desarrollará en el local principal de la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Tesis nacionales.

- a) Br. Coronel Arce, Carolina Soledad (2016). Tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016”, presentada en la Universidad Privada Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración para optar el título de licenciado en Administración.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.
- En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Así mismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N^o3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
- Finalmente, para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que el restaurant adquiriera la acreditación de calidad ISO 9001; para implementar las mejoras necesarias en el servicio de atención al cliente.
 - Se sugiere realizar estudios de satisfacción al cliente de manera periódica, a las menos dos veces al mes durante un año.
 - Se recomienda que se lleve a cabo la propuesta de elaboración propia para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.
- b) Bach. Wildher Sttif Aguirre Espinoza y Bach. Evelyn Morelia Rodríguez Tafur (2017). Tesis Evaluación de la Calidad de Servicio Universitario desde la Percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos 2017. Presentada en la Universidad Privada de la Selva Peruana Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Profesional de Administración, para obtener el Título de: Lic. Administración y Emprendimiento.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- Las diferencias señaladas entre las percepciones de los estudiantes de las unidades académicas que participaron en el estudio, reflejan que los esfuerzos y recursos invertidos por las facultades, tanto en la capacitación docente como en el equipamiento ofrecido en las prácticas de aprendizaje, son claramente valoradas por los estudiantes. Asimismo, en las diferencias de percepciones entre estudiantes y docentes, se observa que los estudiantes son protagonistas demandantes de la calidad de los servicios y la razón de ser de cualquier institución educativa. El grupo docente femenino atribuyó a la dimensión comunicación y clima organizacional menor puntaje que los hombres, revistiendo esta situación un carácter psicosocial propicio de evaluar en futuras investigaciones. Estos resultados podrían estar asociados a una menor

participación femenina observada en los asuntos que hacen al liderazgo y a la comunicación dentro de la vida institucional. Podría decirse que uno de los principales aportes del presente trabajo reside en ofrecer un espectro más amplio y variado sobre los factores que conforman la percepción de la calidad de los servicios universitarios, constructo complejo y vital para sostener la preponderancia de una institución educativa.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- Una recomendación que emerge del estudio para la institución estudiada es la de optimizar la información obtenida en la investigación a los efectos de implementar mejoras visibles y publicitarlas, conforme a las propuestas de los diferentes colectivos encuestados, y replicar la administración de las escalas a fin de detectar posibles cambios en la percepción. En esta misma línea se sugiere examinar la contribución de las acreditaciones no solo en la mejora de la calidad de los servicios universitarios sino además en la formación profesional de los estudiantes. Dada la necesidad de respuestas de los diferentes públicos, ante las demandas de la sociedad, las autoras creen que las instituciones educativas potenciarían sus logros al promover la participación activa de la comunidad en la evaluación de la calidad y su involucramiento en la consecuente mejora continua. A tal efecto el instrumento validado en este trabajo podría sumar herramientas para la evaluación de los procesos que hacen a la calidad educativa.
- c) Yanina Milsa Ñahuirima Tica (2015) Tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas

Facultad de Ciencias de la Empresa para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- Poner más atención en la empatía del servicio; es decir, procurar un trato personalizado con el cliente, para así responder las necesidades de ellos y hacerles sentir especial.
- Se debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes por parte de los trabajadores, tanto en el personal de atención y administrativo, en las pollerías en general.
- En lo que se refiere a la fiabilidad del servicio, se debe tomar mucha importancia en la puntualidad: cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad de los clientes. No dejar de lado el ambiente físico, mejorar la apariencia física para una mejor comodidad.
- Finalmente, todo el personal debe estar capacitado en brindar una buena atención al cliente para mejorar la calidad de servicio, porque esto repercute a la satisfacción del cliente.

- d) Bach. Arrascue Delgado Jesús Elizabeth, Segura Cardozo Edga Benjamín (2015) Tesis “Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer” Chiclayo 2015”. Presentada en la Universidad Privada Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. Para obtener el Título de: Lic. en Administración de Empresas.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad CLINIFER, por tanto, se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho).
- Al analizar la calidad de servicio se demostró un alto promedio de 89%, en equipamiento, ambientes amplios, instalaciones limpias, diagnósticos fiables de confianza y seguridad 100%, uniformados e identificados, atención inmediata 78% y horario flexible 89%.
- El nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, supero sus expectativas, volvería a solicitar el servicio, precios aceptables, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda mantener o mejorar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente; en la infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

- Se recomienda implementar una encuesta de satisfacción mensual, semestral o anual para mantener el nivel de satisfacción de 97%.

Implementar la estrategia de la propuesta de calidad de servicio, permitiendo elevar los niveles de las variables expuestas.

2.1.2. Tesis internacionales.

- a) Sonia Patricia Reyes Hernández (2014) Tesis: Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango, presentada en la Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para optar el título de Administradora de Empresas en el grado Académico de Licenciada.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de calidad del servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- La capacitación continua dentro de la asociación SHARE, debe considerarse dentro del plan operativo anual (POA), para fortalecer las deficiencias y

mejorar aquellas actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio.

- Seguir capacitando en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la organización.

b) Castro Peralta, Yajaira Jenniffer Contreras Ponce, Ingrid Azucena (2015) Tesis “Calidad en el servicio al Cliente en el sector Bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014” presentado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas, para optar el Título de Ingeniera Comercial.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- Al culminar el presente trabajo sobre la calidad del servicio al cliente del sector bancario de la ciudad de Guayaquil se puede concluir con lo siguiente: La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- La satisfacción del cliente es lo más importante, si no fuera por ellos las oficinas no tendrían razón de ser. Por tal motivo se recomienda que los

funcionarios, brinden información oportuna bien sea a través del mismo personal como de carteles informativos, donde se establezcan las restricciones del banco en cuanto a operaciones que se pueden realizar los clientes en la agencia.

- Preparar al personal para atender pacientemente a las diferentes personalidades que representan los clientes, escuchando con atención sus requerimientos y generando una respuesta rápida y adecuada. La orientación que le brinda el personal al cliente es muy importante, darles a conocer a los clientes los canales alternos con los que cuenta el banco, de modo que los clientes se eviten las colas. La organización debe orientar a los empleados hacia los clientes como la razón de ser del Banco.
- c) Lic. Hernán Toniut (2013) Tesis: La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar Plata, presentada en la Universidad Nacional de Mar Plata para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- El trabajo de investigación propuso como objetivo general diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar del Plata, los objetivos derivados consistían en: Identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra, determinar cómo se forman las expectativas de los clientes, determinar cómo evalúa el cliente la performance y evaluar la correlación entre el perfil del cliente y las los factores de decisión seleccionados. Del marco teórico pudo extraerse tres puntos en común que tiene las diferentes definiciones del concepto de satisfacción del cliente. Por un lado, la existencia

de un objetivo que se desea alcanzar, en segundo término, la consecución de un objetivo solo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación y finalmente el proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

- 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.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- El diseño tradicional de la medición de la performance sin tener en consideración las expectativas puede llevar a distorsionar las prioridades que necesita la empresa en el logro de la eficiencia operacional. Es común observar como algunas empresas creen medir la satisfacción de los clientes, evaluando solo la performance prescindiendo de las expectativas.
- Es fundamental en la obtención de un indicador de satisfacción tamizar la performance en relación a las verdaderas prioridades que tienen los clientes al medirla.
- Si bien una variable puede llegar a tener una valoración perfecta 5 puntos, puede darse que este atributo no sea determinante por los clientes al

seleccionar la empresa. La evaluación conjunta de estas dos variables le dará a la empresa una apreciación más ajustada a la realidad de su organización.

- Los clientes cambian, por lo que también lo hacen en sus gustos, preferencias y grados de importancia en cada una de las variables. En la medida que las empresas deseen monitorear su satisfacción deben realizar un estudio de las expectativas al momento su ejecución. Resulta clave en este proceso medir en forma frecuente las variables que son tenidas en cuenta y el grado de importancia que tienen para los clientes al momento de su elección.

d) Ing. Ricardo Augusto Nuñez Zumba (2016) Tesis “Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito”, en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes UNIANDES, Facultad de Dirección de Empresas Programa: Maestría en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica, para optar el grado Académico de Magister en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica.

La tesis considera las siguientes conclusiones:

- Antes de aplicar las estrategias relacionales, es recomendable tener claro el análisis DAFO de la compañía, de tal manera que su puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades.
- Al analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes internos y externos se concluye que la compañía tiene una credibilidad elevada para sus clientes.
- Una de las principales causas de la reducción de participación del mercado nacional de equipos pecuarios, se debe a que existe un pequeño porcentaje de captación de clientes nuevos por parte de la compañía Aditmaq.

- Aditmaq Cía. Ltda. tiene como meta recuperar la participación de mercado nacional de equipos pecuarios, por medio del incremento de ventas, la captación de nuevos clientes, recuperación de antiguos clientes, etc.
- La propuesta planteada permitirá hacer eficientes los recursos económicos, tecnológicos y humanos de Aditmaq Cía Ltda. con el objetivo de fidelizar a los clientes.

La tesis considera las siguientes recomendaciones:

- Implementar un sistema informático CRM que permita administrar adecuadamente la base de datos de los clientes, de tal manera que se pueda conocer su ubicación, su producción, potencial, ventas, cotizaciones, etc, con el objetivo de dar un seguimiento adecuado, oportuno y de esta manera fidelizarlo.
- Crear un plan de beneficios para los clientes fieles que incluyan descuentos en repuestos y mantenimientos programados, que ayuden a fortalecer la relación compañía – cliente.
- Desarrollar un plan de charlas técnicas en las principales ciudades avícolas del país, con el objeto de dar a conocer las ventajas de los equipos automáticos y su influencia en la reducción de costos de producción.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La naturaleza y la calidad de los servicios.

Concepto de servicio. El servicio son “Las actividades económicas que integran el sector terciario de un sistema económico” diferenciando el sector industrial del sector servicios. O podemos hacer alusión al “Servicio como prestación principal de una empresa” o al “Servicio como prestaciones accesorias o secundarias que acompañan a la prestación principal”.

Así pues existen muchas definiciones. Por ejemplo:

“Los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Con esta definición se excluyen servicios complementarios que respaldan la venta de bienes tangibles u otros servicios” (Stanton, Etzel y Walter, 1992: 532); o “un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos” (Kotler, 1992: 504).

A pesar de ello, la mayoría de las definiciones revelan un elemento importante y común a todos los servicios: la intangibilidad. El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en el que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles. Sin embargo, es bastante frecuente utilizar el término producto para denominar a ambos tipos de bienes, distinguiendo entre productos tangibles y productos intangibles (para hacer referencia a los servicios). También, es bastante habitual utilizar el término producto para hacer alusión a lo que constituye la prestación principal de la empresa, bien sea producto en sentido propio (cuando se trata de bienes predominantemente tangibles), bien sea servicio (si se trata de bienes predominantemente intangibles).

2.2.2. Características del servicio.

Destacan las principales características.

- a) La intangibilidad es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores. El hecho de que los servicios sean intangibles implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad, así como dificultades de medición y evaluación (Zeithaml,

1981) y para el cliente, temor a la insatisfacción tras la adquisición del servicio, bien por haber pagado un precio excesivo, bien por no haber recibido lo que esperaba.

- b) La heterogeneidad hace referencia a la variabilidad potencial que existe en el desempeño de los servicios Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 34). Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro. Por tanto, esto afecta a la calidad de servicio con dificultades para asegurar uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente percibe de la prestación.
- c) La inseparabilidad indica que en los servicios la producción y el consumo se realizan simultáneamente; por tanto, son indisociables (Gronroos, 1978). La interacción inevitable entre el cliente y el proveedor afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.
- d) El carácter perecedero de los servicios expresa que los servicios deben consumirse cuando son producidos ya que no son inventariables. Como resaltan Rushton y Carson (1985), los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda. En muchas ocasiones, esto lleva a que las empresas desarrollen diferentes tácticas de precios como estrategia para paliar los efectos negativos que fluctuaciones en la demanda puedan ocasionar.

Dado a estas características intrínsecas de los servicios observamos que la calidad de los servicios es mucho más difícil de evaluar que la calidad de un producto tangible. Además, estas evaluaciones hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

2.2.3. Concepto de calidad de servicio.

Existen múltiples conceptos de calidad de servicio, por la razón de su naturaleza difusa y compleja de este concepto.

Pese a ello, se admite generalmente que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio (Gronroos, 1994; Parasuraman, Zeithmal y Berry; 1985; Steenkamp, 1990), y así se introduce el concepto de “calidad percibida” de los servicios como la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios.

Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran “el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien es ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el cliente y no por la empresa, asumiendo que la calidad reside en los ojos de quien la contempla”. En esta línea, una definición clásica es la de Parasuraman Zeithaml y Berry: *“calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”*.

Por tanto, (Gronroos, 1990:37). “el concepto de calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido “objetivo” hacia un concepto “subjetivo” de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad la define el cliente. La calidad no es lo que el consumidor dice que es y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es o lo que es lo mismo, *la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción*”.

También consideramos que los clientes o consumidores tienen diferentes necesidades y expectativas. Así, entonces la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo que viene determinado por la diferencia existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tiene (calidad deseada o esperada) y el nivel al cual la empresa consigue satisfacerla (calidad realizada).

En esta línea, muchos autores abogan por valorar la calidad de servicio percibida como desajuste entre expectativas y percepciones de resultados, lo que se denomina teoría del paradigma desconfirmatorio. Zeithmal, Parasuramen y Berry (1993) definen “la calidad de los servicios desde la óptica de los clientes como *la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones*”. Las expectativas serían los deseos y necesidades de los consumidores y las percepciones son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido. Entonces, los clientes perciben lo que reciben. Entonces entendemos que un cliente percibirá un servicio de calidad cuando las expectativas que tuvo acerca de ese servicio iguale o exceda a lo esperado inicialmente. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se ven satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio.

En el campo de las expectativas, Parasuraman (1991) “introdujo el concepto de zona de tolerancia de las expectativas del cliente respecto a la calidad de servicio. La zona de tolerancia está delimitada por dos niveles de servicio: *el servicio deseado*, el nivel de servicio que el cliente espera recibir (servicio ideal esperado) y el cliente adecuado, el nivel de servicio que el cliente considera aceptable (servicio mínimo esperado)”.

Las percepciones del cliente sobre la calidad de servicio pueden ser inestables en el tiempo. La presencia de elementos subjetivos en la formación de juicios del cliente puede conducir a percepciones variables sobre la calidad de un mismo servicio, prestado del mismo modo, en diferentes momentos del tiempo (Curry, 1985).

2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio.

Sin duda, la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuramen, Zeithaml y Berry (1985), “dentro de la Escuela Norteamericana de calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con lo que los clientes juzgan la calidad de un servicio”. Estos autores identificaron inicialmente diez

dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y del cliente. Estas son las siguientes:

- a) Elementos tangibles, nos referimos a la seguridad, amplitud y limpieza de las instalaciones físicas, la modernidad y el mantenimiento permanente de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- b) Fiabilidad, Se refiere a la capacidad de cumplir con los compromisos adquiridos desde la etapa inicial.
- c) Capacidad de respuesta que determina disponibilidad para atender a los clientes, con rapidez.
- d) Profesionalidad, se refiere a las actitudes y aptitudes correctas de las personas encargadas de prestación del servicio.
- e) Cortesía, se entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de que brinda el servicio.
- f) Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- g) Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- h) Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
- i) Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar a cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- j) Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

2.2.5. Deficiencias en la calidad de servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas en la empresa.

La falta de calidad de servicio se atribuye a cinco deficiencias que se pueden resumir así:

- a) Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- b) Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- c) Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación del servicio.
- d) Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- e) Deficiencia 5: Discrepancia entre el servicio percibido desde el punto de vista del cliente.

2.2.6. Causas de las deficiencias en el servicio.

Siguiendo a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), las posibles causas de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, ya que su análisis puede ser de gran utilidad para la mejora de la calidad en cualquier empresa. Las principales causas que originan cada una de las deficiencias son las siguientes:

- a) Deficiencia 1: Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.
- b) Deficiencia 2: Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- c) Deficiencia 3: Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control

percibido, sistema de supervisión y mando inadecuado, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.

2.2.7. La gerencia y la calidad de servicio.

Galviz (2011) “La Gerencia y La Calidad de Servicio: Una empresa para tener un Mejoramiento continuo de calidad en todos sus procesos al menor costo posible y dar cumplimiento en todos los servicios que ofrece. Para que esto se haga posible la gerencia debe dar rompimiento a los paradigmas con los que una organización trabaja. Aceptar que se debe cambiar el estilo de gerenciar y tener una correcta dirección.”

Los responsables de estos son los “Gerentes Líderes”. La Calidad Total abarca calidad, servicio y calidad de servicio, siendo los líderes para el camino hacia la calidad total los niveles gerenciales y más específicamente la alta gerencia en donde se decide la transformación de la organización hacia el mejoramiento continuo y se hace la calidad.

La naturaleza de los cambios que se requieren para alcanzar la calidad de servicio son:

De cultura gerencial, de perspectivas en la manera de conducir la empresa, de actitud.

Por lo tanto, la alta gerencia debe transformar su estilo de gestión a fin de lograr su compromiso e involucramiento voluntario con la calidad de servicio.

Es por este motivo que el análisis de este capítulo recae sobre la Gerencia.

2.2.8. El estilo gerencial a transformar.

Galviz (2011) El estilo Gerencial a transformar:

“De manera coloquial el estilo se ha basado en: hablar mucho (emitir ordenes, criticar, sancionar, etc.), escuchar muy poco a sus empleados y NO ‘VER’ la manera como se ejecutan los procesos de trabajo. Estilo que se expresa gráficamente en los organigramas clásicos en los cuales subyace la noción de que gerenciar es un privilegio y el trabajo es una mercancía”.

Lo que muchas organizaciones mantienen son paradigmas gerenciales que no les permiten gestionar con liderazgo enfocados en satisfacer a los clientes internos y externos. Estos paradigmas son los siguientes:

- a) Asignar la responsabilidad de la calidad a otros: Esto se refiere a que la alta dirección o la gerencia no se involucra, no se compromete con la calidad, sino que la delega a otra persona de la organización y esto es netamente personal la calidad de servicio nunca se delega.
- b) Asumir que se conocen los requerimientos de los clientes: Es considerar a la organización como la clave de su propio éxito. Todas las decisiones se toman en función de consideraciones internas, haciendo abstracción del mercado. Sin prestar atención a las necesidades y expectativas de los clientes.
- c) Rehacer las cosas para hacerlas bien: Esto se observa en muchas ocasiones como casi natural, hacer las cosas más de una vez para conseguir hacerlas bien. El error es normal. Tenemos hasta refranes. “Echando a perder se aprende”.
- d) Pasar por alto los costos ocultos de la mala calidad: No se conoce o no se quiere conocer lo costos que significa mantener las fallas internas y externas, cuanto se gasta en inspección y en prevención.
- e) Arreglar las cosas una sola vez: No se hace mejoramiento continuo.
- f) Asignar la responsabilidad de la calidad a un departamento específico.
- g) Gerencia Reactiva: Solo se requieren técnicas, no se necesita la teoría gerencial, no hay que pensar. La contribución del trabajo sólo se evalúa con base a su obediencia y ejecución de resultados concretos. Lo que interesa son los efectos, no las causas.
- h) Beneficios a Corto Plazo: Único objetivo: el retorno de la inversión en el menor tiempo posible y sin muchos riesgos. El énfasis es en las utilidades a corto plazo,

sin importar la responsabilidad social de crear, mantener e incrementar los puestos de trabajo.

- i) Relaciones adversas y hasta antagónicas con los proveedores: Se explica por sí sola.
- j) El trabajo se realiza predominantemente de manera individual, y en el mejor de los casos departamentalizada. No se hace trabajo en equipo, ni se maneja la relación cliente-proveedor a lo largo de toda la organización.

En resumen, gerenciar bajo este estilo de los diez paradigmas nos proporcionan bienes o servicios de mala o baja calidad, con altos costos en los procesos productivos, demora en los procedimientos y falta de competitividad y no se toma en cuenta que la labor de gerenciar es diariamente, en muchos casos se busca responsables por la mala calidad que se ofrece en los servicios, exigiendo soluciones milagros a los que se designa como responsables de la calidad. Pensar que no solo la modernización tecnológica o el uso de medios informáticos servirá para solucionar todos los problemas en la insatisfacción de los clientes, sino pensar que esta es un compromiso de todos en la organización.

2.2.9. Cambios necesarios en los roles de la gerencia.

Galviz (2011) Este estilo se da transformando los diez paradigmas en el estilo coloquial de la gerencia tradicional a otros que implica que los gerentes hablen poco, escuchen siempre a sus empleados y observen permanentemente los procesos y procedimientos que se desarrollan en la organización. A continuación, describiremos estos paradigmas:

- a) Demostrar el compromiso y liderazgo de la alta Gerencia: Nos detendremos en este punto porque la alta gerencia es el factor clave para alcanzar calidad y no puede tener dudas o no estar plenamente convencida de la necesidad y posibilidad de lograr niveles cuantitativos y cualitativos de calidad superiores a los que tienen

al momento de iniciar el proceso de mejoramiento. Los niveles operativos por sí solos no producen calidad. La calidad se produce de arriba hacia abajo, la calidad se modela. La alta gerencia tiene que estar consciente de ello para aprender sus responsabilidades de liderazgo. El modelo de arriba hacia abajo fomenta el compromiso de toda la gerencia y asegura el éxito porque garantiza los recursos necesarios para la transformación: tiempo, dinero y personas.

En contraposición, si se sigue un modelo de abajo hacia arriba o si se delega esta responsabilidad en niveles inferiores, se está enviando el mensaje a la organización de que la calidad y la competitividad son sólo para los empleados y no necesariamente para los gerentes. Para lograr la implantación de un modelo de arriba hacia abajo, sólo se podrá lograr si se desarrolla una nueva manera de gerenciar basada en el liderazgo, en lugar de basarla en la autoridad.

Las diferencias entre un líder y un gerente están en lo siguiente: El gerente es una persona que estando en posiciones de autoridad implementa lo que le ordenan a través de conocimientos rutinarios y conocidos. Es un generador de soluciones: satisface expectativas y necesidades disminuyendo así la ansiedad e incertidumbre de sus subordinados.

En síntesis: el gerente maneja paradigmas establecidos y en el mejor de los casos los optimiza.

El líder en cambio es un transformador de paradigmas: Liderizar significa crear, alejarse de lo rutinario y conocido. Ofrecer nuevas conceptualizaciones a los procesos de la organización y tener disponibilidad para el riesgo y para el cambio.

El liderazgo de la Alta Gerencia para la Gestión de la Calidad Total se realiza en la medida que facilita la participación, educándose para educar y capacitándose para, capacitar. Cuando realiza el trabajo en equipo o facilita la cohesión y

cuando no traslada todo el peso de los cambios a sus subordinados, es decir cuando comparte por igual el riesgo y los beneficios.

- b) Escuchar a los clientes internos y externos para determinar con exactitud sus requerimientos: Adecuar al uso de los clientes nuestros servicios o productos.
- c) Hacer las cosas bien desde la primera vez: No hay cabida para el retrabajo, esto nos lleva a la disminución del desperdicio.
- d) Identificar los costos de la calidad y enfocarse en la prevención: Esto es, gerenciar los costos de la calidad "...La alta gerencia debe conocer los costos de las reparaciones, el retrabajo y las sustituciones.....Además debe conocer el costo de las fallas, el ejecutivo debe conocer el costo de las acciones correctivas...". Con esto tendrá los datos suficientes para el diseño de un plan de prevención de fallas, el ejecutivo debe conocer el costo de las acciones correctivas....." Con esto tendrá los datos suficientes para el diseño de un plan de prevención de fallas, para reducir los costos por mala calidad.
- e) Mejoramiento continuo del proceso: La calidad no es finita, siempre tendremos la posibilidad de hacer mejor las cosas. Todo es mejorable, la mejora es permanente, para siempre. Nuestro estándar de realización deber ser, el cero defectos.
- f) Tomar la calidad como responsabilidad propia a todos los niveles de la empresa: La calidad no es responsabilidad de un de Departamento. La calidad es total porque debe ser realizada en cada uno de los procesos de la empresa por todos los que trabajan en ellos.
- g) Gerenciar el proceso: Como continuación del punto anterior, sabemos que las personas trabajan en un sistema, el nuevo paradigma dice que la tarea del gerente es trabajar sobre el sistema o proceso, para mejorarlo con la ayuda de todos.

En conclusión, se debe desarrollar mejoras en los sistemas, la innovación, la mejora en los costos, en los reclamos de los usuarios, las fallas, la mala calidad y el ausentismo laboral son consecuencias de un sistema y la gerencia es la responsable de ella. La gerencia no debe ser autoritaria menos trabajar basados en paradigmas obsoletos sino ser transformador de ellos, en cambio hacia la mejora en la calidad.

Para finalizar, podemos resumir el nuevo rol de la gerencia en la siguiente reflexión del Dr. Deming:

El trabajo de la Gerencia no es supervisión, es liderazgo. La gerencia debe trabajar en las fuentes del mejoramiento, en el propósito de la calidad del producto y del servicio y sobre todo el traslado de ese propósito al diseño del producto o servicio actual. La necesaria transformación del estilo de gestión occidental requiere que los gerentes sean líderes. El enfoque solo en los resultados debe ser abolido y poner en su lugar el liderazgo.

2.2.10. La gerencia del servicio.

Galviz (2011) Se opta por compartir la definición de Karl Albrecht: “La gerencia de servicios, es un enfoque total de la organización que hace que la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio”.

Esta definición aumenta un análisis breve de cada uno de sus componentes:

- a) Es un enfoque total de la organización: “.....Afecta a todos los miembros de la organización, desde el presidente hasta la última persona de la línea operativa. Es...un modo de hacer negocios, de realizar las tareas gerenciales y de obtener resultados”.
- b) Se centra en la calidad de servicio: “...La gerencia de servicios se basa en la convicción de que, si se ha estimado correctamente la calidad del servicio en términos del éxito en el mercado, podrán satisfacerse los objetivos comerciales y

financieros concentrando la atención, las energías y los recursos en el logro de dicha pauta de calidad...”

- c) La calidad la define el cliente: En sus percepciones sobre el servicio recibido “.....en realidad no importa cuál sea el valor que usted le adjudique a su servicio es quien tiene el voto final... Esto significa que es de vital importancia que comprenda cuál es la posición del cliente respecto a la calidad del servicio, como éste la valora...”
- d) Cumplir con la calidad esperada es la fuerza motriz de todas las operaciones comerciales: Esto significa el compromiso de todos para satisfacer los deseos de los clientes. Es pensar permanentemente en dar satisfacción, llegar hasta el deleite y ver a los clientes insatisfechos como oportunidades, como regalos y no como problemas.

En resumen, la Gerencia de servicios considera a los clientes satisfechos como un activo, como un capital, La gerencia de servicio se enfoca básicamente en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, reduciendo costos, estar en contacto con ellos como punto de partida para todos los procesos y todas las acciones gerenciales.

2.2.11. El liderazgo en la calidad de servicio.

Galviz (2011) En las organizaciones que ofrecen servicios el liderazgo cumple un rol muy importante dentro de la función de gerenciar, ya que este se extiende en todos los niveles de la organización, debiendo ser capaz de transmitir el compromiso de todos los empleados.

El trabajo en una organización de servicios puede significar muchas veces desmoralizante porque se tiene que lidiar con diferentes tipos de clientes y mucha cantidad de estos, con excesivas normas impuestas por la organización, por muchas horas de trabajo extras, por todo esto los líderes deben ser motivadores y transformadores de cambios, trabajo en equipo y normas que apoyen el trabajo de cada colaborador

Muchas empresas no llegan a tener un servicio de calidad por falta de un liderazgo fuerte que se enfoque en los clientes y por la falta de voluntad de todos en la empresa.

2.2.12. Los momentos de verdad.

Galviz (2011) Este es el fundamento del concepto de Momentos de Verdad que es lo que las empresas de servicio producen y entregan al cliente y que se define como: “..... Cualquier situación en la cual se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”.

Este concepto no dice acerca de la percepción que tiene el cliente cuando recibe el servicio. Además, ayuda al empleado que brinda el servicio a tener un panorama más concreto acerca sobre su aporte en la satisfacción del cliente, este debe ser conductor o gerente de su momento de verdad.

El momento de verdad no solo se da con el contacto físico del cliente, sino además cuando hacemos uso de medios publicitarios de nuestra empresa o se escucha referencia acerca de esta por parte de otros clientes también constituyen momentos de verdad para la empresa.

No todos los momentos de verdad son iguales. En empresas donde se tiene un alto nivel de contacto con clientes puede haber varios tipos de momentos de verdad, dependiendo de la situación o de la manera como se maneje el encuentro la percepción del cliente puede ser positivo o negativo. Pensar cómo piensa en cliente, mirando a través de los ojos de ellos.

2.2.13. El ciclo del servicio.

El paso siguiente en el proceso de razonamiento de la Gerencia de Servicios es darse cuenta que los momento de verdad no se producen aisladamente o por separado. Lo que en realidad ocurre cuando un cliente decide hace negocios con una empresa es que él atraviesa por una serie continua de acontecimientos o momentos de verdad. A esto lo denominados

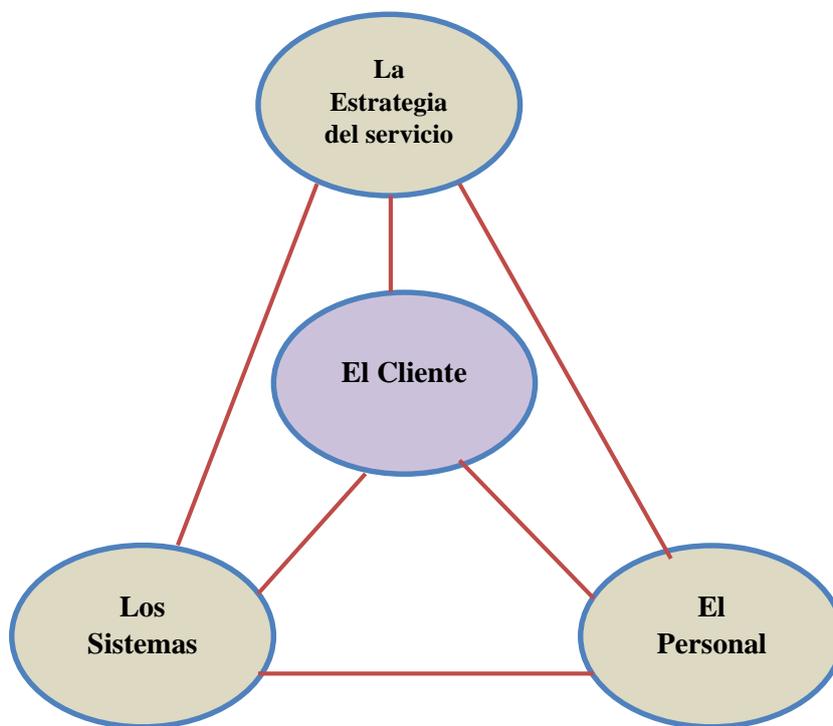
CICLO DE SERVICIO: Un mapa de los momentos de verdad, a medida que los experimentan los clientes “...una cadena continua de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio...”

El ciclo nos hace ver como el servicio para el cliente es un solo proceso. El cliente no piensa en términos de departamentos especializados o responsabilidades individuales, generalmente lo hace desde la perspectiva de una necesidad y tener que tomar medidas para satisfacerla, piensa en términos para lograr un objetivo, de encontrar una solución. Por esto el Ciclo del Servicio se convierte en una técnica para que la gerencia y los empleados vean el servicio como lo ve el cliente. El ciclo de servicio permite la visualización del servicio a través de un gráfico que se construye así:

Si no se tiene claros los servicios, se le hace falsas promesas al cliente. Al tener claro los ciclos, los empleados pueden controlar ellos mismos que el servicio salga bien. El empleado ya no fabrica el producto sino que es parte del mismo. La calidad de servicio viene a ser un resultado de los momentos de verdad. La tarea de la Gerencia de Servicios es alcanzar y mejorar los Ciclos de Servicio.

Otro aporte importante de representar cíclicamente los servicios es que se nos permite detectar (visualmente) los momentos de verdad críticos, es decir aquellos que conducen a la insatisfacción del cliente (caso típico: las esperas de un cliente, las colas o las devoluciones) y que comúnmente en el ciclo aparecen con la afirmación: el cliente espera o el cliente reclama.

2.2.14. El triángulo del servicio.



Galviz (2011) “Aquí lo que desarrollamos brevemente son los factores claves a gerenciar en los servicios por estar presentes en toda empresa de servicio quien se califique como exitosa son:

- a. Una clara estrategia de servicio: Se refiere a desarrollar estrategias que orienten la atención del personal de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Es elaborar una guía de actuación para toda la organización: Desarrollar el servicio a lo interno y a lo externo, cumplir con la promesa de servicio para alcanzar confiabilidad.
- b. Personal atento al cliente: Es, estimular y dar todos los medios a los empleados para que mantengan su atención fija en las necesidades de los clientes. Un empleado debe alcanzar un buen nivel de sensibilidad y voluntad de ayudar.

Todos deben comprometerse y obligarse voluntariamente con una gran actitud (al compartir los valores del servicio) a cumplir la promesa de servicio.

- c. Sistemas amables para el cliente: Se refiere esto a que "... El sistema de prestación de servicio en que se apoya el empleado, esté verdaderamente diseñado para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación, todo le dice al cliente "todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades".

El triángulo de servicio, es un modelo gerencial orientado hacia la empresa para ayudar a su gerencia en lo que deben hacer.

2.2.15. El servicio interno.

Galviz (2011) La alineación de todos los recursos de la empresa deben estar en los momentos de verdad para crear la mejor percepción de calidad a los clientes al momento de brindarle los servicios.

"El servicio de calidad comienza en el interior de la organización u esto se expresa en el triángulo de servicio interno que es exactamente igual en el diagrama al triángulo de servicio externo, sólo que, en lugar de colocar al cliente en el centro, colocamos a los empleados como los clientes de la gerencia y muestra que son indispensables tres elementos para alcanzar calidad de servicio: cultura, liderazgo y estructura organizacional en apoyo al proceso de prestación.

2.2.16. Satisfacción del cliente.

Se sabe que la fidelidad del cliente es obtenida a través de su satisfacción y si esto se cumple podemos decir que se mejora la rentabilidad de las empresas.

Como una definición básica podemos decir que un cliente satisfecho es aquel que piensa que ha hecho un gran negocio con nuestra empresa al adquirir un producto o servicio.

La satisfacción del cliente es un tema fundamental establecida en toda organización, libremente de tener o no un método de calidad de un aspecto que realice. Dar el alcance, la diferenciación que se establezca de una forma u otra, lo principal es adquirir la satisfacción. Por ello se inicia y se determina 7 mitos relacionados al tema agrupados en cuatro.

a) Mitos acerca a la comprensión del concepto:

- Mito 1: La satisfacción del cliente es el factor clave para el éxito de las empresas actuales.
- Mito 2: Satisfacer al cliente significa hacer lo que sea para mantenerlo contento.

El objetivo de toda organización en la actualidad se basa en la gestión estratégica de la calidad total que no se debe dejar de lado. El ingreso valor monetario rentabilidad, factor es el que marca el éxito de las empresas de las que fracasan. Sin duda menor cierto el camino apropiado y estable, aunque no siempre es lo más acertado para conseguir la satisfacción del cliente. Entablar dos aceptaciones cruzadas, como un inicio podrían ser que los accionistas y los clientes se involucren con la capacidad de crear valor para el cliente. Esta base nos lleva y nos acerca al éxito y la competitividad de la organización. Establece relación calidad, precio y otros.

b) Mito referente a cómo conocer lo que satisface al cliente.

- Mito 3: El personal de ventas reconoce lo que los clientes esperan y necesitan. En este mito podemos hacer dos definiciones. La primera, relacionada a la importancia de que exista una razón real de las necesidades del cliente, orientar a las personas de la organización para dar sus propias nociones las que se conviertan en objeto de mejora. La segunda manifestación se refiere a la forma en que se relaciona la organización en bases acerca del cliente. Se comenta respecto la

necesidad de establecer un enfoque global por el que todos los empleados tengan unas bases generales de las expectativas del mercado, combinado con una perspectiva de alineación, los empleados entren en contacto con el cliente se involucren y tengan participación en el proceso de orientación al mismo.

c) Mito referente a cómo satisfacer al cliente.

- Mito 4: La satisfacción del cliente realiza una o dos cosas importantes adecuadamente.
- Mito 5: Los esfuerzos de mejora de la calidad deberían colocarse en aquellos factores del cliente que les brinda una menor puntuación.
- Mito 6: Los empeños de mejora deberían colocarse en aquellas áreas que son más necesarias para los clientes.

Las relaciones entre la organización y sus clientes son complejas, cada una de las relaciones existentes tienen su impacto en la percepción de valor o satisfacción del mismo. Pero se tiene que considerar: la aceptación de menor puntuaciones en un determinado aspecto relativo a la satisfacción del cliente debe ser una investigación cuidadosamente considerando la manifestación de consideración del cliente, por otro lado prestar especial atención a los aspectos identificados como más importantes para la satisfacción del cliente, dado que los competidores satisfacen dicho aspecto de un modo igual, dejará de verse como un aspecto valorado para convertirse en un requisito indispensable. entablar aspectos mejorados, sin duda, una tarea necesaria, para obtener grandes beneficios.

d) Mito referido al modo de conocer el grado de satisfacción del cliente.

- Mito 7: Los estilos de reclamaciones son una medida adecuada de la satisfacción del cliente.

Determinar el número de clientes hacia el producto ofrecido por la empresa. No llega necesariamente a la satisfacción del cliente concurriendo a insatisfacción. El planteamiento sistemas efectivos de reclamaciones realizadas por el cliente, es un factor q tienen en cuenta muchas organizaciones, limita a recoger las reclamaciones para entender a los clientes.

Para entender mejor las satisfacciones de las necesidades del cliente, es recomendable separar el concepto genérico de necesidad del cliente, en aspectos más particulares. analizar el concepto de necesidad del cliente. Clasificar las necesidades en tres grupos, cuya satisfacción de lugar a tres tipos de calidad:

- Necesidades objetivas: son explicitables. El cliente expresa de manera explícita algunos aspectos, especificaciones, que desea le sean ofrecidas por la empresa. El cumplimiento de las especificaciones del cliente dará lugar a la Calidad Requerida.
- Necesidades implícitas: el cliente espera que le sean ofrecidos determinados elementos sin necesidad de ponerlo de manifiesto por ser evidentes. La satisfacción de estos aspectos implícitos dará lugar a la Calidad Esperada.
- Expectativas: son principalmente subjetivas y determinarán, en gran medida, la percepción del cliente. Da lugar a la Calidad Subyacente.
- Cuanto más las organizaciones planteen estas tres necesidades aumentar los niveles de satisfacción del cliente. Llevando a la práctica cada fase de los procesos
- Llevadas a la práctica en todas y cada una de las fases del proceso, haciendo un uso complementario de la perspectiva de la “alineación global” y de la “alineación en cascada “Especialmente interesante resulta el acople y

sincronización de las fases de diseño y fabricación internas con las necesidades del cliente.

2.2.17. Algunas cuestiones claves.

La segmentación de clientes. Se comentó que las organizaciones deben satisfacer a sus clientes y que para ello es importante entender sus necesidades. La polémica se hace más compuesto si consideramos, que la organización puede entender a los clientes, cada uno, con necesidades diferentes. De esta manera las organizaciones pueden llegar a cada grupo de clientes definirlo, segmentarlo en el mercado. Se define cuatro características:

- a) Sería posible brindar un producto/servicio que no satisficiera las necesidades de los clientes en el mercado total.
- b) Podrían aumentar innecesariamente los costes de la empresa al brindar un valor no percibido por el cliente.
- c) Sería más difícil mantener a los clientes durante mucho tiempo al no comprender realmente qué es lo que necesitan.
- d) Podrían perder recursos que deberían enfocarse en los mejores clientes.

Identificación de las necesidades de los clientes. Realizada la segmentación de clientes, el proceso de identificación de sus necesidades puede descomponerse en dos fases:

- a) Primera fase: Conocer las necesidades del cliente.
- b) Segunda fase: Traducir dichas necesidades expresadas con el lenguaje del cliente al lenguaje o del proveedor.

Es necesario conocer peligro que implica no reconocer del cliente su propio lenguaje e interpretar dichos mensajes.

Una organización orientada al cliente, debe incluir a todos los componentes de la empresa e incluso a los clientes, proveedores, etc. para conocer las relaciones existentes entre ellos y cómo puede contribuir a la creación de valor Esta perspectiva, conocida como

Márketing Relacional, es coherente con la Gestión Estratégica Calidad Total en cuanto reconoce la existencia de una multiplicidad de clientes cuya satisfacción se convierte en la misión de la empresa.

La percepción de calidad del cliente. María Ángeles Plaza Mejía (2002) “Para Kanji y Asher²⁵, la visión (percepción) que el cliente tiene de la empresa puede verse determinada, básicamente, por el producto que la empresa les ofrece para satisfacer su deseo básico, las personas que permiten que sus requerimientos sean satisfechos, e incluye como un tercer elemento decisivo, la promesa, lo que la empresa dice de sí misma para atraer a los clientes.

La complejidad se incrementa si tenemos presente algunas reglas importantes aplicadas por el Prof. Rivera Vilas²⁶ a la formación del juicio de calidad por parte del cliente y que comentamos seguidamente:

- a) La primera regla es la de Transitividad: “*... si un producto (...) de buena calidad es elaborado, o acondicionado, por una cierta empresa, la mente del consumidor no suele tener inconveniente en conceder a ésta el Calificativo de empresa de calidad*”²⁷ y del mismo modo podría verse afectada la percepción que el cliente tuviese de otros productos de la misma empresa. La afirmación del profesor Rivera Vilas también funciona en el sentido contrario, de modo que una empresa calificada como de calidad, a partir por ejemplo de su actuación comprometida con el medio ambiente, la difusión de sus experiencias o la participación en actividades culturales, puede ver aplicado este adjetivo también a sus productos.
- b) La segunda regla es la de No Objetividad: esta regla tiene una doble vertiente:
 - No objetividad en la selección de las variables a través de las cuales se emitirá el correspondiente juicio de valor. Ello implica la posibilidad de que el cliente emita su juicio a partir de variables no ligadas específicamente al producto.

- Subjetivación de las variables objetivas a consecuencia de la distinta percepción que de una misma variable objetiva pueden tener distintos clientes.
- c) La última regla es la de Globalidad No Compensatoria: La percepción que el cliente tiene de un determinado producto depende de la puntuación individual que éste otorgue a cada una de las variables que considera de calidad. Ello implica que un enjuiciamiento negativo en una de las variables de calidad no se compensa con la puntuación positiva dada a otra de las variables.

Una empresa orientada a la GECT deberá investigar y conocer, por tanto, no sólo las necesidades y expectativas de los clientes y traducirlas adecuadamente al lenguaje de la empresa a partir de la identificación de atributos, sino conocer cuál es la percepción que de ellos ha tenido el cliente a partir de las tres reglas de la formación del juicio.

- d) La creación de valor para el cliente: María Ángeles Plaza Mejía (2002) “La calidad no significa mucho en los negocios a no ser que los clientes perciban que su calidad es superior a la de sus competidores “²⁹ y, por ello es necesario evolucionar desde el concepto de satisfacción del cliente mediante una “calidad según requerimientos“, hasta su satisfacción mediante la “administración de valor para el cliente”.

El valor al cliente se estructura según una jerarquía progresiva y acumulativa de cuatro niveles, donde cada nivel se apoya en el anterior y dentro de la cual es necesario llegar a los niveles tercero y cuarto si se pretende establecer una auténtica diferencia respecto a la competencia ³⁰:

- Básico: los elementos básicos que se ofrecen al cliente que permiten estar en el negocio.

- Esperado: lo que los clientes consideran normal recibir, sea cual sea la empresa que ofrezca el bien o el servicio.
- Deseado: valores agregados que es posible ofrecer al cliente, no necesariamente esperados por el cliente, estableciendo una base de diferenciación respecto a la competencia.
- No previsto: Elementos que añaden un valor que va más allá de las expectativas y deseos del cliente.

Sistemas de reclamaciones. Entender y mantener un cliente resulta menos costoso que lograr atraer a un nuevo cliente, resulta necesario definir una estrategia de recuperación de clientes como vía para lograr su fidelización. Garantizar un servicio no cumplen sus objetivos, al ser limitadas y de difícil utilización, baja su eficacia en proporción directa al número de condicionantes existentes. Su eficacia viene determinada por las siguientes características: incondicional, fácil de entender y comunicar, significativa, fácil de invocar y fácil y rápida de recibir, van orientadas, en última instancia, a crear la lealtad del cliente.

Medición de la satisfacción del cliente. El proceso de comunicación con los clientes no se limita a la obtención de la información necesaria acerca de sus necesidades y expectativas. Las organizaciones no pueden interpretar el significado de las mediciones de insatisfacción, son pocas las empresas que al medir la satisfacción del cliente incluyen preguntas acerca del daño que provoca la existencia de niveles de satisfacción por debajo del máximo; Los clientes no son interrogados sobre las fuentes de su satisfacción o insatisfacción.

María Angeles Plaza Mejía (2002) “Si hubiera algún modelo teórico ideal sería el de conocer la satisfacción del cliente tal y como lo consigue un pequeño negocio familiar -una tienda-o Cuando el propietario de la tienda atiende personalmente a todos los clientes, tiene toda la información (ya que escucha sus requerimientos y sus opiniones de 105 productos) lo

hace directamente sin intermediarios y diariamente, la medición de esa satisfacción tiene las máximas garantías de calidad. Por eso suelen ser las grandes compañías las más preocupadas por el enfoque hacia el cliente y su voz “50.

2.2.18. El comportamiento de los clientes.

Luis María Huete (2001) Primero detallaremos el comportamiento de los clientes:

- a) Cliente terrorista (Es aquel cliente que se queja, habla mal de la empresa, intimida a los empleados, prefiere comprar a la competencia, no está vinculado con la empresa).
- b) Cliente rehén (Es un cliente no satisfecho pero vinculado con la empresa, es de aquellos clientes que se quieren ir, pero no pueden).
- c) Cliente mercenario (Es un cliente satisfecho, pero no vinculado con la empresa, a este cliente solo le falta un vínculo emocional para que sea un cliente potencial)
Las empresas los atraen a través de las promociones o de precios bajos.
- d) Cliente apóstol (Es un cliente perfecto, recomienda a nuestra empresa, da sugerencias de mejora, está satisfecho y vinculado).

Es importante tener organizada nuestra cartera de clientes para poder identificar que debo mejorar para poder atraer a más clientes apóstoles tengo dentro de mi cartera y desarrollar una técnica con mis clientes terroristas, rehenes y mercenarios)

2.2.19. Las percepciones a través de los seis sentidos determinan el posicionamiento desde el punto de vista de los clientes.

Para una buena gestión de satisfacción al cliente es imprescindible hacer una buena elección de los clientes y saber a qué sector se dirige. Los mejores clientes son lo que tienen la predisposición de mantener una larga relación con la empresa.

Luis Maria Huete (2001):

Todas las empresas que quieran simplificar la gestión de la satisfacción de sus clientes, deben identificar los segmentos potenciales, definir el concepto de servicio y concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de ese segmento, aunque sea a costa de retrasar la entrada en nuevos mercados. Por ello suelen ser desaconsejable las políticas de promoción y reducción de precios, como mecanismos para aumentar la participación en el mercado. Si se abusa, esas políticas se vuelven contra los intereses de la empresa, pues sirven para atraer a pocos clientes fieles.

“Un buen posicionamiento casi siempre se obtiene, cuando una empresa ofrece una solución original a una típica frustración del mercado”.

“El sexto sentido es el *feeling* y capta como se siente el cliente con la empresa”.

Para traducir las percepciones de los clientes en *feelings* positivos, el directivo debe comprobar que el diseño de su sistema de creación de servicio conecta con las sensibilidades emergentes del mercado. En cierto sentido, el buen directivo de servicios desempeña el papel de sociólogo. Muchas veces su función se limita a identificar los cambios sociales, que puedan influir en la forma de ver y de sentir de sus clientes.

2.2.20. La clave de la satisfacción: escuchar al cliente.

En la actualidad las empresas que quieran mejorar sus servicios primero deben escuchar al cliente, para tener una información de retorno y ajustar los planes de la empresa hacia las necesidades de sus clientes.

Luis María Huete (2001):

La información de retorno de los clientes, como se puede ver en la figura admite distintos niveles, de acuerdo con la intensidad e importancia de los datos. No todas las

empresas necesitan la misma cantidad de datos. El primer nivel, puede resultar más que suficiente para determinar empresas:

- El nivel más elemental lo constituyen los *enfoques cuantitativos*. En ellos, se pide al cliente que valore la prestación del servicio utilizando una métrica concreta (Por ejemplo, de uno a cinco, siendo el cinco muy bueno y uno muy malo) La información cuantitativa puede dar pistas muy valiosas para conocer mejor al cliente. En este caso, el uso que se puede hacer en la gestión de la información obtenida es más importante que la información misma. Es decir, de poco sirve una información valiosa sobre los niveles de satisfacción del cliente, si los datos se utilizan de manera contraproducente para la cohesión de una organización.
- El siguiente nivel lo conforman los *enfoques cualitativos*, donde se recoge información del cliente en forma de comentarios, sugerencias, quejas, etc.
- El tercer nivel supone un salto, desde el punto de vista metodológico, al emplear *técnicas de investigación* como las encuestas, las entrevistas en profundidad, el panel de clientes, etc.
- El cuarto enfoque tiene su epicentro en los trabajadores que realizan las *operaciones* de servicios. A ellos se acude para escuchar la voz del cliente y los matices que su experiencia laboral los lleve a proponer.
- MBWA son las iniciales en inglés de un estilo de dirección en el que abunda el contacto cotidiano con la realidad. Es muy eficaz canalizar hacia la alta dirección el depósito de información sobre cuestiones relativas a la satisfacción de los clientes, que se *sedimenta* en las personas que atienden las operaciones de la empresa.

- El último nivel implica al cliente en cuestiones estratégicas, como pueden ser el proceso de desarrollo de productos y servicios, la definición de mercados, o incluso la selección de empleados.

Los cinco niveles de descritos no precisan un uso consecutivo o excluyente. Representan una cartera de posibilidades a partir de la que la empresa puede decidir qué nivel utilizar y en qué momento. Cuando no se hace uso de ella, se puede cometer el error de enfatizar elementos en la prestación de servicios que son de poco valor para los clientes. Algunas empresas con mentalidad industrial no dejan de cometer este error. También ese error lo han cometido muchos hoteleros. Después de gastarse un buen dinero en salones y zonas de representación ajustan el presupuesto en el gasto en camas y colchones. Justo en aquello que más percepciones creara en los clientes.

2.2.21. Como satisfacer a clientes con una cierta ignorancia.

Las empresas que brindan servicios indican lo siguiente:

La calidad de la prestación solo puede juzgarse una vez que se ha consumido el servicio. Tal es el caso, entre otros muchos, de los restaurantes, hoteles, vacaciones y peluquerías. Esto no es, sin embargo, lo que ocurre en la mayoría de los productos físicos en los que como norma antes de comprar se cuenta con información relevante que permite al cliente juzgar la calidad de la prestación.

2.2.22. Satisfacer a los clientes puede ser un gran negocio.

Luis Maria Huete (2001) “En el modelo Servicios & Beneficios de hacer negocio, la satisfacción influye en la retención y la retención en la rentabilidad. Todo ello a través de dos vías. La primera es la constatación de que los clientes satisfechos y retenidos actúan creando relaciones con la empresa del tipo ganar/ganar (Nadie gana a costa de otro). Segunda razón:

cuando los clientes no se van, la empresa aumenta más su tamaño y por lo tanto se crean economías de escala en las operaciones.

Luis Maria Huete (2001) “No es necesario fundamentar el “extra” de satisfacción necesario para desencadenar el proceso de retención y rentabilización, en procesos de creación de servicios más caros que los de la competencia. Es más, una cuestión de imaginación, tacto y alineación de intereses que de inversiones de capital. Lo que se necesita, en palabras de Luis Rullan, es más contacto cotidiano con la realidad para que los directivos pueden observar, analizar, corregir y ajustar los procesos a las necesidades del mercado. Por eso, Luis Rullan eligió para sí, nada más ser nombrado director general, durante meses, el incomodísimo encargo de ser el directivo de guardia de Port Aventura; la persona que ha de estar en contacto directo con el día a día del servicio.

2.3. Definición de Términos Básicos

1. Alineación

Es un proceso de transformación de conciencia que se puede dar tanto en una persona como en una colectividad. Como producto de la alienación, las personas se comportan de manera contraria a aquello que se esperaba de ellas por su condición o su naturaleza.

2. Apostol

Dícese del cliente o del empleado que siente hacia la empresa satisfacción y vinculación. Se le denomina de este modo por el tipo de actuaciones que dichos estados emocionales propician en las personas.

3. Competitividad

Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta

calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

4. Complejidad

Se define aquello que posee la cualidad de complejo. Como tal, el concepto de complejidad hace referencia a algo que se encuentra constituido por diferentes elementos que se interrelacionan.

5. Expectativas

Una expectativa es lo que se le muestra en la sociedad. Una expectativa, es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. ... En psicología; la expectativa suele estar asociada la posibilidad razonable de que algo suceda.

6. Explícita

Algo que se expresa o se comunica de manera clara y patente, sin ambigüedades o imprecisiones.

7. Feeling

Forma en la que hacemos sentir la empresa al cliente. Depende de la calidad de la gestión de los intangibles y de la calidad emocional de los empleados y directivos.

8. Fidelización

Puede ser tanto de clientes como de empleados. La segunda influye en la primera. Consiste en la creación de vínculos afectivos entre la empresa, los clientes y los empleados.

9. Gestión

Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.

10. Globalidad

Significa la interconexión efectiva y global de carácter económico, cultural, turístico, científico, técnico y comunicativo. Todo tiene que ver con todo y todo actúa sobre todo, lo que en cierto sentido siempre he habido. Pero globalidad significa, además, que existe una autopercepción de la interconexión y, en segundo lugar interconexión que es percibida como tal. La globalidad es autorreferencial y se lleva a cabo mediante las modernas técnicas comunicativas en tiempo real.

11. Implícitas

Se refiere a todo aquello que se entiende que está incluido pero sin ser expresado de forma directa o explícitamente.

12. Indisociable

Que no puede ser disociado o separado.

13. Intangible

Que no puede ser tocado.

14. Intrínsecas

El **significado de intrínseco** proviene de la palabra latina "intrinsicus" que quiere decir interiormente. El significado de intrínseco se refiere a aquello que es natural o propio de la cosa que se habla. Se refiere a la esencia propia de algo en concreto, como también podría ser su peculiaridad.

15. Mercenario

Con todos los respetos. Cliente o empleado que siente hacia la empresa satisfacción pero no vinculación. El origen del nombre nace del tipo de actuaciones que dichos estados emocionales desencadenen en las personas.

16. Paradigma

Como paradigma denominamos **todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación**. La palabra, como tal, proviene del griego παράδειγμα (parádeigma).

17. Percepciones

Percepción es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Por otro lado, percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea.

18. Perecedero

Que tiene duración limitada, está destinado a perecer, perder su utilidad o validez, o estropearse en un determinado plazo de tiempo.

19. Reactiva

Sustancia que, por su capacidad de provocar determinadas reacciones, sirve en los ensayos y análisis químicos para revelar la presencia o medir la cantidad de otra sustancia.

20. Rehén

Cliente o empleado que no siente hacia la empresa satisfacción pero que no lo abandona. En muchos casos porque no tienen mejores opciones.

21. Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

22. Satisfacción

Estado emocional creado, cuando uno siente que ha hecho un buen negocio. Por extensión, cuando las percepciones han superado las expectativas.

23. Segmentación

Es en el campo de la mercadotecnia una estrategia que a través de los conocimientos que aportan la psicología y la sociología, divide diferentes grupos de la sociedad por su tipo.

24. Subjetivas

Se refiere al mundo interior del sujeto, lo relativo a su manera de sentir o de pensar, lo que no está relacionado con el objeto o el mundo externo en sí mismo.

25. Vinculo

Unión o relación no material, especialmente la que se establece entre dos personas.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

Para la realización del presente trabajo se utilizó un enfoque cualitativo.

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente.

X = Satisfacción del Cliente

Sub variables

X1= Trato con los estudiantes

X2= Satisfacción del docente

Indicadores

1. Nivel de efectividad en el trato con los estudiantes
2. Nivel de eficacia en la satisfacción del docente

3.2.2. Variable dependiente.

Y= Calidad de Servicio

Sub variables

Y1= Efectividad del servicio

Y2= Competitividad del servicio

Indicadores

1. Grado de Efectividad del servicio
2. Grado de Competitividad del servicio

3.3. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

Existirá relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima AÑO 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas.

Hipótesis Específica N° 01.

Existirá relación entre la calidad del servicio y la efectividad en el trato directo con los estudiantes en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima Año 2017.

Hipótesis Específica N° 02.

Existirá relación significativa en la satisfacción del docente con la calidad de servicio al alumno en la Universidad Peruana de Las Américas, Provincia y Distrito de Lima Año 2017.

3.4. Tipo de Investigación

El presente trabajo se desarrolló con el tipo de investigació

Capítulo IV

Alternativas de Solución

4.1. Casuística N.º 1

De acuerdo al problema planteado materia de nuestra investigación damos a conocer las alternativas de solución a este problema.

- a) Implementar un servicio de Sistema POS en las cajas de la Universidad Peruana de Las Américas, que mejore la atención en el pago de los diferentes conceptos que brinda, ya que esto trae consigo no solo la satisfacción de nuestros clientes, sino también la fidelización, imagen y competitividad de nuestra institución.

Con este proyecto vemos prioritario atender las necesidades de nuestros alumnos, maestros, padres de familia y público en general que solicitan este servicio y con ello ampliar la calidad y mejora constante no solo en lo académico sino también en lo administrativo. Así mismo se podrá evaluar la calidad del servicio al cliente, donde se establezca la percepción de los mismos desde diferentes puntos de vista.

Tener un POS (Point of Sale o Punto de Venta) es una inversión necesaria que puede realizar un empresario en favor de sus clientes, porque, si bien, no todos los clientes siempre utilizan una tarjeta de débito o crédito para cancelar una compra, el uso del dinero plástico como modo de pago, se está volviendo una de las formas más seguras de portar dinero.



b) Difundir los datos bancarios de la universidad a los alumnos y público usuario para que realicen sus pagos mediante ese medio, ya sea por depósito en el banco o transferencia bancaria.

¿Qué beneficios obtengo?

- Incrementar tus ventas, porque tus clientes no se limitarán al efectivo.
- Controlar tus ventas, porque revisas online tus transacciones y el consumo de tus clientes.
- Tienes más seguridad, porque disminuyes el riesgo de robo de efectivo y billetes falsos.
- Generas más confianza, porque formas parte de una marca de prestigio como VISA.
- Contribuir a mejorar las condiciones de pago de nuestro público usuario.
- Acceder a los servicios financieros en condiciones adecuadas, utilizando herramientas más eficientes, más confiables y modernas.
- Beneficiar a nuestros clientes con un sistema de pago confiable, seguro y directo sin necesidad de llevar dinero consigo.
- Mejorar la competitividad de la institución a través de la implementación de este sistema.
- Capacitar en forma permanente a nuestro personal encargado de caja.
- Mayor practicidad para tus clientes, lo que genera un aumento de ventas.

¿Qué necesito?

- Línea telefónica fija o internet
- RUC o RUS activo.
- Fotocopia de DNI del representante legal.
- Fotocopia de documento bancario que incluya número y tipo de cuenta, y cuyo titular corresponda al titular de la afiliación, sea empresa o persona natural.

¿Cómo funciona?

1. Hay que solicitar el servicio a cualquiera de las empresas que brindan este servicio en el Perú, un ejemplo es VisaNet.
2. Hay que reunir los requisitos para la solicitud e inscripción, tales como:
 - N° RUC activos
 - N° de cta. en algún banco a nombre de la razón social de la empresa.
 - N° de teléfono fijo, además se debe indicar el plan que se utiliza.
 - Nombre y DNI, del representante, y la dirección legal de la empresa.
3. Una vez realizada la solicitud con todos los requisitos, se realizan los siguientes pagos:
 - Costo único por instalación: S/. 60.00 + IGV, que se descuenta de la primera venta.
 - Pago mensual por alquiler del equipo: S/. 18.00 + IGV, si es línea telefónica fija libre./ S/. 18.00 + S/.0.15 x cada pase de tarjeta + IGV, si es línea telefónica limitada.
 - Envío mensual de estado de cuenta: S/.5.00 + IGV.
 - Sobre las comisiones: Por pago con tarjeta de débito %3.25 + IGV / Por pago con tarjeta de crédito %4.15 + IGV.

Dato importante:

Los abonos se realizan a las 48 horas de realizada la transacción o Depósito de Lote. Las ventas realizadas los días viernes, sábado y domingo son abonados en su cuenta el día martes.

American Express maneja este tarifario en [su página web](#).

EL POS o Terminal Electrónico es el equipo que se entrega en calidad de alquiler a los comercios en sus puntos de venta para realicen ventas con tarjetas. Según información de VISA, los POS son de distintas formas pero aceptan tarjetas de débito, crédito, tienen lectoras para banda magnética y para chip, y tienen las mismas funciones.

4.2. Casuística N.º 2

La alternativa de solución para tener un buen sistema de Trámite Documentario sería que se implemente un sistema por medio de la plataforma virtual, (Vía intranet) donde el alumno en línea podría realizar desde su trabajo o la comodidad de su hogar diversos trámites que requiere como: Matrícula y registro de cursos, así mismo podría llevar un control de sus asistencia y descargar material de estudio antes de iniciar sus clases. Este sistema le ahorraría tiempo al alumno en sus procesos académicos.

El mismo que detalles a continuación:

1. Modulo De Matrícula

1.1. Registro de Cursos (perfil alumno)

Paso: 1

El alumno deberá realizar el derecho de pago de matrícula en caja son requisitos importante para el proceso de registro de matrícula.

Paso: 2

Una vez cumpliendo el requisito importante que es el derecho de pago de matrícula el alumno podrá realizar el registro de curso ingresando a la página <http://www.demomatrículaonline.edu.pe> hacemos click “Intranet”.



Paso: 3

Se ingresa el usuario y clave y hacer click en “INICIAR SESIÓN”.

Paso 1: Utilice su usuario de correo institucional de la forma
201801087@demomatrículaonline.edu.pe

Paso 2: Utilice la misma contraseña de su correo institucional para ingresar al SIGU

Paso 3: En este campo deberá de COPIAR correctamente el código de seguridad tal como se muestra en el círculo rojo

UNIVERSIDAD LAS AMÉRICAS
SIGU SYSTEM

201801087 @demomatrículaonline.edu.pe

MF4PN MF4PN

INICIAR SESIÓN

Paso: 4 Hacer click en Icono de “Registro de Cursos”

UNIVERSIDAD LAS AMÉRICAS

SIGU SYSTEM

REGISTRAR CURSOS

Registro de cursos en las fecha establecida

Icono de un documento con una pluma (Registro de Cursos)

Nota: si el alumno no ha cancelado el derecho de pago de matrícula en caja, no podrá continuar con al proceso de registro de matrícula. Le saldrá el siguiente aviso. “No pagó el derecho de matrícula y primera cuota”.



Paso: 5

Una vez accedido al “Formulario de Registro de Cursos” o a la pantalla, hacer click en “CURSOS DISPONIBLE QUE SON DE COLOR AMARILLO”

Luego, seleccionar los cursos que desea llevar y su sección respectiva.

Resumen de Matricula

- Total de Cursos: 7
- Total de Creditos: 21
- Costo x Credito: 9.0
- Costo x Cuota: 19.0
- Dcto x Cuota: 0.0
- Costo x Cuota Final: 399.0
- Costo x Semestre: 1995.0
- Promedio Ponderado: 0.0
- Ultimo Periodo Matriculado: 20161
- CategE - 380 - 21 CRED.: 380.0
- Invicto Categ E (380.00): 380.0
- Por 0 cursos: 0.0

SECCION

- AG05N5
- CE05M1 **2**
- CE05N1
- CF05N5
- CF05N6

Malla Alumno 200901

Leyenda

- Curso para Matricularse: Amarillo
- Cursos Aprobados: Verde
- Cursos Convalidados: Naranja

Codigo	Asignatura	Seccion	Cred	Aula
CF0031	Contabilidad de Costos I	CF05N6	3	AULA 302
C00398	Contabilidad de Sociedades I	CF05N6	4	AULA 302
CF1704	Estudio y Aplicación de Impuestos I	CF05N6	3	AULA 302
CF1605	Finanzas de Empresas I	CF05N6	4	AULA 302
CF0030	Formulación y Valuación de Estados Financieros	CF05N6	3	AULA 302
CF0002	Fundamentos de Auditoría	CF05N6	2	AULA 302
C00038	Inglés II	CF05N6	2	AULA 302

Nota: Puedes ir armando tu horario con las diferentes secciones

Color Amarillo: Cursos disponible para llevar.

Color Verde: Cursos Aprobados.

Color Naranja: Convalidados.

1

Seleccionar el curso apto para matricularse que son de color amarillo.

2

Luego deberá seleccionar la sección.

3 Una vez que tiene seleccionado el curso y la sección deberá hacer click en “Agregar”

4 En caso que desea cambiar de curso solo deberá seleccionar el curso y luego al siguiente paso 5

5 Una vez seleccionado el curso hacer click en “Eliminar”.

6 Resumen de Matricula donde podrás visualizar:

Total de Cursos, Total de Créditos, Costo por Crédito, Costo por Cuota, Costo total que pagar durante todo el semestre académico.

Paso: 6

Una vez realizado todo el procedimiento podrá visualizar su horario de clases haciendo click en “Mis Horarios”-



Horarios del alumno:

UNIVERSIDAD LAS AMÉRICAS		Periodo Académico		2017 - II		SIGU SYSTEM	
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO
18:45 - 19:30	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
19:30 - 20:15	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
20:15 - 21:00	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
21:00 - 21:10							
21:10 - 21:55		AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO		
21:55 - 22:40		AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO		

Paso: 7

Una vez accedido a la pantalla podrá imprimir su horario presionado la tecla **Ctrl + P**.

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS		Periodo Académico		2017 - II		SIGU SYSTEM	
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SABADO
18:45 - 19:30	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
19:30 - 20:15	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
20:15 - 21:00	AULA 503 Filosofía (CF02N10) PALACIOS CARASSA, SANTOS ELIAS	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Sociología (CF02N10) MACHUCA SOTO, JESUS MARITZA	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO	AULA 503 Ética y Ciudadanía (CF02N10) FLORES GAVILAN, ANTONIO ALEJANDRO		
21:00 - 21:10							
21:10 - 21:55		AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO		
21:55 - 22:40		AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Lenguaje II (CF02N10) URBINA MANRIQUE, WUENDY LORENA	AULA 503 Contabilidad II (CF02N10) SEGURA DE LA PEÑA, GERMAN MAXIMO	AULA 503 Matemática II (CF02N10) HERCILLA HEREDIA, LUIS GUILLERMO		

Nota importante:

En caso que no pueda registrar sus cursos o tengan algún inconveniente. Acercarse a la oficina de registro de matrícula que gustosamente le apoyara en su proceso de registro de cursos.

2. Modulo De Notas (perfil docente)**Paso: 1**

El docente podrá realizar el ingreso de notas ingresando a la página <http://www.demomatrículaonline.edu.pe> hacemos click “Intranet”.

**Paso: 2**

Se ingresa el usuario y clave y hacer click en “INICIAR SESIÓN”.

Paso 1: Utilice su usuario la que le brindó centro de computo iniciales de su nombre seguido su apellido paterno de la forma.
ftello

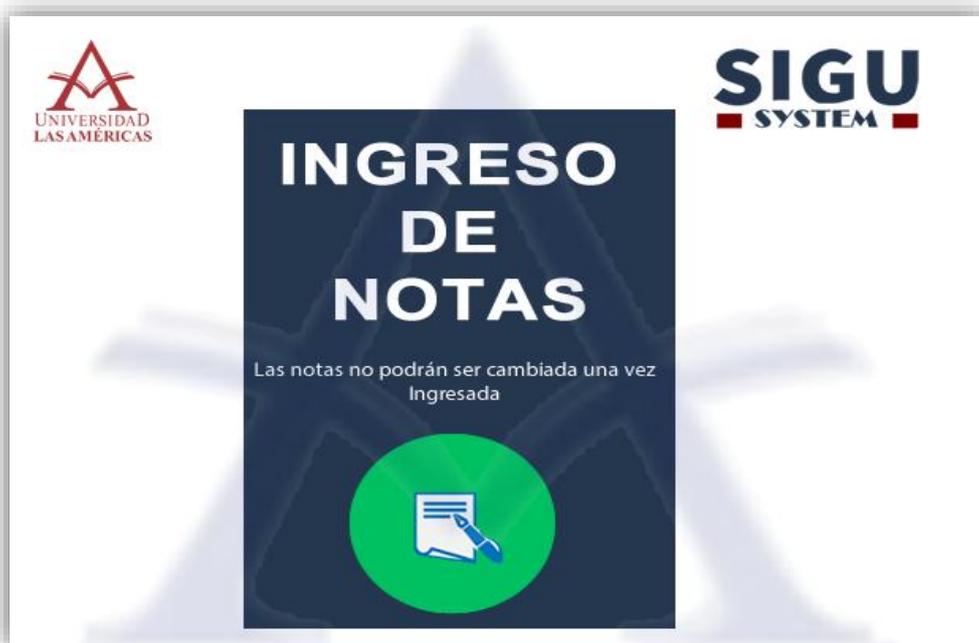
Paso 2: Utilice como contraseña su numero de DNI, recuerde que ingresando al portal lo puede cambiar su contraseña.

Paso 3: En este campo deberá de COPIAR correctamente el código de seguridad tal como se muestra en el círculo rojo

Es importante cambiar su contraseña una vez que ingrese al sistema, si es Docente nuevo primero deberá acercarse a la oficina de centro de cómputo para que le den su usuario y clave y la activación del mismo.

2.1. Ingreso De Notas

Una vez ingresado correctamente los datos del usuario podrá ingresar sus notas haciendo click en el Icono de **“Ingreso de Notas”**.



Seleccionar la opción CARRERA PORFESIONAL, debe observar los cursos que se le asignaron en el presente semestre académico. Seleccionar un curso y sección para asignarle las unidades de notas respectivas.

En la sección Código y Asignatura, deberá seleccionar el curso y automáticamente se filtran los alumnos que están matriculados a dicho curso y sección y luego ingresar las notas según corresponde. Una vez ingresado las notas de los alumnos presionar el botón Grabar, y automáticamente realizara las operaciones respectivas obteniendo el promedio de la Unidad.

Realizar el mismo procedimiento para el ingreso de las demás unidades.

CARRERA PROFESIONAL

INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS
INGENIERIA INDUSTRIAL

Paso 1

SECCIÓN - CÓDIGO Y ASIGNATURA

IS05N1 - IS2501 - Análisis Matemático III

SIGU SYSTEM

Paso 2

Datos Adicional

Turno	NOCHE	Creditos	4,00	H.Horas	3
Aula	0	Nº Materi.	8	Nº Prac.	2

Nº	ALUMNO	NOMBRES	Exam. Parcial (25%)	Prome. Practica (50%)	Exam. Final (25%)	Exam. Sustit	Prome. Exam. Final
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	19	19	20		19
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	17	16	17		17
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	19	19	18		19
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	18	18	17		18
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	17	17	16		17
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	16	16	15		16
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	16	16	15		16
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	20	20	20		20

Paso 3

FOTO

COAILA AYALA, JESUS RICARDO

0%

Paso 1

En la pestaña **Carrera Profesional**, se filtran las carreras que fueron programadas al docente. Debe seleccionar una carrera para poder ver las secciones q fueron asignadas en su horario.

Paso 2

Al seleccionar la pestaña Carrera Profesional, deberán filtrarse todas las secciones que fueron asignadas al docente, el docente debe seleccionar un Curso y sección para ingresar las notas respectivas.

Paso 3

Cuadro donde aparecerá el listado de alumnos que pertenecen a una sección y un curso antes seleccionado en paso 2. Aquí el docente deberá ingresar sus notas del alumno fila por fila.

Las Calificaciones tienen el siguiente esquema:

CALIFICACIONES	PESO
Examen Parcial	25%
Promedio de Prácticas	50%
Examen Final	25%
Examen Sustitutorio	Reemplaza a la nota más baja en las calificaciones de examen parcial o examen final. Siempre cuando el alumno sale desaprobado, con un promedio 08 o 10 y su nota máxima serán de 16.
Promedio Final	Es la sumatoria de las calificaciones entre 4. Sabiendo el promedio de prácticas equivale el doble.



Finalmente una vez haya ingresado las notas, presionar en el botón **Grabar**, los promedios se hallan automáticamente.

Nota:

El ingreso de las notas en los cursos asignados está programado según el cronograma establecido en el semestre académico actual, pasado las fechas el docente no podrá ingresar las notas respectivas.

Vista Preliminar y Captura de Pantalla, haciendo Ctrl + P

Podemos hacer también una vista preliminar de toda la pantalla como se muestra en la pantalla:

18/4/2018 Intranet - Universidad Peruana de las Américas

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS Período: 2018 - 0

Hola! Amaya Galvez, Tomas Buscar Cerrar sesión

Miércoles, 18 de abril de 2018

CARRERA PROFESIONAL
INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS
INGENIERIA INDUSTRIAL

SECCIÓN - CÓDIGO Y ASIGNATURA
IS05N1 - IS2501 - Análisis Matemático III

Datos Adicional

Turno	NOCHE	Creditos	4.00	H.Horas	3
Aula	0	Nº Matr.	8	Nº Prac.	2

Actualizar Grabar Imprimir

Nº	ALUMNO	NOMBRES	Exam. Parcial (25%)	Prome. Practica (50%)	Exam. Final (25%)	Exam. Sustit.	Prome. Exam. Final
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	19	19	20		19
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	17	16	17		17
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	19	19	18		19
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	18	18	17		18
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	17	17	16		17
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	16	16	15		16
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	16	16	15		16
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	20	20	20		20

FOTO



MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA

SIGU
SYSTEM

0%

2.2. Impresión de Acta Preliminar

El sistema también nos permite imprimir desde la web las actas preliminares y finales, con esto nos ahorramos la necesidad de estar solicitando las actas a la oficina de Registros Académicos.

Acercarse a la Oficina de Registros Académicos para el sello y firma de Actas de Evaluación de los cursos asignados en el presente semestre académico. Es responsabilidad del docente entregar las actas de evaluación, finalizando el semestre académico en la fecha programada.

Actualizar

Grabar

Imprimir

Paso 1

CARRERA PROFESIONAL
INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS
INGENIERIA INDUSTRIAL

SECCIÓN - CÓDIGO Y ASIGNATURA
IS05N1 - IS2501 - Análisis Matemático III

SIGU SYSTEM

Datos Adicional

Turno	NOCHE	Creditos	4.00	H.Horas	3
Aula	0	Nº Matri.	8	Nº Prac.	2

Nº	ALUMNO	NOMBRES	Exam. Parcial (25%)	Prome. Practica (50%)	Exam. Final (25%)	Exam. Sustit.	Prome. Exam. Final
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	19	19	20		19
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	17	16	17		17
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	19	19	18		19
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	18	18	17		18
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	17	17	16		17
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	16	16	15		16
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	16	16	15		16
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	20	20	20		20

FOTO



COAILA AYALA, JESUS RICARDO

0%

Seleccionar la opción "Imprimir", donde visualizará la calificación final de todos los alumnos y luego la impresión de la misma.

En la opción Imprimir aparecerá dos opciones, Acta Preliminar y Acta de evaluación Final, el docente debe imprimir las dos actas para entregar a la Oficina de Registros Académicos para su posterior revisión y verificación de la misma.

Formato acta preliminar:

		UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS UNIDAD DE REGISTROS ACADÉMICOS		Pag. 1 de 1									
													
ACTA PRELIMINAR: 2018 - 0 FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS													
SEMESTRE	: 2018 - 0	SECCION	: IS05N1										
CURSO	: IS2501 - ANÁLISIS MATEMÁTICO III	TURNO	: NOCHE										
CREDITOS	: 4	CICLO	: 5										
PROFESOR	: AMAYA GALVEZ, TOMAS	FECHA	: 19/04/2018 09:19:12a.m.										
NRO	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	PROMEDIO FINAL		OBSERVACIONES								
			NUMERO	LETRA									
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	19	DIECINUEVE									
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	17	DIECISIETE									
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	19	DIECINUEVE									
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	18	DIECIOCHO									
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	17	DIECISIETE									
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	16	DIECISEIS									
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	16	DIECISEIS									
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	20	VEINTE									
<table border="1"> <tr> <td>APROBADOS (11 - 20):</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>DESAPROBADOS (06 - 10):</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>NSP (00 - 05):</td> <td style="text-align: center;">0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL GENERAL :</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> </table>			APROBADOS (11 - 20):	8	DESAPROBADOS (06 - 10):	0	NSP (00 - 05):	0	TOTAL GENERAL :	8			
APROBADOS (11 - 20):	8												
DESAPROBADOS (06 - 10):	0												
NSP (00 - 05):	0												
TOTAL GENERAL :	8												
FIRMA DEL PROFESOR FECHA DE EMISIÓN: 19/04/2018 09:19:12a.m. REVISADO DZS / CC			FIRMA DEL DECANO DE LA FACULTAD										
SIGU System: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS			USER: AMAYA GALVEZ, TOMAS.										

Nota:

(*) El examen sustitutorio reemplaza la menor nota del examen parcial o examen final y su máxima nota será de **dieciséis (16)**.

(*) Pueden dar examen sustitutorio solo los alumnos que tengan como **promedio final** entre **ocho (08)** y **diez (10)**.

2.3. Impresion De Acta Final

De la misma forma también podremos imprimir el Acta de Evaluación Final.

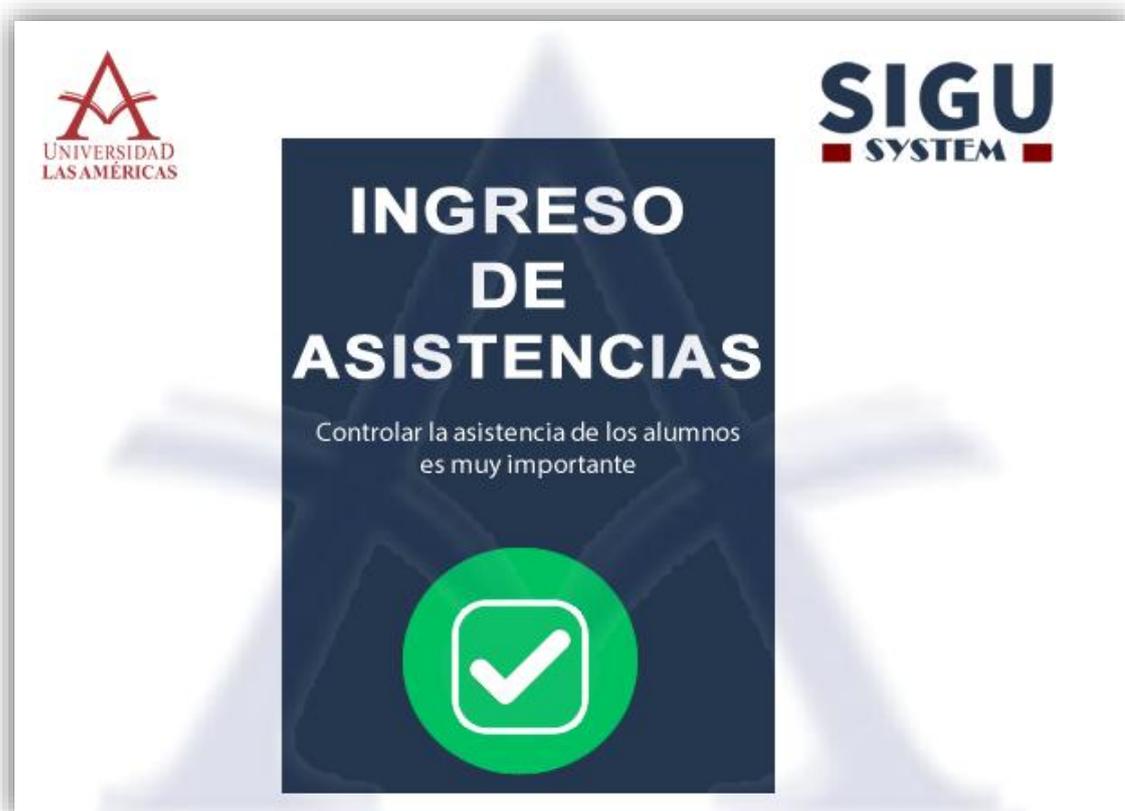
Formato Acta Evaluación Final:

		UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS OFICINA DE ASUNTOS ACAD ÉMICOS UNIDAD DE REGISTROS ACAD ÉMICOS			Pag. 1 de 1 		
		ACTA DE EVALUACIÓN FINAL: 2018 - 0 FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS					
SEMESTRE	: 2018 - 0	SECCION	: IS05N1				
CURSO	: IS2501 - ANÁLISIS MATEMÁTICO III	TURNO	: NOCHE				
CREDITOS	: 4	CICLO	: 5				
PROFESOR	: AMAYA GALVEZ, TOMAS	FECHA	: 19/04/2018 09:34:21a.m.				
NRO	CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	EXAMEN PARCIAL 25%	PROM. PRACT. 50%	EXAMEN FINAL 25%	EXAMEN SUSTIT. (*)	PROMEDIO FINAL
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	19	19	20	----	19
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	17	16	17	----	17
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	19	19	18	----	19
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	18	18	17	----	18
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	17	17	16	----	17
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	16	16	15	----	16
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	16	16	15	----	16
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	20	20	20	----	20
APROBADOS (11 - 20):			8				
DESAPROBADOS (06 - 10):			0				
NSP (00 - 05):			0				
TOTAL GENERAL :			8				
_____ FIRMA DEL PROFESOR REVISADO DZS / CC		_____ FIRMA DEL DECANO DE LA FACULTAD					
(*) EL EXAMEN SUSTITUTORIO REEMPLAZA LA MENOR NOTA DEL EXAMEN PARCIAL O EXAMEN FINAL Y SU MAXIMA NOTA SERA DE DIECISEIS (16). (*) PUEDEN DAR EXAMEN SUSTITUTORIO SOLO LOS ALUMNOS QUE TENGAN COMO PROMEDIO FINAL ENTRE OCHO (08) Y DIEZ (10).							
SIGU System: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS				USER: AMAYA GALVEZ, TOMAS.			

3. Modulo De Asistencia Alumnos

También el sistema nos permitirá ingresar asistencia de los alumnos, para que el docente tenga un control adecuado.

- a. Los requisitos para que el docente ingrese la asistencia de alumnos son los siguientes:
- La clase debe estar justificada en el sistema.
 - Una vez justificada la clase, se tiene 72 horas para registrar la asistencia de los alumnos en el portal de docentes, los 72 horas corren a partir de la fecha de justificación mas no de la fecha en que fue dictada la clase.
- b. Una vez que el docente ha ingresado exitosamente al sistema, encontrará un icono **“Ingreso de Asistencias”** en el menú principal de la aplicación. Para ingresar el docente deberá hacer click en el icono de **“Ingreso de Asistencias”**.



Pantalla que debe salir al hacer click en Ingreso de Asistencias.

CARRERA PROFESIONAL
 INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS
 INGENIERIA INDUSTRIAL

SECCIÓN - CÓDIGO Y ASIGNATURA
 IS05N1 - IS2501 - Análisis Matemático III

Fecha de Ingreso: 27/04/2018

Datos Adicional: Abril 2018

Nº	ALUMNO	DIA	ESTADO
1	2014201027	A	ASISTIO
2	2014201036	A	ASISTIO
3	2012101137	A	ASISTIO
4	2014201022	A	ASISTIO
5	2014201032	A	ASISTIO
6	2012101135	A	ASISTIO
7	2012101030	A	ASISTIO
8	2013201032	A	ASISTIO

Foto

0%

Paso 1

En la pestaña **Carrera Profesional**, se filtran las carreras que fueron programadas al docente. Debe seleccionar una carrera para poder ver las secciones q fueron asignadas en su horario.

Paso 2

Al seleccionar la pestaña **Carrera Profesional**, se filtran todas las secciones que fueron asignados al docente, el docente debe seleccionar un Curso y sección para ingresar las asistencias respectivas.

Paso 3

Debe seleccionar la **Fecha de Ingreso** haciendo click en el icono  y elegir la fecha a ingresar asistencia, por default el sistema muestra la fecha del día.

Paso
4

En este cuadro se filtran todos los alumnos que pertenecen a dicho sección y curso antes seleccionado en el paso 2.

Esquema o Leyenda de asistencias:

ASISTENCIA	ESTADO
A	Asistió
F	Faltó
T	Tardanza
R	Retirado

Cabe aclarar que la clase que fue registrada la asistencia de los alumnos, ya no se mostraría en el listado de pendientes.

También podemos capturar la pantalla haciendo **Ctrl + P**, ya que de esta forma tendrá evidencias el docente que si ingresó la asistencia al sistema para cualquier posterior reclamo del alumno.

19/4/2018
Intranet - Universidad Peruana de las Américas
SIGU
SYSTEM



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS
Hola! Amaya Galvez, Tomas
Jueves, 19 de abril de 2018

Periodo: 2018 - 0

Buscar

Cerrar sesión

 Actualizar

 Grabar

 Imprimir

CARRERA PROFESIONAL

INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS
INGENIERIA INDUSTRIAL

SECCIÓN - CÓDIGO Y ASIGNATURA

IS05N1 - IS2501 - Análisis Matemático III

Fecha de Ingreso 27/04/2018 27

Datos Adicional

Turno	0	Creditos	0	H.Horas	0
Aula	0	N° Matrí.	0	N° Prac.	0

Foto



Dia 27 de abril asistencia aun no esta procesado

Nº	ALUMNO	NOMBRES	DIA	ESTADO
1	2014201027	AGUILAR PEREZ, EDGAR	A	ASISTIO
2	2014201036	COAILA AYALA, JESUS RICARDO	A	ASISTIO
3	2012101137	DE LA ROSA LLERENA, ALEJANDRO MANUEL	A	ASISTIO
4	2014201022	MARIN REYMONDI, SHEYLA MARLA	A	ASISTIO
5	2014201032	MERELLO ORTECHO, JOHAN MANUEL	A	ASISTIO
6	2012101135	SANCHEZ CANDIA, PAUL ABDEL	A	ASISTIO
7	2012101030	VERA NERVI, RICARDO ALFONSO	A	ASISTIO
8	2013201032	VILCHEZ ROSALES, HUGO FRANCE	A	ASISTIO

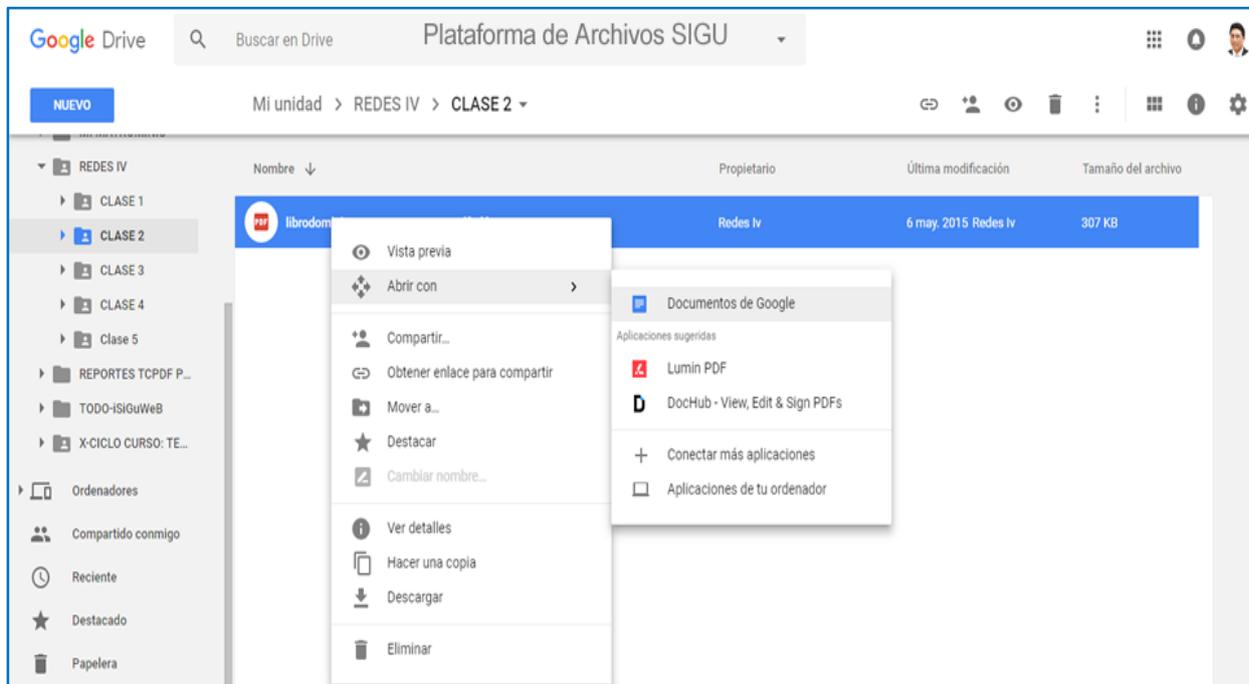


Al dar click en publicaciones enlazara a la aplicación GoogleDrive del google. Previamente el docente creará un sitio en GoogleDrive con su cuenta de Gmail. En ello aparecerán todas las publicaciones del docente por curso, categorizados por mes y fecha, año y periodo.

Nombre	Propietario	Última modificación	Tamaño del archivo
X-CICLO CURSO: TESIS	yo	1 may. 2015 yo	-
TODO-ISIGUWeb	yo	9 sept. 2015 yo	-
REPORTES TCPDF PHP	yo	19 may. 2016 yo	-
REDES IV	Redes Iv	6 may. 2015 Redes Iv	-
PERIODO 2017-II	yo	17 mar. 2018 yo	-
INSTALADORES	yo	3 jun. 2016 yo	-
FOR FRIENDS	yo	8 jul. 2016 yo	-

Todas las publicaciones serán compartidas por el docente con sus alumnos, de esa forma el alumno podrá descargar los archivos editables. O también el alumno podrá visualizar los archivos

Nota:



El alumno podrá ver los archivos si el docente los compartió, caso contrario solo será de vista para el docente.

Compartiendo archivo.

Conclusiones

- Se concluye que la satisfacción que tienen los clientes o usuarios respecto a los productos o servicios que reciben, tiene una relación directa con la calidad de los mismo y que la percepción que tiene el cliente acerca de lo que recibe es muy importante en el momento de verdad (hablamos de cuando el cliente recibe el servicio)
- La calidad del servicio se logra con el compromiso de todos quienes forman parte de la organización.
- El servicio al ser intangible, se hace más complejo medirlo y conocer si realmente cubrió las expectativas del cliente y se logrará medirlo si el cliente retorna o recomienda el servicio recibido.
- El sistema de atención al cliente respecto al servicio de pagos en la universidad tiene que modificarse, actualizarse y adaptarse a los cambios tecnológicos, si se desea percibir ventajas competitivas en el mercado
- Debido a la demanda de alumnos y docentes que hacen uso de los servicios académicos en la universidad se debe mejorar los procesos administrativos para optimizar tiempo y recursos.

Recomendaciones

- Se recomienda que las organizaciones se enfoquen día a día en base al cliente ya que este define si la calidad del servicio es buena o deficiente. El cliente es el protagonista principal en este intercambio. En el caso de organizaciones que brindan servicio el momento de verdad tiene que ser grato y satisfactorio para el cliente.
- Para lograr que una organización crezca en base a la calidad de sus servicios, se recomienda que en primera instancia el compromiso general sea por parte de los altos directivos y sean ellos quienes conduzcan los objetivos de calidad a todas las áreas de la organización.
- Se recomienda que el servicio debe ser una actividad que en el momento que se brinda, sea la mejor, por lo tanto, se debe tratar con mucho esmero, carisma y mucha voluntad. La motivación del empleado y la capacitación constante hará posible llegar a cumplir las expectativas del cliente.
- Se recomienda tener en cuenta el uso del servicio POS en la Universidad Peruana de Las Américas como alternativa de desarrollo y solución al problema del sistema de pago, así se beneficiará tanto universidad como alumnos y público en general, para estar competitivos frente a otras instituciones educativas.
- Para que el sistema administrativo crezca, deberá tener en cuenta proyectos de desarrollo tecnológico, como la implementación de un sistema vía on line (intranet) que permita a sus alumnos y docentes reducir tiempo y descongestionar la carga administrativa en los procesos que requiere.

Elaboración De Referencias

Libros

- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Recuperado de [http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.% 20 Gerencia %20 del %20 Servicio. %20 1ra.Edic..pdf](http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/calidaddelservicio/TEXTO.%20Gerencia%20del%20Servicio.%201ra.Edic..pdf)
- Plaza, M. (2002). *Modelo para la gestión estratégica de la calidad total: Aplicación a la empresa agroalimentaria*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19209/modelo-para-la-gestion-estrategica-de-la-calidad-total-aplicacion-la-empresa-agroalimentaria>.
- Comisión, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Huete, L. (2001). *Servicios & beneficios*. Barcelona: Deusto.

Tesis

- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar Plata* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar Plata, Argentina.
- Aguirre, W. y Rodríguez, E. (2017). *Evaluación de la Calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes en la Universidad Privada de la Selva*

Peruana, Iquitos 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos.

Arrascue, J. y Segura, E. (2015). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte (Clinifer), Chiclayo 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán, Chiclayo.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Señor de Sipán, Chiclayo.

Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad en el servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, periodo 2010-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Núñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División Equipos Pecuarios en la ciudad de Quito (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario para medir la satisfacción del alumno en cuanto a la calidad de servicio

Estimado/a Alumno/a:

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes, referente a los servicios y mejoras establecidas en la universidad y la calidad que percibe. Tú participación voluntaria será de gran importancia para una mejora continua. Te agradeceremos respuestas a todos y cada uno de los puntos de acuerdo a tu criterio, con sinceridad y objetividad.

Marca con una "X" la opción que mejor escojas de acuerdo a la siguiente escala:

Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho
1	2	3	4

Servicios de la Universidad (respecto a la realización de pagos)					
N°	Pregunta	1	2	3	4
1	Atención y capacitación del personal que atienden en caja y tesorería.				
2	Tiempo de espera para ser atendido.				
3	Utilización de medios de pagos electrónicos (POS) en caja.				
4	Utilización de tarjeta VISA como medio de pago.				
5	Medios de pagos en cuentas de bancos de la universidad.				
Proceso Académico-Administrativo (vía Intranet)					
6	Atención en el servicio administrativo a través de la intranet.				
7	Información actualizada oportunamente por el docente.				
8	Efectividad en los requerimientos a través de la intranet				
9	Registro de cursos en la matrícula con facilidad y comodidad a través de intranet				
10	Material de clases colgados en intranet con anticipación				
11	Registro de notas oportunamente a través de la intranet				
12	Control de asistencia en cada curso				

Sugerencias y Recomendaciones para mejorar nuestra atención:

Anexo 2

Cuestionario para medir la satisfacción del alumno en cuanto a la calidad de servicio

Estimado/a Docente:

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción de los Docentes referente a los servicios y mejoras establecidas en la universidad y la calidad que percibe. Su participación voluntaria será de gran importancia para una mejora continua. Le agradeceremos respuestas a todos y cada uno de los puntos de acuerdo a su criterio, con sinceridad y objetividad.

Marca con una "X" la opción que mejor escojas de acuerdo a la siguiente escala:

Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho
1	2	3	4

Servicios de la Universidad (respecto a la atención vía intranet)					
N°	Pregunta	1	2	3	4
1	Atención en el servicio administrativo a través de la intranet				
2	Disponibilidad de computadoras para realizar trabajos académicos				
3	Acceso a internet y correo electrónico				
4	Laboratorios con requerimientos necesarios para realizar tareas académicas				
5	Facilidad para el colgado de material de estudio				
6	Acceso para colgar material educativo para el alumnado				
7	Facilidad y comodidad para el registro de notas				
8	Facilidad y comodidad para el registro de asistencia de alumnos				
9	Acceso para imprimir				
10	Accesibilidad y operatividad al sistema				

Sugerencias y Recomendaciones para mejorar nuestra atención:

