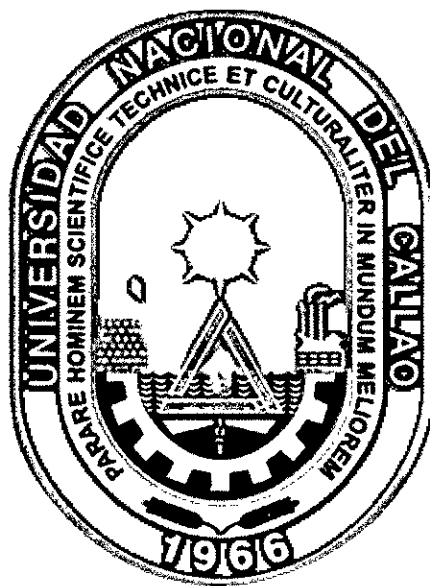


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA DE POSGRADO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“PLAN DE OPTIMIZACIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN EN
EL SERVICIO AL ALUMNADO DE LA FACULTAD DE
PSICOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE
TELEMÁTICA -2017”

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

IRVING JOSE SANTOS CARRERA

Callao, 2018

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO



HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. José Leonor Ruiz Nizama	:	Presidente
Dr. Félix Alejandro Bonilla Rodríguez	:	Secretario
Dr. Luis Alberto Chunga Olivares	:	Miembro
Dr. Victor Hugo Duran Herrera	:	Miembro
Dra. Ana Maritza Boy Barreto	:	Asesor

No Libro	:	01
Ciclo Taller de Tesis	:	2017-I
No de Acta	:	027
Fecha	:	29 de Agosto del 2018

Dedicatoria

A mis padres, Margarita Carrera y José Santos
por todo el amor brindado y fuente de inspiración
Cada día.

Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a todos los que de alguna forma u otra han contribuido a la realización de este trabajo, así como amigos, colegas y docentes que sin su aporte no podría haber sido posible este trabajo.

A mis docentes de pos grado y asesores que han desempeñado un papel muy importante en este trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	9
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.1 Identificación del Problema	9
1.2 Formulación del Problema.....	10
1.2.1 Problema General	10
1.2.2 Problema Específico.....	10
1.3 Objetivos de la Investigación	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivo específico.....	11
1.3.3 Justificación.....	12
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Antecedentes del Estudio	14
Antecedentes Nacionales	14
Antecedentes Extranjeros.....	17
2.2 Bases Epistemológicas	20
2.3 Bases teóricas.....	21
2.3.1 Plan de optimización.....	21
2.3.2 Nivel de Satisfacción	36
2.4 Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO III.....	46
VARIABLES E HIPÓTESIS	46
3.1 Definición de variables.....	46
3.2 Operacionalización de variables	46
3.3 Hipótesis General e Hipótesis Específicas.....	48
3.3.1 Hipótesis general.....	48
3.3.2 Hipótesis específica	48
CAPÍTULO IV	49
METODOLOGÍA.....	49
4.1 Tipo de Investigación	49
4.2 Diseño de la Investigación	49
4.3 Población y Muestra	50

4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
4.5	Procedimiento de Recolección de Datos	51
CAPÍTULO V		53
5.1	Procesamiento Estadístico y Análisis de Datos	53
CAPÍTULO VI		89
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		89
6.1	Contrastación de Hipótesis con los Resultados	89
6.1.1	Hipótesis Específica.....	89
6.2	Contrastación de Resultados con otros estudios.....	90
CAPÍTULO VII		92
CONCLUSIONES		92
CAPÍTULO VIII		94
RECOMENDACIONES.....		94
CAPÍTULO IX		96
BIBLIOGRAFÍA.....		96
CAPÍTULO X		99
ANEXOS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio	50
Tabla 2. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al interés por el cliente	54
Tabla 3. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre el compromiso al personal	55
Tabla 4. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre atención al cliente	56
Tabla 5. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al cumplimiento de horarios .	57
Tabla 6. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a registros	58
Tabla 7. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la información de cambios y eventos	59
Tabla 8. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a los trámites	60
Tabla 9. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a rapidez en los trámites .	61
Tabla 10. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición a la ayuda.	62
Tabla 11. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición del personal	63
Tabla 12. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a confianza transmitida por los empleados.	64
Tabla 13. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a sus pagos	65
Tabla 14. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la cortesía de los empleados brindada a los alumnos.	66
Tabla 15. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a la solución de sus consultas por parte de los empleados.	67

Tabla 16. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a la atención individualizada	68
Tabla 17. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción del centro de reclamos de la universidad	69
Tabla 18. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la preocupación por los alumnos	70
Tabla 19. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la atención recibida.	71
Tabla 20. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención	72
Tabla 21. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a los ambientes de la universidad	73
Tabla 22. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación al atractivo de las instalaciones	74
Tabla 23. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de la presentación de los empleados.	75
Tabla 24. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los materiales brindados	76

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS.....	77
CUADRO 2 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	77
CUADRO 3 CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS GENERAL.....	78
CUADRO 4.RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO DE CASOS	79
CUADRO 5.ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD	79
CUADRO 6.CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	80
CUADRO 7 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS.....	81
CUADRO 8 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	81
CUADRO 9 CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	82
CUADRO 10 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	83
CUADRO 11 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	83
CUADRO 12 CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	84
CUADRO 13 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	85
CUADRO 14 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	85
CUADRO 15 CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	86
CUADRO 16 RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS	87
CUADRO 17 ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	87
CUADRO 18. CORRELACIÓN DE SPEARMAN PARA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Resultado sobre el interés por el cliente	54
Grafico 2. Resultado sobre el compromiso del personal	55
Grafico 3. Resultado de desempeño de atención al cliente.....	56
Grafico 4. Resultado del cumplimiento de sus horarios	57
Grafico 5. Resultado de atención y registros oportunos.....	58
Grafico 6. Resultados de la información de cambios y eventos	59
Grafico 7. Resultado la rapidez en los tramites.....	60
Grafico 8. Resultado de rapidez en trámites	61
Grafico 9. Resultados de la disposición a la ayuda	62
Grafico 10. Resultado de la disposición del personal.....	63
Grafico 11. Resultado de la confianza transmitida por los empleados.	64
Grafico 12. Resultado de la percepción de los alumnos en relacion a sus pagos.....	65
Grafico 13. Resultado de la aplicación del instrumento servperf en relacion a la percepción en relación a la cortesía de los empleados brindada a los alumnos.....	66
Grafico 14. Resultados de la percepción de los alumnos en relación a la solución de sus consultas por parte de los empleados.	67
Grafico 15. Resultado de la percepción de los alumnos en relación a la atención individualizada	68
Grafico 16. Resultados de la percepción del centro de reclamos de la universidad	69
Grafico 17. Resultados de la percepción en relación a la preocupación por los alumnos.....	70
Grafico 18. Resultados de la percepción en relación a la atención recibida	71
Grafico 19. Resultados de la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención	72
Grafico 20. Resultados de la percepción en relación a los ambientes de la universidad	73
Grafico 21. Resultados de la percepción en relación al atractivo de las instalaciones ...	74
Grafico 22. Resultados de la percepción de la presentación de los empleados.	75
Grafico 23. Resultados de la percepción en relación a los materiales brindados	76

RESUMEN

El desarrollo de un país y el éxito de sus habitantes es el producto de una educación universitaria de calidad y esto estará en relación a la formación de profesionales altamente competitivos que aporten a crear proyectos y solucionar problemas que aturden a la sociedad peruana.

Es en esta realidad el presente estudio persigue demostrar la relación existente el plan de optimización y el nivel de satisfacción de los alumnos de la facultad de psicología de la universidad privada de telemática.

Se trata de un estudio descriptivo, explicativo y propositivo ya que se propone un plan de optimización en relación del nivel de satisfacción percibido por los alumnos de la Universidad Privada de Telemática.

Se demuestra que el plan propuesto se relaciona con las exigencias de los alumnos (estas exigencias son las variables del plan) y que de llevarse a cabo sería un éxito rotundo debido a que el plan busca desarrollar dos factores muy importantes dentro de sus estrategias para el personal ,que se encargara de brindar el servicio al alumnado, estas consistirán en desarrollar Soft Skills y Hard Skills las cuales se alcanzarán con los diferentes técnicas de nuestro del plan.

ABSTRACT

The development of a country and the success of its inhabitants is the product of a quality university education and this will be related to the training of highly competitive professionals who contribute to create projects and solve problems that confuse Peruvian society.

It is in this reality that the present study seeks to demonstrate the existing relationship between the optimization plan and the level of satisfaction of the students of the faculty of psychology of the private university of telematics.

It is a descriptive, explanatory and proactive study since it is proposed an optimization plan in relation to the level of satisfaction perceived by the students of the private telematics university.

It shows that the proposed plan is related to the demands of the students (these requirements are the variables of the plan) and that it would be a resounding success because the plan seeks to develop two very important factors within their strategies for the staff, which will be responsible for providing the service to students, these will consist of developing soft skills and hard skills which will be achieved with the different techniques of our plan.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Identificación del Problema

La educación es un factor elemental para el desarrollo de un país y esto se ve reflejado en todas las naciones que han superado el sub desarrollo gracias a este factor, tenemos como ejemplo en Asia a Japón y Corea del Sur, en América Latina a Brasil y Chile. En nuestra región la situación no es diferente y por eso estamos conscientes que la educación es la clave para el éxito.

La tendencia de masificación de la educación superior en el Perú todavía tiene un amplio margen de desarrollo pues su tasa de matrícula (Gross enrolment rate, tertiary, total) en 2013 fue de 40,6% mientras que en Chile alcanzó el 78,7% y en países como Corea del Sur llega al 96,6% (Pedraglio, 2016).

En el Perú existe una gran tasa de pobreza y desempleo que no permite realizar o concluir estudios superiores debido al alto costo de estos, en este sentido la Universidad se ha propuesto el reto de entregar el mejor producto educativo al menor precio a nuestro segmento, que son personas de escasos recursos o que trabajan y muchos de ellos cuentan con responsabilidad familiar y recursos limitados, en relación a lo anteriormente dicho la universidad entrega el mejor producto educativo y esto lo corroboramos con las encuestas que realizamos periódicamente sin embargo detectamos que existe una debilidad en la atención y servicios administrativos .

El consumidor tiene mucho más acceso a la información y por ende su conocimiento del producto es mayor y la competencia aumenta a niveles

descontrolados en este sentido nos vemos en la necesidad de mejorar nuestro servicio debido a una posible deserción de nuestros alumnos por este factor.

La debilidad de los servicios administrativos es un problema que aqueja a nuestra universidad y esto se debe a que la administración ha decidido dar más énfasis a aumentar el nivel de la plana docente, de esta manera se ha ido descuidando la atención a los alumnos esto se traduce en la satisfacción de los alumnos en relación la educación impartida por los docentes mas no en la atención que reciben por parte del personal administrativo.

Los problemas que más afectan a los alumnos son la comunicación distorsionada recibida por parte de los administrativos, un trato frío e indiferente y evidente desorganización en la gestión.

No existen procesos totalmente claros que indiquen de manera exacta y precisa como realizar cada trámite y gestionarlo de la manera más rápida posible.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el Plan de optimización influye en la satisfacción del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la facultad de Psicología?

1.2.2 Problema Específico

¿En qué medida el Trabajo en Equipo influye en la fiabilidad del servicio al alumnado de la facultad de psicología en la Universidad Privada de Telemática?

¿En qué medida la Comunicación influye en la capacidad respuesta del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?

¿En qué medida la Flor de Servicio influye en la seguridad del servicio al alumno de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?

¿En qué medida la Comprensión Afectiva influye en la empatía del servicio al alumno de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?

¿En qué medida la Gestión de Procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumno de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Explicar cómo el plan de optimización influye en el nivel de satisfacción del servicio al alumno de la Universidad Privada de Telemática en la facultad de Psicología.

1.3.2 Objetivo específico

Determinar como el trabajo en equipo influye en la fiabilidad del servicio alumno de la facultad de psicología en la Universidad Privada de Telemática.

Determinar como la comunicación influye en la capacidad de respuesta del servicio al alumnado de la facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática.

Determinar como la Flor de Servicio influye en la seguridad del servicio al alumnado de la facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática.

Determinar como la comprensión afectiva influye en la empatía del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática.

Determinar como la gestión de procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumno de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática.

1.3.3 Justificación

Justificación técnica

Puesto que la educación superior en Perú se encuentra en una etapa de crecimiento debido al aumento de la demanda se ha detectado la necesidad de desarrollar e implementar un plan de optimización del servicio al cliente para hacer frente a los retos de estos tiempos cambiantes. Por esta razón la necesidad de medir la calidad de los servicios prestados será el primer paso y posteriormente la implementación de nuestro plan de optimización que permitirá aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

Justificación Organizacional

La atención al cliente es una parte fundamental para el desarrollo y optimización del servicio. Según (Jenny, 2011) dicha atención “está orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios” (p.31).

Justificación al Cliente

Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Antecedentes Nacionales

Basantes (2017). *“Modelo SERVQUAL académico Como factor de desarrollo de la Calidad de los Servicios Educativos y su Influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo”* tesis para optar por el grado de Doctor Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Se planteó establecer el grado de influencia del Modelo SERVQUAL Académico enfocado en la Calidad de los Servicios Educativos en la Satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba – Ecuador , con un tipo de investigación descriptivo explicativo - no experimental y total de población de 5771 y una muestra de 819 estudiantes.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

La prueba de la hipótesis general evidencia una alta influencia de la calidad de servicios educativos basados en el Modelo SERVQUAL sobre la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador, demostrándose que, mientras mejor evalúan la calidad de los servicios educativos, más satisfechos se encuentran con los mismos.

La calidad del servicio basado en el Modelo SERVQUAL Académico y la influencia en la satisfacción de los estudiantes concluye que: las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía del Modelo SERVQUAL Académico influye de manera positiva y significativa en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba - Ecuador.

Castro (2016) *“La cultura y clima organizacionales como elementos clave para la acreditación de la carrera de Administración”*. Tesis para optar por el grado de Maestro Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

El objetivo fue determinar si la cultura y clima organizacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos contribuye al logro de la Acreditación de la carrera de Administración, - periodo 2011 al 2014. El tipo de investigación fue Expost facto. La muestra tubo Cada tipo de servidor fue considerado como un estrato, el total de población fue 193. Para la Selección de la Muestra, se utilizó la Técnica de Muestreo Estratificado: La muestra fue elegida entre los servidores docentes y administrativos, utilizando el método de Afijación de Neyman. El tamaño de la muestra ($n = 86$) se reparte en forma proporcional al tamaño de los estratos de la población.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

La cultura y clima organizacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos no contribuye al logro de la Acreditación de la carrera de Administración, - periodo 2011 al 2014, debido a la Facultad no ha implementado un sistema al respecto, lo que se manifiesta en que la declaración de los valores organizacionales del Plan Estratégico, se limitan a su mención, pero no han sido definidos ni menos se ha establecido que se utilizarían para su logro.

Bazalar (2015) *“El Nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual Caso: Centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao periodo 2011 – 2012”* Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú.

Se planteó como objetivo medir el nivel de calidad de servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012. La metodología fue correlacional no experimental, El número de alumnos encuestados son n= 374 personas. El muestreo realizado es de tipo probabilístico aleatorio simple ya que “cada miembro de la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

Por lo analizado se puede concluir que el modelo SERVQUAL muestra el nivel de calidad del servicio del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 – 2012, expresado en un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones.

Se recomienda continuar aplicando el modelo SERVQUAL para determinar la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao, tras la implantación de un Plan de Acción

Grados (2014) *“Plan de mejoramiento en la calidad de atención y su influencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de servicio social del Hospital regional docente de huacho”* Tesis para optar por el grado de Maestro Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Se planteó como objetivo hallar la relación que existe entre la calidad y la satisfacción de los usuarios del departamento de servicio en el periodo 2013. La metodología fue aplicada con diseño cuasi experimental correlacional, el número de alumnos de alumnos encuestados son n= 240 personas. El muestreo realizado fue probabilístico aleatorio simple.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

Que el plan de mejoramiento aumento el porcentaje de eficacia de 0.92% a 1 4.61% y así mismo aumento la accesibilidad, equidad y la calidad de atención.

Se recomienda mejorar el servicio social, mejorar el mobiliario y realizar actividades de proyección social y se debe realizar estudios de investigación sobre la calidad de atención.

Poma (2014) "*La administración de las relaciones con los clientes para mejorar el servicio de atención al cliente de tiendas La Grande – Huancayo*" Tesis para optar el grado de Maestro. Universidad Nacional de Centro del Perú

Se planteó como objetivo utilizar estrategias de la administración de las relaciones con los clientes, para mejorar el nivel de satisfacción en el servicio de la atención al cliente .la metodología aplicada según tipo de investigación fue descriptiva y el nivel fue experimental la muestra fue de 37 clientes.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

Que el plan atención personalizada se adapta a las necesidades y permite mejorar el nivel de satisfacción, se obtuvo estrategias de atención personalizada, fidelización y los factores de baja influencia fueron la limpieza, el orden.

Antecedentes Extranjeros

Hanns (2015). "*Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de ingeniería de la Universidad de Talca*". Tesis para optar por el grado de Maestro Universidad Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Se planteó como objetivo determinar el análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la universidad de Talca, la muestra tuvo un total de 289 encuestas realizadas y validadas de forma cualitativa y cuantitativa.se utilizo el método deductivo correlacional.

La siguiente investigación arribo las siguientes conclusiones:

El aumento de las expectativas de la sociedad en lo que concierne a la labor de las universidades y el aumento de la demanda de estos servicios han provocado una preocupación por mejorar la calidad de la enseñanza universitaria, y por ende por satisfacer las necesidades de sus múltiples clientes.

Además, para que las organizaciones sean capaces de sobrevivir se necesita de clientes fieles, que mantengan una relación estable con la organización, asimismo realizar una comunicación boca-oído positiva sobre la misma. Por esta razón se deben tomar decisiones estratégicas que apunten a conocer al cliente logrando que su comportamiento mejore los indicadores de lealtad de la organización.

Álvarez y González (2007) artículo científico "*Universidad de la laguna 2007 El asesoramiento y la tutoría de carrera en la enseñanza superior: Resultados de un programa de atención al alumnado en la Universidad de la Laguna*".

Persigue como objetivo ofrecer herramientas para mejorar el proceso formativo, realizar un seguimiento del desarrollo académica, personal y profesional de los mismos a lo largo de los estudios universitarios con el fin de facilitarles una óptima adaptación a la institución, ayudarles a planificar su futuro académico y profesional. La metodología fue de carácter experimental con una muestra de 100 estudiantes.

La siguiente investigación arribo las siguientes conclusiones:

En ese curso se inició un plan experimental en los Títulos de Maestro Especialista y Pedagogía con el fin de dar respuesta a las necesidades de orientación e información detectadas en el alumnado. A partir de esta experiencia inicial, en el curso 2001-02 se presentó un informe al Decanato donde se hacía una valoración de la situación respecto al Plan de Tutorías con el fin de tomar decisiones de cara al futuro.

Durán, García y Gutiérrez (2013). *Artículo científico de Dimens. Empres Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country international.*

Tuvo como objetivo recomendar el plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel.

La metodología es descriptiva y La muestra fue de 50 clientes, se concluyó que Los múltiples trabajos desarrollados en el área del servicio al cliente en el sector turístico específicamente en los hoteles.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

Es de suma importancia Identificar los aspectos claves en la prestación del servicio, como la calidad, la comodidad de las instalaciones, el trato y soluciones ajustadas a las expectativas de cada cliente con el objeto de fidelizar en el marco de las estrategitas de marketing y posibilitar la consolidación de los clientes actuales y la penetración a nuevos nichos de mercado.

Muñoz y Espiñeira (2013). *“Plan de mejoras fruto de la evaluación de la calidad de la atención a la diversidad en un centro Educativo”*. Universidad de A. Coruña. Tesis para optar por el grado de Doctor.

Tuvo como objetivo realizar una autoevaluación del centro en torno a la calidad que ofrece con respecto a la atención a la diversidad partiendo de un modelo de evaluación cuya principal función es la mejora a través de un proceso participativo de los agentes implicados.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

Replantear el modelo de actuación del centro, elaborando una guía práctica que le permita autoevaluarse año a año procediendo a realizar las adaptaciones más específicas aún, si cabe, al centro educativo, sin modificar ningún aspecto del modelo de evaluación.

La mejora de la calidad de sus actividades es uno de los retos más importantes que actualmente deben afrontar todos los agentes implicados en la educación. La evaluación es la herramienta de la que se nutre y es una actividad que forma parte del proceso educativo, guiándolo y reconduciéndolo. Consiste en recoger, de forma continua, toda la información no sólo del alumnado, sino de todos y cada uno de los componentes del proceso.

Carretillero (2011) *“Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”*. Universidad Politécnica de Valencia. Tesis para optar por el grado de Doctor.

Tuvo como objetivo central de la investigación profundizar en el estudio referente al impacto que pueda tener sobre el cliente, pretendiendo contrastar si existe una relación positiva y significativa con una estrategia cliente-céntrica del hotel la metodología fue aplicada fue diseño causal utilizando la covarianza .el número de alumnos de clientes encuestados son n= 399 personas.

La siguiente investigación arriba las siguientes conclusiones:

El valor percibido por el cliente causa un efecto positivo sobre la satisfacción y los costes de cambios así también causa un efecto positivo en la satisfacción y la confianza del cliente en el hotel.

2.2 Bases Epistemológicas

El siguiente estudio se desarrolla en el paradigma critico propositivo, por que atribuye analizar e interpretar la realidad de las instituciones y mayormente en el servicio universitario.

El modelo critico propositiva deriva del “constructivismo social” debido a que es una corriente filosófica que explica que el hombre a nivel cognitivo,

afectivo y social es el resultado de su reforma la cual viene de la interrelación entre los elementos que son; el ambiente y las disposiciones internas de cada individuo.

La teoría crítica es una ciencia social que no es netamente empírica ni solo interpretativa; esta idea es fundamentada por el paradigma socio crítico. Las aportaciones de dicho paradigma, se generan, de la investigación en comunidad y de los estudios participativos. El objetivo es promover las transformaciones sociales, dando respuesta y soluciones a los diferentes inconvenientes específicos de las comunidades, pero siempre con la ayuda de sus miembros.

El arquetipo socio-critico sienta sus bases en la crítica social con un destacado carácter reflexivo, considera que el conocimiento se cimienta siempre por el provecho de satisfacer las necesidades de los grupos y busca la autonomía racional e independencia del ser humano; y se alcanza a mediante el adiestramiento de los participantes para la colaboración y cambio social.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Plan de optimización

El Plan de Optimización es un plan específico, en algunas ocasiones es el complemento del plan estratégico, en consecuencia, podemos decir que, el plan de optimización resuelve un problema en particular dentro de una estrategia a gran escala.

Nuestro plan de optimización utiliza 5 dimensiones las cuales buscan mejorar las soft skills y hard skills, habilidades blandas y habilidades duras de nuestro personal.

2.3.1.1 La Flor del Servicio

Según (Lovelock & Wirtz, 2008) afirma que:

Existen dos clases de servicios complementarios; los servicios complementarios de facilitación (información, toma de pedidos, facturación y pago) y los servicios complementarios de mejora (consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones) la buena gestión de estos elementos permiten brindar valor a los consumidores.

Información

La información sobre el modo de usos de los productos es elemental en la gestión de un servicio. Según (Lovelock & Wirtz, 2008):

El modo de usos de los productos es mucho más importante que la publicidad y la promoción, tenemos por ejemplo manuales guías, instructivos de uso, horarios de trabajo de los locales advertencias y condiciones entre otras .los consejos son muy apreciados en especial en aquellos donde el cliente forma parte indispensable del proceso del servicio. Es de suma importancia para las empresas que este servicio de información sea lo más oportuna y exacta debido a que si el cliente no se siente conforme con la información quedara insatisfecho y esto repercutirá en la organización. (p.353)

Toma de pedidos

Para (Lovelock, Reynoso, & D'Andrea, 2004):

Una vez informado el cliente decide si buscar más información o definitivamente comprar, entra pues un servicio complementario que es la toma de pedido, ya sea por aceptación de solicitudes, pedidos y reservaciones, este servicio debe ser rápido, accesible y fácil para aumentar el valor en el cliente disminuyendo su esfuerzo y tiempo invertidos, garantizando que la experiencia sea agradable desde antes de consumirlo. Las nuevas tecnologías permiten la utilización de portales y plataformas de reservación y pedidos, lo cual ha generado una disminución en costos y en esfuerzo para ambas partes, desde la comodidad de su

casa u oficina incluso desde un teléfono móvil puede seleccionar y solicitar la reserva de una noche en hotel, un pasaje aéreo una mesa en el Restaurante sin necesidad de un boleto o tiquete, simplemente con un código se hace acreedor del servicio solicitado. (p.323)

Facturación

Se puede confundir con el pago pero en realidad es el proceso previo que puede ser un aviso verbal de pago, una factura impresa, incluso un monto discriminado y detallado de movimientos (en caso de tarjetas de crédito), es el aviso o la notificación donde debe aparecer de manera clara, específica y comprensiva lo que el cliente debe pagar, esto para generar una buena impresión, ya que si no se comprende la factura el cliente puede quedar inconforme y dañar la experiencia que se haya generado anteriormente. En vista de que el cliente nunca desea esperar o prefiere invertir el menor tiempo posible la generación de la factura además de lo especificado anteriormente debe ser rápida y sin errores.

Pago

Al igual que la facturación este es un servicio complementario presente en casi todos los servicios, también es necesario que sea lo más rápido, fácil y cómodo, anteriormente era normal que la facturación y el pago fueran procesos muy lentos, pero con la implementación de punto de venta inalámbricos permite al cliente pagar muy cómodamente, este pertenece a una categoría de autoservicio, pero se deben considerar otros mecanismos como transferencias electrónicas, cheque, efectivo.

Consultas

Destacan los consejos personalizados, la asesoría personal, tutoría y consejo gerencial. Es necesario para una consulta efectiva que exista una comprensión exacta de la situación planteada por el cliente, para poder indicar el mejor rumbo a seguir, en ocasiones los clientes, confunden y no

saben describir con precisión cuál es su situación, aquí entran las habilidades de quien esté a cargo de llevar este programa para poder ayudar al cliente incluso a definir su situación para proceder en la solución al hecho.

Hospitalidad

La cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a los invitados o a los extraños, así lo tomaremos como un servicio complementario de mejora, al mostrar placer al recibir un cliente nuevo o antiguos brindamos esa sensación de bienestar y confort en el cliente necesarias para que el mismo se anime a comprar el servicio o a regresar.

Cuidado

La seguridad es una sensación que genera bienestar y comodidad, para generarla el cliente espera que sean cuidadas sus pertenencias e incluso el mismo, mecanismos de seguridad como estacionamientos, cajas fuertes, resguardo de equipaje y personal de seguridad son los más comunes y conocidos, estos mecanismos los clasifican en cuidado de efectos personales (cuidado de niños y/o mascotas, guardarropa, valet parking) y cuidado de artículos comprados por los clientes (empaques, transporte y entrega limpieza y mantenimiento preventivo, entre otros).

Excepciones

(Wirtz & Lovelock, 2015) refieren que:

Los servicios complementarios que no están en la rutina normal, las empresas inteligentes desarrollan planes de contingencia o políticas de excepciones para capacitar a su personal, de manera que estos sepan cómo proceder y evitar la pérdida de tiempo o molestias del cliente. Estas excepciones se pueden clasificar en; Pedidos especiales, generalmente ocasionados por necesidades personales del cliente como requerimientos alimenticios, o medicinales, discapacidad o costumbres religiosas.

Solución de problemas, que se generan por accidentes o fallas en el desarrollo del servicio o utilización del producto, de aquí surgen las garantías, ayudas y soluciones a inconvenientes.

Manejo de reclamos, sugerencias y elogios los cuales al cliente se le facilita en expresar y ofrecer, para lo cual el prestador del servicio debe estar capacitado para atender y responder con amabilidad (hospitalidad) y con rapidez.

Restitución, en caso de fallas irreparables causadas por el mal desempeño del producto o servicio los clientes esperan algún tipo de compensación ya sea reembolso, servicios gratuitos o cualquier otra forma de pago es recomendable para garantizar que el cliente regrese o vuelva a utilizar la marca.

Se debe tener cuidado con las excepciones ya que estas pueden ser señales de que se necesita cambiar los procedimientos (si varios clientes solicitan servicio especial de algo en particular, puede ser una carencia y por lo tanto una posible oferta), Por otro lado un exceso de excepciones causaría un impacto negativos en otros clientes y sobrecargaría a los empleados. (p.432)

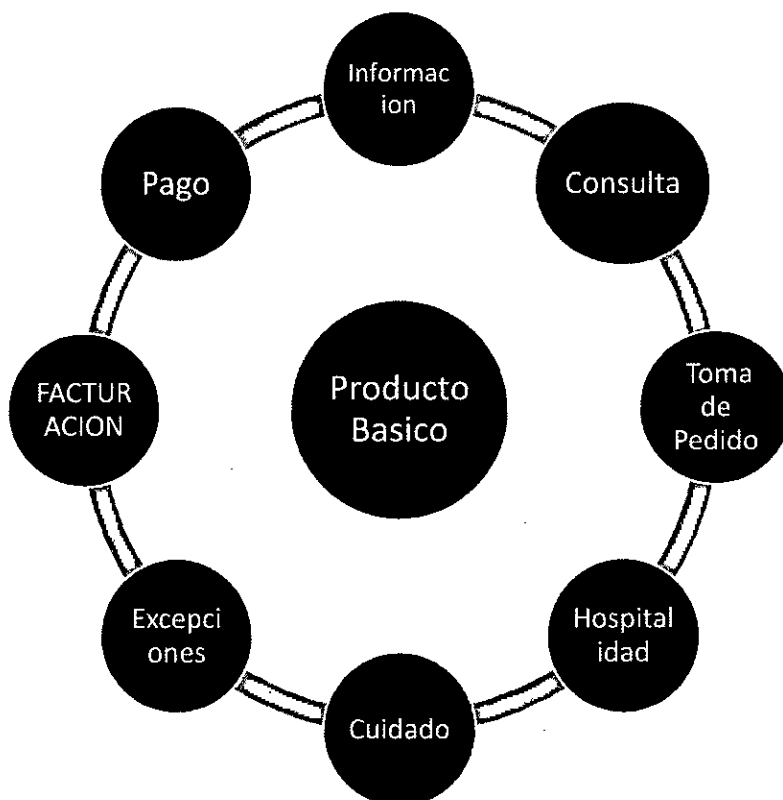


Figura 1. Flor de Servicio. Christopher Lovelock & Jochen Wirtz

2.3.1.2 Gestión de Procesos

(Porter E. M., 2015) plantea que: “Cualquier actividad, o conjunto de actividades ligadas entre sí, que utiliza recursos y controles para transformar elementos de entrada (especificaciones, recursos, información, servicios,) en resultados (otras informaciones, servicios,) puede considerarse como un proceso”.

CADENA DE VALOR DE PORTER

(De los Reyes, C.M., 2015) afirma que:

El estudio de la Cadena de Valor de Porter inicia con el reconocimiento de las fuentes separadas y fundamentales de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y en diferenciación.

El tener una ventaja competitiva radica en la existencia de una labor que la organización produce de forma exclusiva o más eficiente que la competencia, y que es valorada de forma genuina por los clientes.

El liderazgo y a la diferenciación nos ayudan a identificar fuentes existentes o posibles de diferenciación las cuales nos ayudan a dar un mejor servicio. La cadena de valor está conformada por tres elementos básicos los cuales son: actividades primarias, de apoyo (dirección) y de margen (cadenas). (p.112)

Actividades Primarias o Principales

Según (De los Reyes, C.M., 2015) la actividad primaria

Es utilizada para indicar aquellas actividades relacionadas directamente en la creación del producto (diseño, fabricación, venta o entrega al comprador, así como la asistencia posterior a la venta). Son irremplazables para la transformación de las entradas en salidas pueden diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. (p.112)

Las Actividades Primarias o Principales

Las actividades primarias o principales para (De los Reyes, C.M., 2015) son las siguientes:

Logística interna: abarcan las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

Operaciones y producción: está relacionado con las actividades de transformación de las materias primas en el producto terminado (creación, elaboración de productos, servicios y mantenimiento)

Servicio posventa y mantenimiento: Actividades relacionadas con la presentación de servicios para mantener realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicio técnico y soporte del producto.

Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

Marketing: Son actividades encausadas a dar un medio por el cual los clientes pueden comprar el producto o servicio e inducirlos a hacerlos. (p.114)

Actividades de Apoyo o Auxiliares

Las labores de soporte o auxiliares son actividades que dan ayuda a las actividades básicas, y también se ayudan entre sí. Su principal función es aumentar la eficiencia de las actividades principales y del proceso de creación de valor.

Infraestructura: es el procedimiento de apoyo a toda la empresa, y no actividades personalizadas, así como, planificación, aspectos legales, contabilidad, finanzas, etc.

Recursos humanos: son actividades comprometidas en la investigación, contratación, formación y desarrollo de todo el personal de la empresa.

Suministro: pertenece a las actividades de compra de materias primas utilizadas en la cadena de valor no a materias primas compradas entre sí.

2.3.1.3 Comunicación

Comunicación oral

(Robbins S. &, 2009) plantea que:

El medio principal de envío de mensajes es la comunicación oral. Discursos, análisis persona a persona y grupales, rumores informales o chismes, son formas populares de comunicación oral. Las ventajas de la comunicación oral son la velocidad y la retroalimentación.

Un mensaje verbal se envía y la respuesta se recibe en una cantidad de tiempo mínima. Si el receptor no está seguro del mensaje, la retroalimentación rápida permite que el emisor detecte pronto y, por tanto, permite la corrección inmediata. La principal desventaja de la comunicación oral surge siempre que un mensaje pasa a través de varias personas. Entre más grande sea este número, mayor es el potencial de distorsión. (p.355)

Comunicación escrita

(Robbins S. &, 2009)

Los memorandos, cartas, transmisiones por fax, correo electrónico, mensajería instantánea, periódicos organizacionales, noticias colocadas en tableros de boletines o cualquier otro dispositivo que se transmita por medio de palabras o símbolos escritos están incluidos en la comunicación escrita ¿por qué habría de elegir un emisor el usos de comunicación escrita? porque es frecuente que esta sea tangible y verificable .Cuando se imprimen tanto el emisor y el recetor tiene un registro tiene un registro de comunicación; y el mensaje se puede almacenar por un periodo indefinido. Si hubiera preguntas acerca del contenido del mensaje se dispone de este de manera física para referencias posteriores. Esta característica tiene importancia particular para las comunicaciones complejas y largas. El plan de marketing de un producto nuevo, por ejemplo, contiene por ejemplo contiene cierto número de tareas distribuidas varios meses. Al ponerse por escrito, aquellos que deben comenzarlo hacen referencia a este con facilidad durante toda su duración. Un beneficio final de todas las comunicaciones escritas proviene del proceso en sí.

Por lo general se es más cuidadoso con la palabra escrita que con la hablada. Usted se ve forzado a pensar con más sosiego en relación a lo que quiere decir en un mensaje escrito que si fuera en un oral. Por lo tanto, es habitual que las comunicaciones escritas estén bien pensadas, sean coherentes y lógicas. La segunda desventaja primordial es la retroalimentación, o deficiencia de ella. La comunicación oral permite la respuesta rápida según su recepción. En contraste a este fenómeno, la comunicación escrita no tiene un mecanismo autónomo. El objetivo fundamental de la comunicación en el lugar de trabajo es otorgar comunicación relacionada con el negocio. Sin embargo este sitio es donde nos comunicamos a fin de manejar los juicios de valor que se forman de nosotros. Un poco de este manejo de los juicios de valor no es intencional ni ofensivo. No obstante, en algunas situaciones la gente maneja los juicios de valor por medio de falsedades claras. El resultado es que el envío de un memorándum no garantiza que se haya recibido y si se recibió y no hay certeza de que el receptor lo entienda como quiere el emisor. (p.356)

Comunicación no verbal

(Robbins S. &, 2009)

Cuando se envía un mensaje verbal a alguien también se envía otro no verbal en algunas ocasiones el elemento no verbal se presenta solo.

No hay análisis de la comunicación que este completo sin tener en cuenta la comunicación no verbal: que adiciona los movimientos corporales, las entonaciones o el énfasis que se da a las palabras, las expresiones faciales y la distancia física entre el emisor y el receptor.

Revelamos nuestro estado de ánimo según nuestro lenguaje no verbal: levantamos una ceja para incredulidad juntamos la nariz para, mostrar desagrado, juntamos los brazos para aislarnos o nos, subimos los hombros para dejar ver indiferencia guiñamos un ojo para imprimir intimidad, tamborileamos los dedos para denotar impaciencia y nos tocamos la frente para para demostrar un lapsus. (p.357)

Comunicación efectiva

“Es la capacidad del individuo para expresar sus pensamientos, emociones y opiniones de manera oportuna en un momento indicado, la cual se nutre de la capacidad de entender la posición de los demás, tanto en momentos de aciertos como discordia” (LLacuna, 2004).

Para (LLacuna, 2004)

El primer proceso es el *de asertividad*, el cual es base importante en el fortalecimiento de habilidades sociales y la integración del sujeto a su medio a través de la expresión adecuada de sus inquietudes. Los miembros de un equipo o el personal desarrollar estrategias adecuadas o pertinentes para comunicar y expresar sus iniciativas. Como parte de este proceso, se debe tener en cuenta los estados mentales y emociones del otro a quien se dirige, de manera que el ofrecimiento de una consigna logre enmarcarse en el respeto hacia la persona y el reconocimiento de su subjetividad. (p.142)

“Otro proceso importante es **la receptividad** de las manifestaciones de los otros, las cuales dependen mucho del grado de identificación con la problemática y la capacidad de tolerar diferencias” (Naranjo, 2008).

En este proceso, el sujeto deberá adecuar y contener la información o sugerencias brindadas por sus semejantes con la finalidad de tomar en cuenta dicha información para darle la mejor resolución en base a los intereses del equipo. Además, es un modo de mostrar interés por las inquietudes de los otros, mejorando las relaciones interpersonales.

Un tercer proceso involucrado es *la negociación*, en la cual quedan equilibradas y sintetizadas las posiciones contrarias o conflictivas logrando darle un canal de resolución adecuado y óptimo para el bienestar del grupo. Para este proceso se trata de rescatar los aportes positivos buscando solucionar la mayoría de conflictos posibles y ofrecer así una alternativa realista a distintas situaciones (Robbins. S. & Timothy, 2013, pág. 425).

El desarrollo de adecuadas conductas de comunicación eficaz es capaz de mejorar las habilidades sociales y favorece la integración de los grupos humanos. En las áreas empresariales, este es un tópico altamente trabajado recibiendo un mejor grado de concentración en su optimización. Por el contrario, el descuido de estas habilidades generaría dificultades en el sujeto y en la relación con su entorno, apareciendo situaciones de conflicto, lo cual perjudicaría el clima laboral y la comprensión entre integrantes de un grupo. Así, sería propicio la aparición de malestares emocionales y sociales (Terroni, 2009, pág. 38).

2.3.1.4 Trabajo en equipo

Trabajo en equipo

“Los equipos son considerados como grupos humanos donde se desarrollan con una estructura compleja y dinámica, los cuales se congregan usualmente con el objetivo de desarrollar una tarea determinada” (Torrelles, 2011).

“En ese sentido, cada integrante que compone el grupo se va adecuado respecto a las necesidades que la tarea exige y a las capacidades propias que cada individuo ofrece” (Dubrin, 2008).

“Los grupos tienen una naturaleza multidimensional, en tanto es una combinación de saberes, técnicas, actitudes, dispositivos y comportamientos orientados hacia la realización de alguna actividad definida” (Arnold, 2012) .

Según (Robbins. S. & Timothy, 2013):

En cuanto a la eficacia de un equipo, se ha identificado el fortalecimiento de tres características principales para lograr su éxito. La primera tiene que

ver con la *optimización de los factores contextuales*. Estos factores están relacionados con la estructura y organización que manifiesta el grupo. Así, se puede distinguir como elementos pertenecientes a esta área los recursos disponibles, el Clima laboral, la estructura del grupo y la forma cómo se evalúan los constantes procedimientos y accionares de los miembros del grupo. (p.254)

La segunda área fundamental apunta hacia *la composición del grupo*, en la cual se evalúan las capacidades y características de los integrantes, según (Robbins. S. & Timothy, 2013):

Esto ayuda en la distribución de tareas y el desarrollo del organigrama en el equipo. Así, son componentes de esta área las aptitudes de los miembros, los aspectos de personalidad que cada uno posee, los roles que cada uno va desempeñando o se asignan para una determinada tarea, considerar los aspectos demográficos y la diversidad de los integrantes, el número de integrantes y los sub grupos que se formen para el desarrollo de habilidades, así como la flexibilidad del grupo y los intereses personales de sus integrantes. (p.358)

Finalmente, el tercer componente según (Robbins. S. & Timothy, 2013) señala que:

La evaluación, seguimiento y la eficacia de los procesos de trabajo. Aquí entran en consideración el análisis de la misión del grupo y su propósito, las metas de desempeño específicas que plantea cada grupo y que son imperativas de cumplir, la eficacia demostrada por el grupo al momento de realizar sus funciones y las acciones desarrolladas por los integrantes ante los conflictos presentados y su resolución. (p.402)

(Robbins S. y., 2005) explica que: "Un grupo de trabajo se convierte en un equipo cuando trabajan incansablemente en un objetivo común y específico utilizando sinergia, compromiso y habilidades".

El equipo de trabajo, los esfuerzos individuales combinados de los miembros del equipo dan como producto un nivel de desempeño mayor que la adición de contribuciones particulares y separadas, para para lograr estos objetivos tenemos que tener en cuenta según (Robbins S. y., 2005) lo siguiente:

Objetivos claros: Cuando un equipo logra un alto desempeño se nota una comprensión clara del objetivo a lograr. los miembros se comprometen con los objetivos del equipo; tiene claro lo que deben lograr y entienden cómo deben trabajar juntos para lograr este objetivo.

Destrezas importantes: La eficacia está integrada por individuos competentes que tiene las habilidades técnicas e interpersonales necesarias para lograr los objetivos deseados al mismo tiempo que trabajan bien equipo. La importancia de este último punto radica en que todos los que son técnicamente competente tienen las destrezas interpersonales para trabajar bien como miembros de un equipo.

Confianza mutua: Los equipos eficientes se diferencian por la confianza mutua entre sus integrantes. En consecuencia, los miembros piensan en la habilidad, el carácter y la integridad de los demás. Pero como tal vez sepan de las relaciones interpersonales, la confianza es débil. El mantenimiento de esta confianza requiere la atención cuidadosa de la gerencia.

Compromiso unificado: Esto se identifica por la dedicación a los objetivos del equipo y por un deseo de dedicar cantidades extraordinarias de energía para lograrlos. Los integrantes de un equipo eficaz muestran una lealtad y dedicación intensas al equipo y están dispuestos a hacer lo que se requiera para ayudar a su equipo a alcanzar sus metas.

Buena comunicación: Es común que los equipos eficaces se caractericen por mantener una buena comunicación. Los integrantes transmiten mensajes verbales y no verbales entre sí, en formas que se entienden fácil y claramente. Además, la retroalimentación ayuda a guiar a los miembros de equipos con alto desempeño tienen la capacidad de compartir ideas y sentimientos de manera rápida y eficiente.

Habilidades de negociación: Cuando los equipos son eficaces hacen ajustes continuos en cuanto a quien hace que esta flexibilidad necesita que los miembros del equipo tengan destrezas de negociación. Debido a que los problemas y las relaciones cambian regularmente en los equipos, los integrantes necesitan ser capaces de confrontar y reconciliar las discrepancias.

Apoyo interno y externo: El ambiente propicio para un equipo eficaz es la existencia de apoyo mutuo entre sus integrantes. interiormente el equipo debe tener una capacitación adecuada, una evaluación clara y razonable que los miembros del equipo puedan usar constantemente para evaluar el desempeño general, un programa de incentivos que reconozcan y recompense las actividades del equipo, y un sistema de recursos humano que lo ayude. (p.157)

2.3.1.5 COMPRESIÓN AFECTIVA

Esta manifestación ha sido descrita según (Lopez, 2014):

Como aquella capacidad del ser humano para comprender a los demás, ya sea a nivel de emociones y sentimientos. Es decir, la capacidad de conocer a los demás como sujetos distintos y poder traducir aquellos aspectos propios de la otra persona para poder responder de manera adecuada a sus necesidades. (p.91)

En ese sentido, parte de la naturaleza social del ser humano y de sus necesidades primarias de establecer vínculos y participar de situaciones socio-afectivas.

Así, “el desarrollo de la empatía parte de aspectos evolutivos en los cuales los grupos humanos deben comprenderse entre sí para sobrellevar a la especie humana y mejorar las condiciones de grupo a través de vínculos más estrechos” (Preston S. & De Waal, 2002):

“Al analizar a profundidad el proceso de empatía, se ha relacionado su desarrollo a la activación de neuronas espejo, las cuales se activan

imitando y permitiendo el paso de estímulos afectivos similares al de los objetos externos al ser humano” (Gallese, 2001) (p.71).

El proceso de empatía también está asociado al aprendizaje vicario y está mediada por una serie de procesos cognitivos que favorecen la evaluación de ciertos estímulos significativos en el ser humano. Finalmente, “la empatía es una pieza fundamental en la mentalización, ya que esta constituye la lectura y traducción del comportamiento humano, favoreciendo la comprensión de los sujetos y la conciencia de sus estados mentales” (Lopez, 2014).

Conocimiento de las propias emociones

(Agullo M., 2011) cita a (Salovey & Mayers, 1990): “Implica el conocimiento de las emociones de uno mismo, identificando la cualidad de los afectos que cada uno siente de manera particular. Este proceso ayuda en la transmisión de inquietudes y la identificación de los propios malestares, así como virtudes”.

Capacidad de controlar emociones

(Mejia. D., 2012) cita a (Salovey & Mayers, 1990): Esta capacidad está ligada al manejo y administración de los estados afectivos que uno siente constantemente. Así, se le brinda un canal adecuado de expresión a cada emoción, lo cual repercutirá favorablemente en el desempeño de tareas y la construcción de vínculos interpersonales.

Reconocimiento de emociones ajenas

(Salovey, 1990) “Ligado a mirar la capacidad afectiva del otro, identificar sus afectos en distintas situaciones y saber responder ante sus inquietudes y adversidades. Es una muestra de empatía con el otro y marca el punto fundamental del desarrollo de los vínculos”.

2.3.2 Nivel de Satisfacción

El éxito empresarial es el resultado de haber conseguido la clave de la satisfacción del cliente, según (Peñaloza, 2004):

La supresión paulatina pero incesante de fronteras ha ampliado los mercados a límites inigualable tiempo atrás; ello ha traído consigo grandes oportunidades para los consorcios como puede ser un amplio potencial de crecimiento de su cartera de clientes, pero también serias amenazas ante la posibilidad de perderlos dada la intensa competencia. Aunado a lo anterior, hoy los clientes son mucho más conocedores, exigentes y menos leales.

Incontables son los ejemplos en todo el globo de empresas que parecían exitosas, pero en mercados cerrados, las que al sentir el impacto de las nuevas economías han visto desaparecer sus ganancias y privilegios que habían gozado durante mucho tiempo. (p.148)

Las más adaptables o con una gerencia proactiva han redimensionado sus estructuras a fin de ubicar todas las capacidades de la empresa hacia la satisfacción de los clientes.

Satisfacción

Las necesidades o expectativas de los clientes deben ser satisfechas en su totalidad y esto debe ser la razón de existir de cualquier organización. En consecuencia, (Massiah, 2014) sostiene:

Que la garantía, la entrega del bien o el servicio, la creación de valor para los clientes, propietarios y empleados y la eficiencia en los costos.

Son estas las características que son los que van a permitir la existencia y permanencia de una organización, siempre y cuando se garantice la interacción de manera sinérgica en su entorno.

Para asegurara la eficiencia en los costos, calidad y oportunidad en la entrega del producto o servicio, deben probarse varios aspectos que

permitan la mejora continua en cada proceso llevado a cabo dentro de la organización. (p.518)

(Rojas, 2017) Citado de (Drucker, 1954) "El principal propósito de una empresa es crear clientes satisfechos".

(Rojas, 2017) Citado de (Anderson et al, 1994) "Los clientes satisfechos dan lugar a una mayor rentabilidad en el futuro".

Asimismo, se han hecho estudios donde se definen las consecuencias que tienen las empresas si en lugar de conseguir la satisfacción se obtiene la insatisfacción.

Según (Rojas, 2017) citado de (Mohd, Khaizir, Shamsul, Suhardi, 2009):

Si el cliente ha quedado insatisfecho, es posible que para su siguiente visita acuda con la competencia, la cual le ofrece mejores relaciones de postcompra. Las relaciones de negocio rentables no son algo que una compañía puede tomar fácilmente, ya que requieren gran esfuerzo y un alto costo para construirlas. (p.557).

El papel vital que desempeñan los servicios en la economía y su futuro. Los servicios dominan las economías avanzadas del mundo, y prácticamente todas las empresas consideran que los servicios son fundamentales para retener a sus clientes

(Zeithaml, 2017) "La satisfacción del cliente es una característica de la valoración de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, en todas las situaciones es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen".

Según (Wisnblit, 2015) "Es la percepción que tiene el cliente individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas".

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es retener a clientes satisfechos y con confianza, según (Kotler P. L., 2016):

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas se sentirá satisfecho; si se exceden las expectativas el cliente se sentirá muy satisfecho.

(Schiffman, 2010) “Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más servicios, mejorar la calidad y administrarse más eficazmente”.

Cliente

(Kotler P. L., 2016) El cliente es el verdadero centro de ganancia de la empresa considerando desfasado el enfoque organizacional habitual, el cual considera una pirámide en cuya cima se ubica el presidente, las organizaciones de éxito consideran el gráfico invertido, en este caso los clientes son la dirección general de la organización.

Calidad

Es la razón de ser de la organización y la fuerza que permite la diferenciación de la competencia según (ISO, 2015) es:

Grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos.

Una organización orientada a la calidad proporciona una cultura que resulta en el comportamiento, las actitudes, las actividades y los procesos para entregar valor mediante la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes.

La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes.

Modelo SERVQUAL

(Tutoriales, 2016) SERVQUAL es una herramienta de investigación (en otras palabras, cuestionario o escala de medición) diseñada para medir la calidad del servicio mediante la aprehensión de las expectativas y percepciones de los sujetos de investigación a lo largo de las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

El instrumento consiste en pares de elementos combinados; ítems de expectativa y 22 ítems de percepción sistematizados en cinco dimensiones

que se cree que se alinean con el mapa mental del consumidor de las extensiones de calidad de servicio.

2.3.2.1 Fiabilidad

Hay una vinculación directa con la habilidad de dar el servicio de la forma más exacta posible. Esto se ve reflejado cuando, el avión salga y llegue a la hora programada. Recordemos que los retrasos casi siempre afectan de forma negativa la percepción que tienen los clientes respecto al servicio

2.3.2.2 Tangibilidad

El estado de la infraestructura, equipos, empleados (buena presentación) etc. Como característica de esto tenemos, la limpieza en un establecimiento y buen trato del personal que atiende a los clientes. En este sentido es frecuente encontrar en los sitios web de universidades imágenes de sus aulas y equipo. Esto contribuye a que el futuro cliente pueda tener una mejor noción de la infraestructura a la cual accederá en caso de hacer una matrícula.

2.3.2.3 Capacidad de respuesta

Afán natural de ayudar a los clientes y de atenderlos de forma rápida. En relación a lo anteriormente dicho tenemos, que las compañías proveedoras de servicios de Internet son capaces de solucionar los problemas técnicos de manera rápida sin tener que recorrer por un número incalculable de operadores de atención telefónica.

2.3.2.4 Seguridad

Hace alusión al sentido del servicio prestado y simpatía de los empleados, así como su capacidad de dar confianza al cliente. Esto es trascendental para la mayoría de servicios como el caso de la educación, por ejemplo, personal docente y administrativo que transmitan confianza a sus alumnos y clientes.

2.3.2.5 Empatía

La Atención personalizada y con atención a todos los detalles. Tenemos como ejemplo: El cuidado de la recepción y mesa de partes de la universidad para hacer sentir cómodo al cliente. Universalmente, la expectativa básica de los clientes es que las empresas hagan lo que se supone deberían hacer y algo más. El precio es un factor determinante: los consumidores esperan que, si pagan más por un servicio, este debería ser bueno o mejor. En contraste, es en el resto de las dimensiones, que se encargan del proceso de servicio, donde se pueden aumentar sus expectativas del alumnado.

MODELO SERVPERF

(Montaña, 2002) El problema en la gestión de calidad de servicios en el ámbito académico ha sido abordada en los últimos años por las escuelas nórdica y norteamericana, las que han creado el modelo SERVQUAL, el cual consiste en diferencias entre expectativas y percepciones, y una variante de este modelo se conoce con el nombre de modelo

SERVPERTF (Cronin, 1994) Este modelo solamente tiene en cuenta la evaluación de las percepciones. La evolución del modelo SERVQUAL tiene sus inicios 1985 debido a que la Universidad de Texas asignó a Parasuraman, Zeithaml y Berry para que resolvieran las siguientes interrogantes de los empresarios: ¿Qué es calidad del servicio?, ¿Cuáles son las causas del mal servicio? Y ¿Qué se debe de hacer para mejorarlo?

El resultado de sus investigaciones llegó a la conclusión que la calidad del servicio consta de 10 dimensiones. El SERVQUAL tubo críticas y unas de las principales es con respecto al papel de las expectativas y su introducción en el instrumento de medición debido a que se considera como no valida ya que el esquema que lo sustenta se basa en un sistema de divergencias (expectativas, percepciones) y no de actitudes en consecuencia, cronin y Taylor proponen un modelo alternativo llamado SERPERF que se constituye de los 22 preguntas de la escala SERVQUAL pero solo considera las percepciones del servicio.

Se aconseja a utilizar este nuevo modelo porque hay escasa evidencia que los clientes ,consumidores ,alumnos valoren la calidad percibida de un servicio en términos de las diferencias entre expectativas-percepciones debido a que las estadísticas sostienen que existe una tendencia generalizada y común a valorar altas las expectativas, siendo las percepciones las que más contribuyen y aumentan el nivel en la medición de la calidad del servicio de la misma forma, se critica la estructura del cuestionario, supone preguntar a posteriori cuáles son las expectativas previas al consumo de servicios y que la escala se centra en el proceso de distribución del servicio y no en los momentos de verdad.

SERVICIO

(Daft, 2011) Un servicio es abstracto y a casi siempre se nutre de conocimientos e ideas más que un producto físico y tangible en consecuencia mientras que lo producen los fabricantes se puede inventariar para su venta posterior, los servicios se caracterizan por la producción y el consumo en el mismo momento.

El servicio es un producto intangible que no existe sino hasta que el cliente lo pide o solicita. La calidad de un servicio es percibida y no se puede medir y comparar de una manera directa del mismo modo en que se puede medir y comparar la calidad de un producto tangible. La otra cualidad que influye en la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad de un servicio es el tiempo de reacción y solución rápida.

Las empresas de servicios siempre han dedicado a proveer un resultado según especificaciones, es decir, a proporcionar exactamente el servicio que cada cliente desea y necesita.

(Cinkota, 2013) La sensibilidad a la cultura las creencias y las preferencias son indispensables en la industria de los servicios. en algunos casos, la necesidad de ser sensible a diversos grupos de clientes en los mercados

domésticos puede ayudar a una empresa a prepararse para una expansión al mercado internacional.

(Kotler P. &, 2013) Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

La cadena servicio-utilidad

En un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la empresa de "línea frontal" interactúan para crear el servicio.

Según (Kotler P. &, 2012) nos afirma que:

La interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados. Por lo tanto, las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena servicio-utilidades que vincula las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones:

Calidad interna del servicio: selección y capacitación superiores del empleado, ambiente de trabajo de calidad y gran apoyo para quienes tratan con los clientes.

Empleados de servicios satisfechos y productivos: más satisfechos, leales y trabajadores.

Mayor valor del servicio: creación de valor y entrega de servicio más eficaces para el cliente

Cientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas.

Utilidades y crecimiento saludables: desempeño superior de la compañía de servicios.

Por lo tanto, para lograr las metas de utilidades y crecimiento gracias al servicio, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes.
(p.257)

Consortio TELESUP

Misión

Formar líderes con excelencia profesional y una visión global de negocios, que promuevan el desarrollo del país y el crecimiento de su economía, innovando e impulsando nuevos emprendimientos que logren competir con éxito en los principales mercados internacionales.

Visión

Consolidarse como una institución académica de clase mundial, referente de la excelencia en formación profesional y la innovación para el emprendimiento, que contribuya al desarrollo social y promueva el crecimiento económico del país.

2.4 Definición de términos básicos

Plan

Un plan suele referirse a un programa o procedimiento para conseguir un determinado objetivo.

Optimización

R.A.E (2017), buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín “communis” y significa convertir algo en común, compartir.

Satisfacción

Es un estado emocional placentero o positivo resultante de su valoración (Poveda, 2017) citado de Locke.

Universidad

Institución destinada a la enseñanza superior aquella que proporciona conocimientos especializados de cada rama del saber que está constituida por varias facultades y que concede los grados académicos correspondientes.

Calidad educativa

Se refiere a los efectos positivamente valorados por la sociedad respecto del proceso de formación que llevan a cabo las personas en su cultura.

Productividad

Es la capacidad de un sistema para cumplir con las exigencias del entorno.

Clima organizacional

Son las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral .se refiere al ambiente de trabajo propio de la organización, dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento.

Gestión de procesos

Es una disciplina compuesta de metodologías y tecnologías, cuyo objetivo es mejorar el desempeño y la optimización de los procesos de negocio de una organización a través de la gestión de los procesos.

Capacidad docente

Se refiere a las políticas y procedimientos planeados para preparar a potenciales profesores dentro de los ámbitos del conocimiento actitudes, comportamientos y habilidades, cada uno necesario para cumplir sus labores eficazmente en la sala de clases y comunidad escolar.

CAPÍTULO III

VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Definición de variables

Variable 1: Plan de optimización

Los planes son fundamentales para la consecución de nuestros objetivos institucionales los cuales se alcanzaran con diferentes tipos de estrategias según (Porter M. E., 2011, pág. 109) “es el proceso mediante el cual implementamos propósitos y objetivos que guíen a la empresa durante un periodo determinado” Y después de la aplicación de estrategias institucionales siempre existen muchos factores por mejorar y complementar en ese sentido nos vemos en la necesidad de optimizar debido a que según (Gestiopolis, 2017, pág. 7) “Es la acción de buscar la mejor forma de hacer algo, esto quiere decir que es buscar mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia en el desempeño de algún trabajo u objetivo” entonces podemos decir que el plan de optimización es la mejora de nuestro plan estratégico.

Variable 2: Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción es el indicador más importante en un negocio y más aún si este brinda servicios, los cuales se medirán según al satisfacción la cual será definida por (Wisnblit, 2015) como: “La percepción que tiene el cliente individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas”.

3.2 Operacionalización de variables

Variables	Tipo de variable	Dimensión	Indicadores	Escala
Nivel de SATISFACCIÓN DEL ALUMNO El nivel de satisfacción es el indicador más importante en un negocio y más aún si este brinda servicios, los cuales se medirán según al satisfacción la cual será definida por (Wisensblit, 2015) como: "La percepción que tiene el cliente individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas".	Enfoque cualitativo	Fiabilidad Es una vinculación directa con la habilidad de dar el servicio de la forma más exacta posible.	-Interés por el cliente -compromiso del personal	Ordinal Likert.
		Capacidad de respuesta Afán natural de ayudar a los clientes y de atenderlos de forma rápida	-Eficacia	Ordinal Likert
		Seguridad Hace alusión al sentido del servicio prestado y simpatía de los empleados así como su capacidad de dar confianza al cliente	-actitud y disposición -rapidez del servicio	Ordinal Likert
		Empatía La Atención personalizada y con atención a todos los detalles.	-Atención personalizada -Flexibilidad de horarios	Ordinal
		Elementos tangibles El estado de la infraestructura, equipos, empleados y buena presentación.	-Instalaciones -Presentación	Ordinal Likert
PLAN DE OPTIMIZACIÓN Los planes son fundamentales para la consecución de nuestros objetivos Instituciones los cuales se alcanzaran con diferentes tipos de estrategias según (Porter M. E., 2011, pág. 109) "es el proceso mediante el cual implementamos propósitos y objetivos que guían a la empresa durante un periodo determinado" Y después de la aplicación de estrategias institucionales siempre existen muchos factores por mejorar y complementar en ese sentido nos vemos en la necesidad de optimizar debido a que según (Gestiopolis, 2017, pág. 7) "Es la acción de buscar la mejor forma de hacer algo, esto quiere decir que es buscar mejores resultados, mayor eficiencia o mejor eficacia en el desempeño de algún trabajo u objetivo" entonces podemos decir que el plan de optimización es la mejora de nuestro plan estratégico.	Enfoque cualitativo	Trabajo en equipo Los equipos son considerados como grupos humanos donde se desarrollan con una estructura compleja y dinámica, los cuales se congregan usualmente con el objetivo de desarrollar una tarea determinada	-Eficiencia	Ordinal Likert
		Comunicación Es la capacidad del individuo para expresar sus pensamientos, emociones y opiniones de manera oportuna en un momento indicado, la cual se nutre de la capacidad de entender la posición de los demás	-Rapidez de respuesta	Ordinal Likert
		Flor de servicio Es la gestión de servicios complementarios (ocho elementos) que serán divididos en facilitación y mejora los cuales permitirán brindar valor al cliente.	-Agilidad de gestión	Ordinal Likert
		Comprensión afectiva Aquella capacidad del ser humano para comprender a los demás, ya sea a nivel de emociones y sentimientos.	-Asertividad	Ordinal Likert
		Gestión de procesos Cualquier actividad, o conjunto de actividades ligadas entre sí, que utiliza recursos y controles para transformar elementos de entrada en resultados, puede considerarse como un proceso.	-Aprendizaje de objetivos institucionales -Imagen corporativa	Ordinal Likert

3.3 Hipótesis General e Hipótesis Específicas.

3.3.1 Hipótesis general

El plan de optimización se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la facultad de psicología.

3.3.2 Hipótesis específica

El trabajo en equipo influye en la fiabilidad del servicio al alumnado de la Universidad Privada de telemática en la Facultad de Psicología

La comunicación influye en la Capacidad de Respuesta en el Servicio al alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática

La Flor de Servicio influye en la seguridad del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología.

La comprensión afectiva influye en la empatía del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología

La gestión de procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) La investigación es descriptiva y explicativo ya que se estudia el porqué de los fenómenos o hechos analizando las causas y efectos entre variables, también es de tipo descriptiva ya que resume hechos, situaciones y particularidades de un objeto de estudio. En este caso se estudia la problemática de la facultad de psicología.

4.2 Diseño de la Investigación

La investigación se define como no experimental, debido a que solo se observan los fenómenos en su entorno natural sin efectuar manipulación de las variables; también es un diseño transversal, ya que recolectamos datos una sola vez.

En consecuencia tiene un diseño correlacional – causal, ya que su finalidad es explicar las relaciones entre dos o más clases, definiciones o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en el empleo de la relación causa - efecto (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño concibe 4 partes :

- I. Etapa de recolección de datos
- II. Etapa de revisión: la información se analiza en base de datos.
- III. Etapa de análisis: comprende la definición del criterio más bajo.

IV. Etapa de propuesta de mejora : en relación a los resultados de las encuestas

4.3 Población y Muestra

La población, lo constituye universo de 571 alumnos según datos internos de la institución.

Muestra probabilística

Tabla 1. Población de estudio

N°	Grupo	Cantidad
1	Mañana	137
2	Tarde	125
3	Noche	309
Total		571

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \left(\frac{z^2(p * q)}{N}\right)}$$

n=tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza

p=Proporción de la población con la característica deseada

q=proporción de la población si la característica deseada

e=nivel de error dispuesto a cometer

N=tamaño de la población

El número de encuestados son n=110 personas

El muestreo realizado es de tipo probabilístico simple ya que “cada miembro der la población tiene una posibilidad igual o independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Carrasco, 2013).

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevistas: se realizará entrevistas al personal, directivos y profesores.

Focus group

Encuestas

Reuniones

Capacitaciones

4.5 Procedimiento de Recolección de Datos

Los métodos de recolección posibilitan obtener información certera y fidedigna para el fin de la investigación. en esta investigación se utilizaron técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo, realizado a través de focus group, encuestas e información estadística.

Se efectuó un cuestionario con 46 interrogantes, las cuales fueron medidas en una escala Likert, las mismas que contienen elementos del modelo servperf

Método Cuantitativo

Este método se efectuó en relación a datos numéricos, estructurándose por las encuestas y el procedimiento de la información con herramientas estadísticas.

Se usaron diferentes programas para el análisis cuantitativo tales como el SPSS statistic y microsoft Excel para el análisis de la información se usó la prueba estadística de la correlación de spearman.

Método cualitativo

Este método nos permite en esta investigación conceptuar sobre la realidad, con base en la información encontrada de la población o las personas estudiadas (Bernal, 2010).

Para ello, se realizaron métodos descriptivos para evaluar ciertas características de determinadas situaciones.

El método cualitativo ha permitido identificar con mayor exactitud el problema debido a su naturaleza exploratoria, y en consecuencia utilizaremos el focus group.

CAPÍTULO V RESULTADOS

5.1 Procesamiento Estadístico y Análisis de Datos

Análisis de Datos Descriptivos según el nivel de satisfacción

Con el afán de encontrar el nivel de calidad de servicio, se procedió a realizar el cuestionario al grupo de interés de la facultad de idiomas de la universidad privada de telemática.

La presentación de los resultados se realiza mediante los indicadores de la investigación.

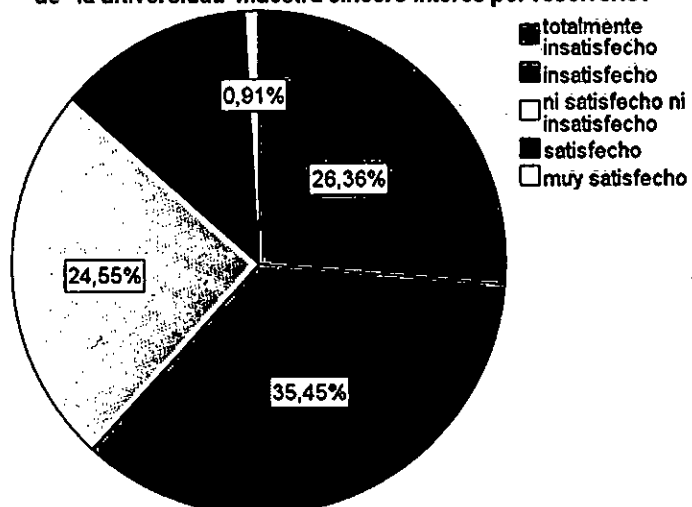
Tabla 3. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre el compromiso al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	29	26,4	26,4	26,4
	insatisfecho	39	35,5	35,5	61,8
	ni satisfecho ni insatisfecho	27	24,5	24,5	86,4
	satisfecho	14	12,7	12,7	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2. Resultado sobre el compromiso del personal

¿Cuando un cliente tiene un problema, el personal administrativo de la universidad muestra sincero interés por resolverlo?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre el compromiso al personal.

Ante la pregunta sobre si el personal muestra un sincero interés por resolver problemas de los alumnos el 12.73% se mostró satisfecho mientras que el 0.91% totalmente insatisfecho. (Ver tabla 3)

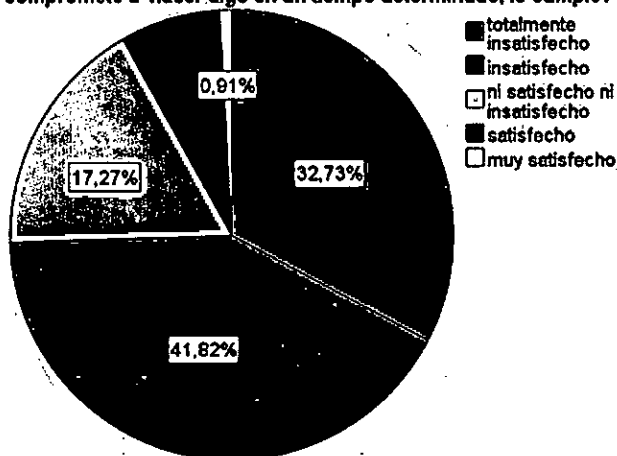
Tabla 2. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al interés por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	36	32,7	32,7	32,7
	insatisfecho	46	41,8	41,8	74,5
	ni satisfecho ni insatisfecho	19	17,3	17,3	91,8
	satisfecho	8	7,3	7,3	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Resultado sobre el interés por el cliente

¿Cuando el personal administrativo de la universidad se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al interés por el cliente

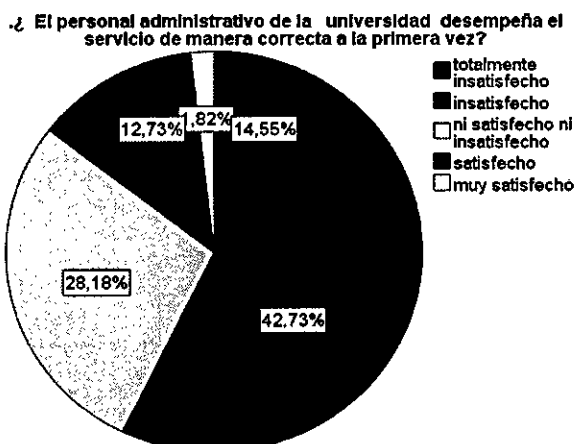
Para este indicador se consultó sobre el personal de la universidad de telemática muestra interés en solucionar problemas, de lo que se obtiene que un 17.27% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho (ver tabla 2).

Tabla 4. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	16	14,5	14,5	14,5
	insatisfecho	47	42,7	42,7	57,3
	ni satisfecho ni insatisfecho	31	28,2	28,2	85,5
	satisfecho	14	12,7	12,7	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3. Resultado de desempeño de atención al cliente



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF sobre atención al cliente

A la pregunta si el personal administrativo de la universidad desempeña el servicio de la manera correcta a la primera vez, se obtiene que el 14.55% esa totalmente insatisfecho y un 42.73% se encuentra insatisfecho y solo el 1.82% está totalmente satisfecho. (Ver tabla 4)

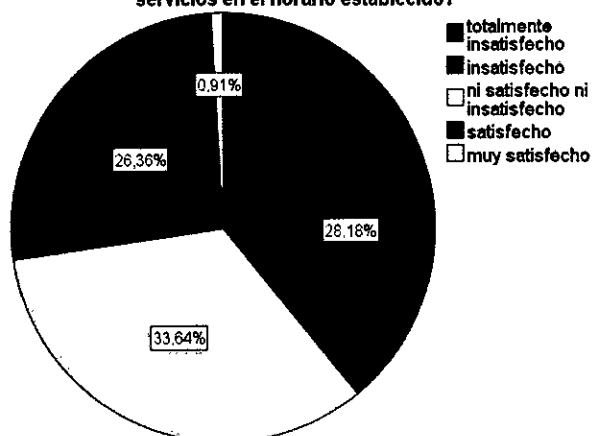
Tabla 5. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al cumplimiento de horarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	12	10,9	10,9	10,9
	insatisfecho	31	28,2	28,2	39,1
	ni satisfecho ni insatisfecho	37	33,6	33,6	72,7
	satisfecho	29	26,4	26,4	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Resultado del cumplimiento de sus horarios

¿ El personal administrativo de la universidad proporciona sus servicios en el horario establecido?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación al cumplimiento de horarios

Las respuestas obtenidas del resultado de la pregunta si el personal cumple sus servicios en el horario establecido: el 28% está insatisfecho y un 0.91% muy satisfecho. (Ver tabla 5)

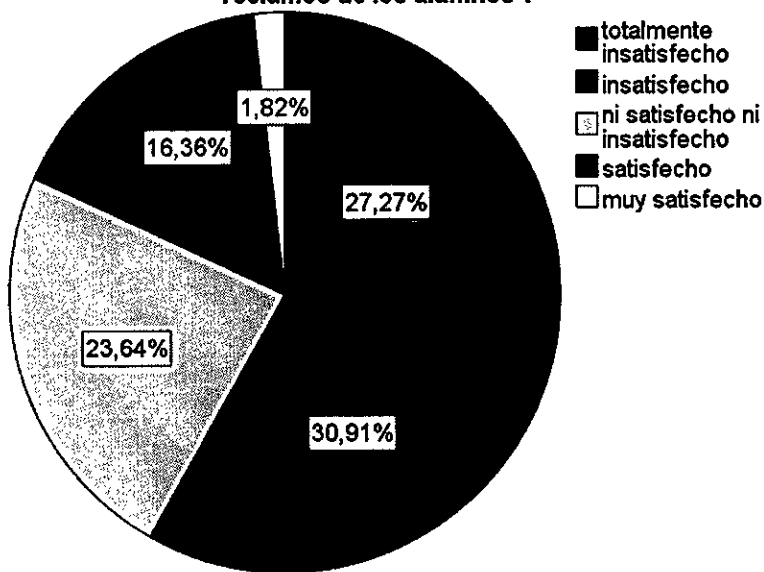
Tabla 6. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a registros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	30	27,3	27,3	27,3
	insatisfecho	34	30,9	30,9	58,2
	ni satisfecho ni insatisfecho	26	23,6	23,6	81,8
	satisfecho	18	16,4	16,4	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5. Resultado de atención y registros oportunos

¿ El personal administrativo atiende y registra oportunamente los reclamos de los alumnos ?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a registros

Ante la pregunta sobre si el personal atiende y registra oportunamente a los reclamos de los alumnos el 16.36% se mostró satisfecho mientras que el 0.91% totalmente insatisfecho. (Ver tabla 6).

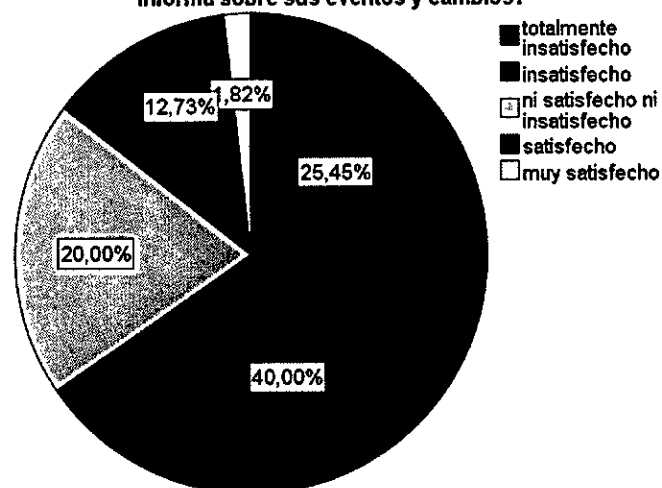
Tabla 7. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a la información de cambios y eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	28	25,5	25,5	25,5
	insatisfecho	44	40,0	40,0	65,5
	ni satisfecho ni insatisfecho	22	20,0	20,0	85,5
	satisfecho	14	12,7	12,7	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. Resultados de la información de cambios y eventos

¿ El personal administrativo de La universidad constantemente informa sobre sus eventos y cambios?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a la información de cambios y eventos

A la pregunta si el personal administrativo de la universidad constantemente informa sobre sus eventos y cambios, se obtiene que el 25.45% esa totalmente insatisfecho y un 40% se encuentra insatisfecho y solo el 1.82% está totalmente satisfecho. (Ver tabla 7)

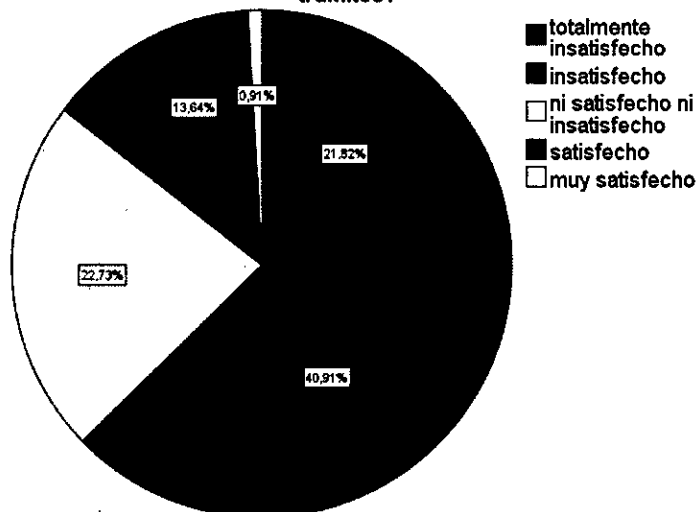
Tabla 8. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a los trámites

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	24	21,8	21,8	21,8
	insatisfecho	45	40,9	40,9	62,7
	ni satisfecho ni insatisfecho	25	22,7	22,7	85,5
	satisfecho	15	13,6	13,6	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7. Resultado la rapidez en los tramites

¿Los empleados de la universidad dan respuesta rápida a los tramites?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a los trámites

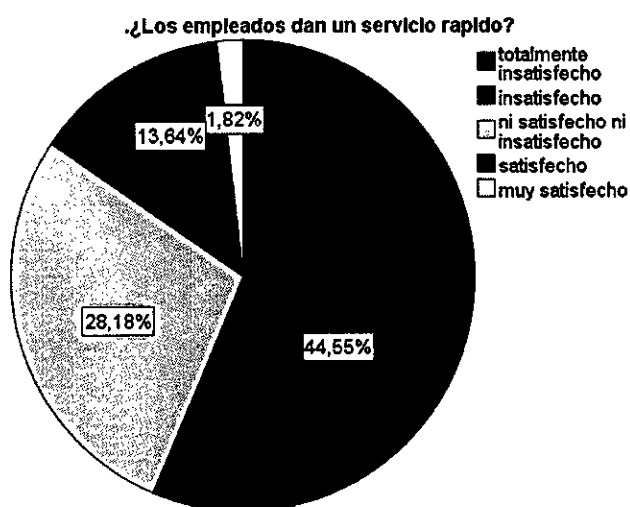
En este indicador se obtiene que los alumnos consideran que en un 21.82% está totalmente insatisfecho cuando los empleados dan respuestas a los trámites, un 49.91% está insatisfecho, pero el 13.84% se encuentra satisfecho y un escaso 0.81% muy satisfecho. (Ver tabla 8)

Tabla 9. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a rapidez en los tramintes .

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	13	11,8	11,8	11,8
	insatisfecho	49	44,5	44,5	56,4
	ni satisfecho ni insatisfecho	31	28,2	28,2	84,5
	satisfecho	15	13,6	13,6	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8. Resultado de rapidez en trámites



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relacion a rapidez en los tramintes

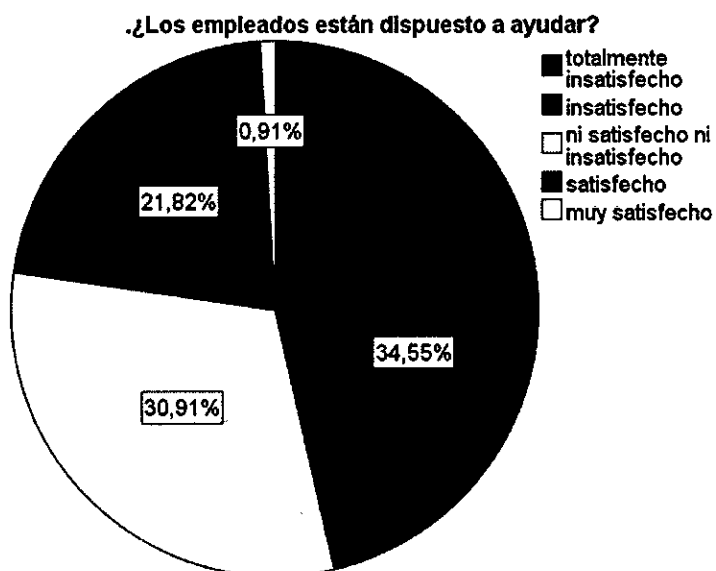
A la pregunta si el personal administrativo de la universidad da un servicio rápido, se obtiene que el 13.18% esa totalmente insatisfecho y un 44.55% se encuentra insatisfecho y solo el 1.82% está totalmente satisfecho. (Ver tabla 9).

Tabla 10. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición a la ayuda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	13	11,8	11,8	11,8
	insatisfecho	38	34,5	34,5	46,4
	ni satisfecho ni insatisfecho	34	30,9	30,9	77,3
	satisfecho	24	21,8	21,8	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. Resultados de la disposición a la ayuda



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición a la ayuda

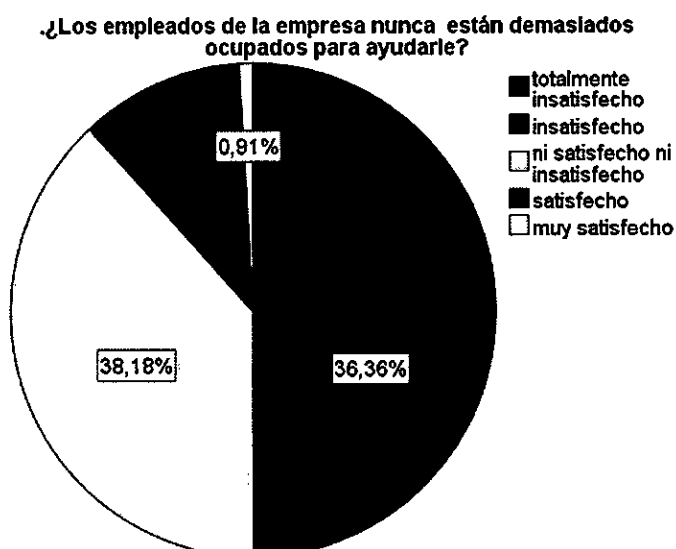
Ante la pregunta sobre si los empleados están dispuestos a ayudar, el 16,36% se mostró satisfecho mientras que el 0,91% totalmente insatisfecho. (Ver tabla 10).

Tabla 11. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	15	13,6	13,6	13,6
	insatisfecho	40	36,4	36,4	50,0
	ni satisfecho ni insatisfecho	42	38,2	38,2	88,2
	satisfecho	12	10,9	10,9	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Resultado de la disposición del personal



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a disposición del personal

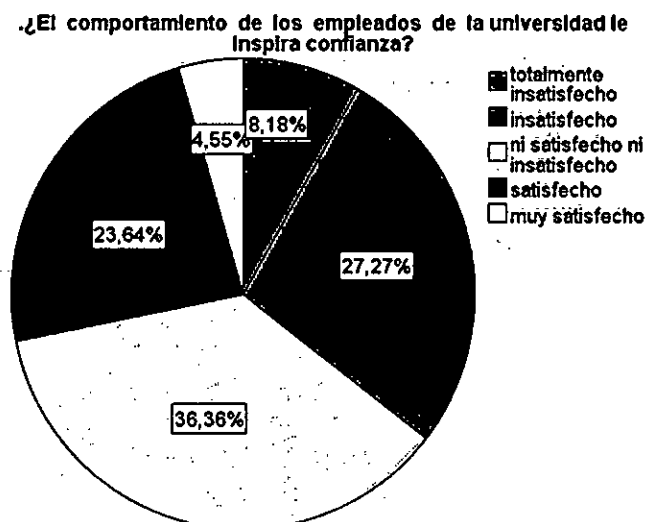
En esta pregunta se obtiene que los alumnos consideran en un 13% está totalmente insatisfecho, un 36.36% está insatisfecho, pero el 12% se encuentra satisfecho y un escaso 0.91% muy satisfecho. (Ver tabla 11).

Tabla 12. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a confianza transmitida por los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	9	8,2	8,2	8,2
	insatisfecho	30	27,3	27,3	35,5
	ni satisfecho ni insatisfecho	40	36,4	36,4	71,8
	satisfecho	26	23,6	23,6	95,5
	muy satisfecho	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Resultado de la confianza transmitida por los empleados.



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a confianza transmitida por los empleados

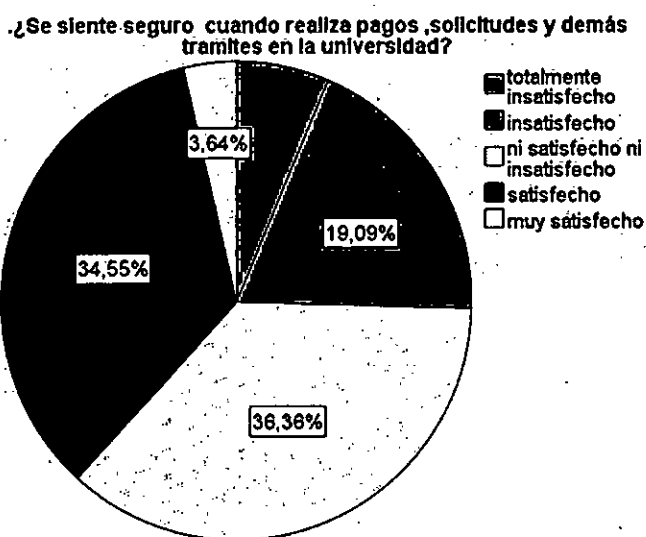
Con respecto a la pregunta, si el comportamiento de los empleados de la universidad inspira confianza, el 8.18% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 27.27% respondió mostrarse insatisfecho, el 36.36% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 23.64% mostro estar satisfecho y el 4.55% muy satisfecho. (Ver gráfico 12).

Tabla 13. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a sus pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	7	6,4	6,4	6,4
	insatisfecho	21	19,1	19,1	25,5
	ni satisfecho ni insatisfecho	40	36,4	36,4	61,8
	satisfecho	38	34,5	34,5	96,4
	muy satisfecho	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Resultado de la percepción de los alumnos en relación a sus pagos



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a sus pagos

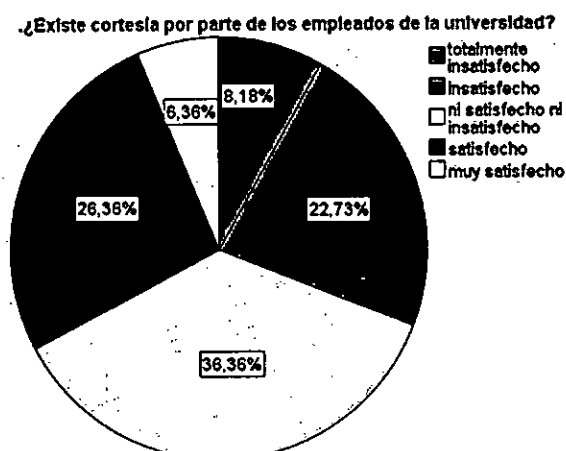
Con respecto a la pregunta, si se siente seguro cuando realiza los pagos, el 6.7% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 19.09% respondió mostrarse insatisfecho, el 36.36% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 34.55% mostro estar satisfecho y el 3.64% muy satisfecho. (Ver tabla 13).

Tabla 14. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la cortesía de los empleados brindada a los alumnos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	totalmente insatisfecho	9	8,2	8,2	8,2
	insatisfecho	25	22,7	22,7	30,9
	ni satisfecho ni insatisfecho	40	36,4	36,4	67,3
	satisfecho	29	26,4	26,4	93,6
	muy satisfecho	7	6,4	6,4	100,0
	Total:	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción en relación a la cortesía de los empleados brindada a los alumnos.



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la cortesía de los empleados brindada a los alumnos.

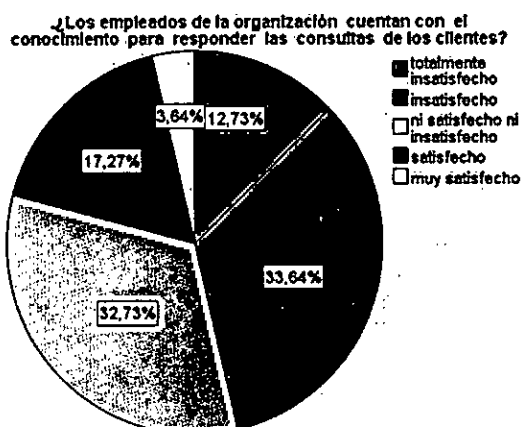
Con respecto a la pregunta, existe cortesía por parte de los empleados, el 8.18% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 22.73% respondió mostrarse insatisfecho, el 36.36% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 26.36% mostro estar satisfecho y el 6.36% muy satisfecho. (Ver tabla 14)

Tabla 15. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a la solución de sus consultas por parte de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	14	12,7	12,7	12,7
	insatisfecho	37	33,6	33,6	46,4
	ni satisfecho ni insatisfecho	36	32,7	32,7	79,1
	satisfecho	19	17,3	17,3	96,4
	muy satisfecho	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Resultados de la percepción de los alumnos en relación a la solución de sus consultas por parte de los empleados.



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los alumnos en relación a la solución de sus consultas por parte de los empleados.

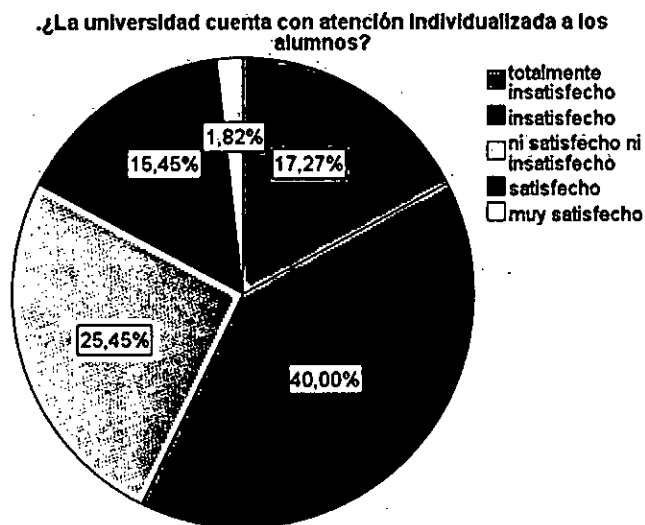
Con respecto a la pregunta, los empleados de la universidad cuentan con los conocimientos para responder las consultas, el 12.73% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 33.64% respondió mostrarse insatisfecho, el 32.73% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 17.27% mostro estar satisfecho y el 3.64% muy satisfecho. (Ver gráfico 15)

Tabla 16. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a la atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	19	17,3	17,3	17,3
	insatisfecho	44	40,0	40,0	57,3
	ni satisfecho ni insatisfecho	28	25,5	25,5	82,7
	satisfecho	17	15,5	15,5	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15. Resultado de la percepción de los alumnos en relación a la atención individualizada.



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a la atención individualizada

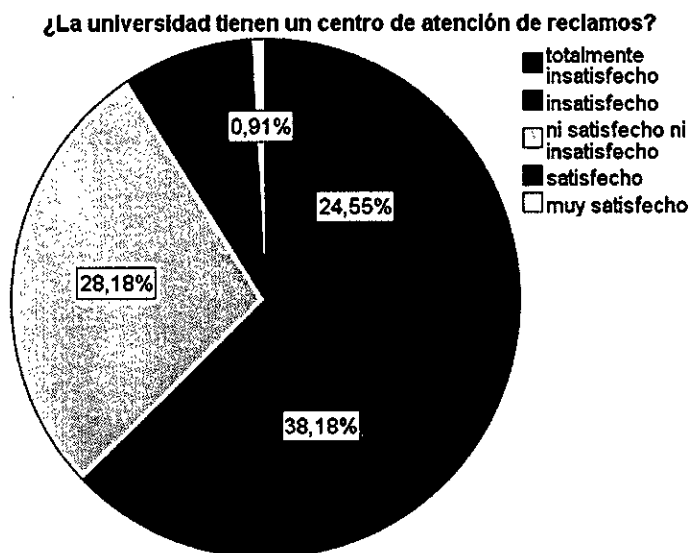
Con respecto a la pregunta, la universidad cuenta con atención individualizada a los alumnos, el 17.27% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 40% respondió mostrarse insatisfecho, el 25.45% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 15.45% mostro estar satisfecho y el 1.82% muy satisfecho. (Ver gráfico 16)

Tabla 17. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción del centro de reclamos de la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	27	24,5	24,5	24,5
	insatisfecho	42	38,2	38,2	62,7
	ni satisfecho ni insatisfecho	31	28,2	28,2	90,9
	satisfecho	9	8,2	8,2	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Resultados de la percepción del centro de reclamos de la universidad



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción del centro de reclamos de la universidad

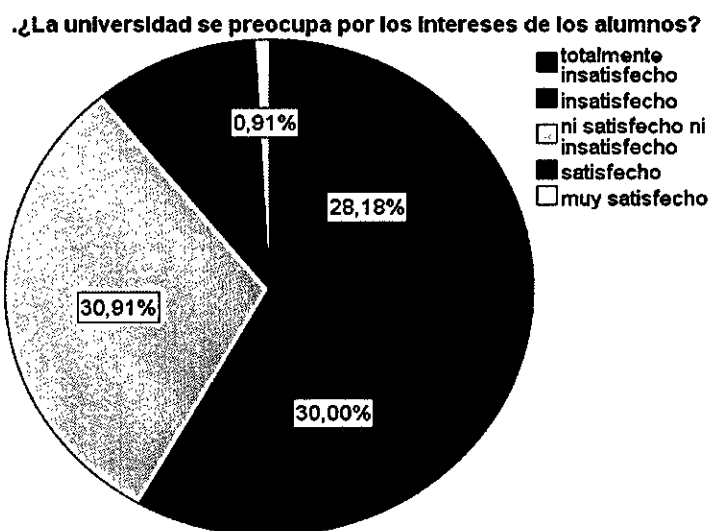
Con respecto a la pregunta, la universidad cuenta un centro de reclamos, el 24.55% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 38.18% respondió mostrarse insatisfecho, el 28.18% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 8.98% mostro estar satisfecho y el 0.91% muy satisfecho. (Ver tabla 17)

Tabla 18. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la preocupación por los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	31	28,2	28,2	28,2
	insatisfecho	33	30,0	30,0	58,2
	ni satisfecho ni insatisfecho	34	30,9	30,9	89,1
	satisfecho	11	10,0	10,0	99,1
	muy satisfecho	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Resultados de la percepción en relación a la preocupación por los alumnos



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la preocupación por los alumnos

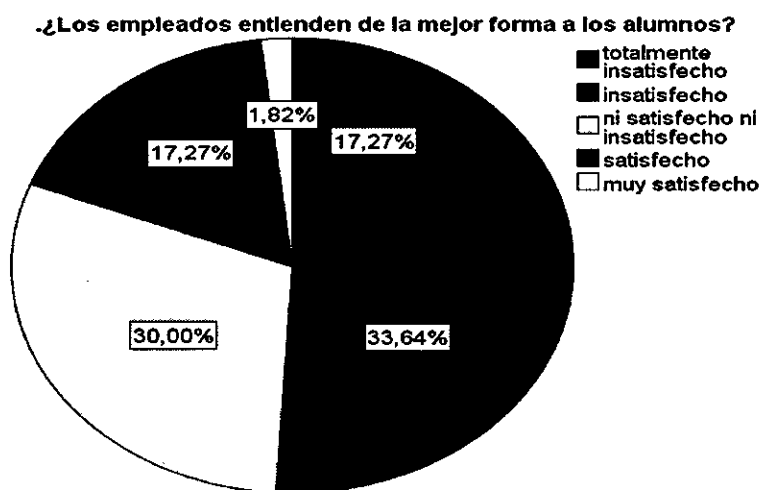
Con respecto a la pregunta, la universidad se preocupa por los intereses de los alumnos, el 28.18% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 30% respondió mostrarse insatisfecho, el 30.91% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 9.5% mostro estar satisfecho y el 0.91% muy satisfecho. (Ver tabla 18)

Tabla 19. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la atención recibida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	19	17,3	17,3	17,3
	insatisfecho	37	33,6	33,6	50,9
	ni satisfecho ni insatisfecho	33	30,0	30,0	80,9
	satisfecho	19	17,3	17,3	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Resultados de la percepción en relación a la atención recibida



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a la atención recibida.

Con respecto a la pregunta, los empleados entienden de la mejor forma a los alumnos, el 17.27% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 33.64% respondió mostrarse insatisfecho, el 30% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 17.27% mostro estar satisfecho y el 1.82% muy satisfecho. (Ver tabla 19)

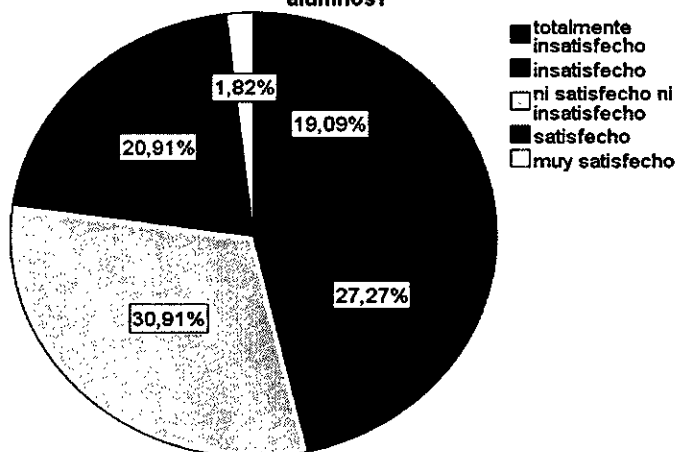
Tabla 20. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	21	19,1	19,1	19,1
	insatisfecho	30	27,3	27,3	46,4
	ni satisfecho ni insatisfecho	34	30,9	30,9	77,3
	satisfecho	23	20,9	20,9	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Resultados de la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención

¿La universidad tiene horarios de atención convenientes para los alumnos?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención

Con respecto a la pregunta, la universidad tiene horarios de atención convenientes para los alumnos, el 19.09% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 27.27% respondió mostrarse insatisfecho, el 30.91% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 20.91% mostro estar satisfecho y el 1.82% muy satisfecho. (Ver tabla 20)

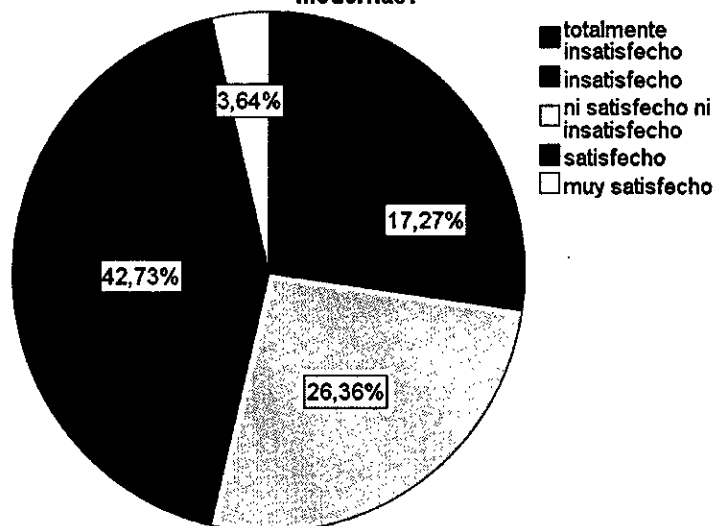
Tabla 21. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación a los ambientes de la universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	11	10,0	10,0	10,0
	insatisfecho	19	17,3	17,3	27,3
	ni satisfecho ni insatisfecho	29	26,4	26,4	53,6
	satisfecho	47	42,7	42,7	96,4
	muy satisfecho	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Resultados de la percepción en relación a los ambientes de la universidad

¿La recepción, sala de espera y coordinación son acogedores y modernas?



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de los alumnos en relación a los horarios de atención

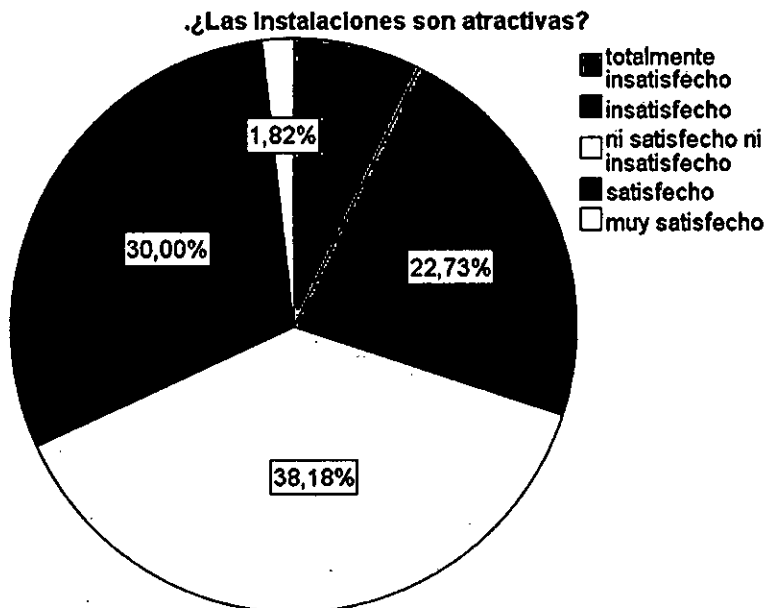
Con respecto a la pregunta, la recepción y sala de espera son acogedores, el 9.98% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 17.27% respondió mostrarse insatisfecho, el 26.36% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 42.73% mostro estar satisfecho y el 3.64% muy satisfecho. (Ver tabla 21).

Tabla 22. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación al atractivo de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	8	7,3	7,3	7,3
	insatisfecho	25	22,7	22,7	30,0
	ni satisfecho ni insatisfecho	42	38,2	38,2	68,2
	satisfecho	33	30,0	30,0	98,2
	muy satisfecho	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 21. Resultados de la percepción en relación al atractivo de las instalaciones



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción en relación al atractivo de las instalaciones

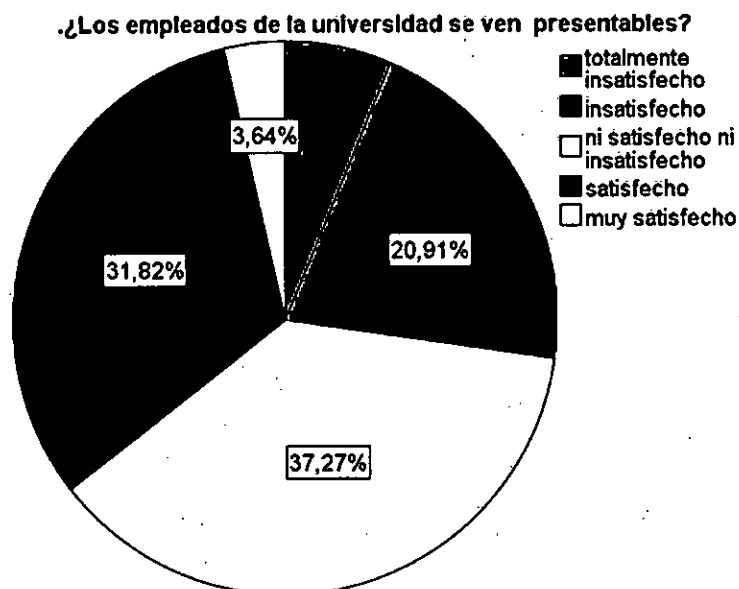
Con respecto a la pregunta, las instalaciones son atractivas, el 7.27% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 22.73% respondió mostrarse insatisfecho, el 38.18% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 30% mostro estar satisfecho y el 1.82% muy satisfecho. (Ver tabla 22).

Tabla 23. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de la presentación de los empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	7	6,4	6,4	6,4
	insatisfecho	23	20,9	20,9	27,3
	ni satisfecho ni insatisfecho	41	37,3	37,3	64,5
	satisfecho	35	31,8	31,8	96,4
	muy satisfecho	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 22. Resultados de la percepción de la presentación de los empleados.



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF según la percepción de la presentación de los empleados.

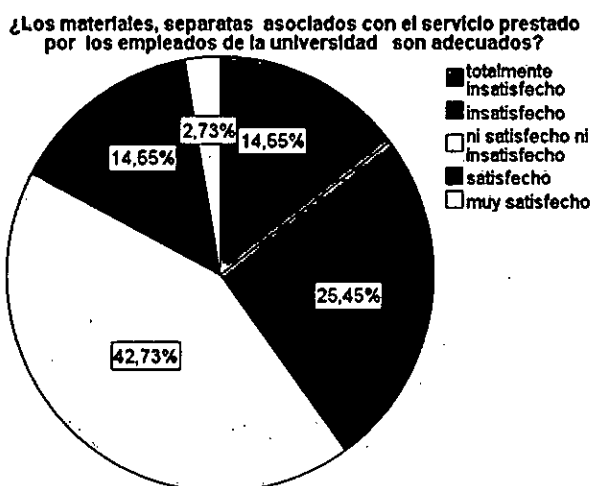
Con respecto a la pregunta, empleados se ven presentables, el 6.74% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 20.91% respondió mostrarse insatisfecho, el 37.27% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 31.82% mostro estar satisfecho y el 3.64% muy satisfecho. (Ver tabla 23)

Tabla 24. Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los materiales brindados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	16	14,5	14,5	14,5
	insatisfecho	28	25,5	25,5	40,0
	ni satisfecho ni insatisfecho	47	42,7	42,7	82,7
	satisfecho	16	14,5	14,5	97,3
	muy satisfecho	3	2,7	2,7	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 23. Resultados de la percepción en relación a los materiales brindados



Resultado de la aplicación del instrumento SERVPERF en relación a la percepción de los materiales brindados

Con relación a la pregunta, los materiales, separatas asociados con el servicio prestado por los empleados de la universidad de la universidad son adecuados, el 14.55% respondió sentirse totalmente insatisfecho, el 25.45% respondió mostrarse insatisfecho, el 42.73% ni satisfecho ni insatisfecho mientras que el 42.73% mostro estar satisfecho y el 2.73% muy satisfecho. (Ver tabla 24).

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach

Cuadro 1 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	110	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna, debido a que el alfa de cronbach es mayor a 90%.

Hipótesis General

-Hipótesis nula: no existe relación entre El nivel de satisfacción y plan de optimización.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre El nivel de satisfacción y plan de optimización.

Cuadro 3 Correlación de Spearman para hipótesis general

		Nivel de servicio	Plan de optimización	
Rho de Spearman	Nivel de servicio	Coefficiente de correlación	,1000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	110	
	Plan de optimización	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre el nivel de servicio y el plan de optimización

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach

Cuadro 4. Resumen del procedimiento de casos

	N	%
Válidos	110	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 5. Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna debido a que el alfa de cronbach es mayor a 78%.

Hipótesis Específica

-Hipótesis nula: no existe relación entre el trabajo en equipo y la fiabilidad del servicio.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre el trabajo en equipo y la fiabilidad del servicio.

Cuadro 6. Correlación de Spearman

Correlaciones

		Fiabilidad	Trabajo en equipo
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110
	Trabajo en equipo	Coefficiente de correlación	,606**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre la fiabilidad y el trabajo de equipo.

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach

Cuadro 7 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	110	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 8 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna debido a que el alfa de cronbach es mayor a 82.6%.

Hipótesis Específica

-Hipótesis nula: no existe relación entre la capacidad de repuesta y la comunicación efectiva.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre la capacidad de repuesta y la comunicación efectiva.

Cuadro 9 Correlación de Spearman para hipótesis específica

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Comunicación efectiva
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Comunicación efectiva	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre la capacidad de respuesta y comunicación afectiva

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach

Cuadro 10 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	110	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	110	100,0

Cuadro 11 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,643	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna debido a que el alfa de cronbach es mayor a 64.3%

Hipótesis Específica

-Hipótesis nula: no existe relación entre la capacidad de repuesta y la comunicación efectiva.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre la capacidad de repuesta y la comunicación efectiva.

Cuadro 12 Correlación de Spearman para hipótesis específica

Correlaciones

			Seguridad	Flor de servicio
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Flor de servicio	Coefficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre la seguridad y la flor de servicio.

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach.

Cuadro 13 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	110	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 14 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna debido a que el alfa de cronbach es mayor a 80.6%.

Hipótesis Específica

-Hipótesis nula: no existe relación entre la empatía y la comunicación efectiva.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre la empatía y la comunicación efectiva.

Cuadro 15 Correlación de Spearman para hipótesis específica

Correlaciones

			Empatía	Comprensión afectiva
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,654**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	110	110
	Comprensión afectiva	Coefficiente de correlación	,654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	110	110

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre la empatía y comprensión afectiva.

Prueba de confiabilidad

Hipótesis nula: Los datos no son confiables según el coeficiente de cronbach.

Hipótesis alterna: Los datos son confiables según el coeficiente de cronbach.

Cuadro 16 Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	110	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	110	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 17 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	2

Criterios de valoración

Según (George, 2003) "el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8".

Análisis

Aceptamos la hipótesis alterna debido a que el alfa de cronbach es mayor a 71.8%.

Hipótesis Específica

-Hipótesis nula: no existe relación entre los elementos tangibles y gestión de procesos.

-Hipótesis alterna: si existe relación entre los elementos tangibles y gestión de procesos.

Cuadro 18. Correlación de Spearman para hipótesis específica

Correlaciones

		Elementos tangibles	Gestión de procesos
Rho de Spearman	Elementos tangibles		
	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
	Gestión de procesos		
	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
Sig. (bilateral)	,000		
N	110	110	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis:

Se observa que el p valor = 0.00 es mayor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, existe relación entre elementos tangibles y gestión de procesos.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de Hipótesis con los Resultados

El plan de optimización se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del alumno de la Universidad Privada de Telemática en la facultad de psicología lo cual es comprobado con un coeficiente de correlación de 79%de fuerza.

6.1.1 Hipótesis Específica

El Trabajo en equipo influye en la fiabilidad en el servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología, esto lo podemos corroborar por la correlación de 60% lo cual indica una fuerza mayor que el promedio.

La Comunicación influye en la Capacidad de Respuesta en el servicio al alumnado de la facultad de psicología de la Universidad Privada de Telemática lo comprobamos con un coeficiente de correlación de 63% de fuerza.

La Flor de servicio influye en la seguridad en el servicio al alumnado de la Universidad Privada de telemática en la Facultad de Psicología lo cual es comprobado con un coeficiente de correlación de 45%de fuerza.

La Compresión afectiva influye en la empatía en el servicio al alumnado de la universidad privada de telemática en la Facultad de Psicología es afirmado por el coeficiente de correlación de 65% lo cual nos indica una fuerza mayor al promedio.

La Gestión de procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática lo comprobamos con el coeficiente de correlación de 54% lo cual nos indica una fuerza mayor al promedio.

6.2 Contrastación de Resultados con otros estudios

El nivel satisfacción es de suma importancia para brindar la calidad de servicio al igual que el estudio realizado por Basantes en el estudio “Modelo académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos” debido a que en este estudio las dimensiones fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía las cuales arrojaron resultados desalentadores por debajo del 50% de satisfacción del alumnado al igual que en la facultad de psicología de la universidad de telemática.

En el estudio realizado por castro “la cultura y el clima organizacional como elementos clave para la acreditación de la carrera de administración” notamos que la cultura y el clima organizacional del personal que brinda el servicio al alumnado, no contribuyen al logro de la acreditación de la carrera de administración esto se corrobora con más del 70 % de total desacuerdo según el análisis descriptivo y este suceso guarda una estrecha relación con los resultados de nuestro estudio debido a que las dimensiones de nuestro trabajo son; el trabajo en equipo ,la comprensión afectiva y la comunicación que son parte fundamental de la cultura y clima organizacional de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática.

Muños y Espiñera proponen un “plan de mejoras fruto de la evaluación de la calidad de la atención a la diversidad en un centro educativo” este estudio nos impulsa a proponer un plan debido a que es de suma importancia para fidelizar al cliente. Según sus resultados el nivel de

satisfacción era muy deficiente debajo del 50% de insatisfacción, estos datos son similares a nuestros resultados del análisis descriptivo, este fue el punto neurálgico que motiva a la propuesta de un plan de optimización para la Facultad de Psicología.

En el estudio de Hanns, "Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de ingeniería de la Universidad de Talca" nos muestra que existe una correlación muy fuerte entre la satisfacción del alumno y la mejoras de los servicios y atención del cliente lo cual se corrobora con un correlación mayor a 0.5 el cual es muy similar al grado de relación que existe en las variables de nuestro estudio realizado en la facultad de psicología de la universidad privada de telemática.

Grados (2014) en su estudio "*Plan de mejoramiento en la calidad de atención y su influencia en la satisfacción de los usuarios del departamento de servicio social del Hospital regional docente de huacho*" nos muestra la exitosa aplicación de su plan de mejoramiento pero ,el nivel de satisfacción era muy deficiente, 20% debajo de la media antes de aplicar el plan de mejoramiento, estos resultados contrastan con nuestros resultados descriptivos de nuestro plan de satisfacción en la facultad de psicología, los cuales fueron menores al 30% de satisfacción.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

El Plan de optimización se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática debido a que existe una correlación de 0.794 y un p-valor menor a 0.05 lo cual verifica nuestra hipótesis general.

El trabajo en equipo influye en la percepción de la fiabilidad del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática debido a que existe una correlación de 0.606 y un p-valor menor a 0.05 lo cual verifica nuestra hipótesis validada con la correlación de Spearman.

La capacidad de respuesta influye en la comunicación efectiva ser servicio que se presta al del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática lo cual se valida con la correlación de Spearman de 0.631 y un p-valor menor a 0.05 lo cual verifica nuestra hipótesis.

La flor de servicio influye en la seguridad del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática lo cual se valida con la correlación de Spearman con una correlación de 0.453 y un p-valor menor a 0.05 lo cual confirma nuestra hipótesis.

La comprensión afectiva influye en la empatía del servicio que se le brinda al alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática lo cual se valida con la correlación de Spearman 0.645 y un p-valor menor a 0.05 los cuales permiten aceptar nuestra hipótesis.

La gestión de procesos influye en la percepción de los elementos tangibles del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática lo cual se valida con la correlación de Spearman de 0.541 y un

p-valor menor a 0.05 lo cual sustenta de una manera positiva nuestra hipótesis.

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES

El Plan de Optimización mejora el servicio al alumno de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática, debido a que en la prueba piloto se evidenció una mejora en la atención al alumnado de la facultad y esto elevó su satisfacción por los servicios recibidos, Por lo tanto, sugerimos la aplicación del plan de optimización.

Los programas de capacitación en comunicación incrementarán el nivel de satisfacción del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática en consecuencia es de suma importancia seguir aplicando programas que integren y mejoren la comunicación del personal.

La ejecución de los programas de capacitación en empatía en el servicio incrementa el nivel de satisfacción del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad privada de Telemática, recomendamos reuniones mensuales con expertos en coaching organizacional.

La ejecución del programa taller en la aplicación de la Flor de servicio incrementará el nivel de satisfacción del alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática por lo tanto debemos invertir en reuniones semanales para monitorear el avance, conocimiento y aplicación de nuestra Flor de servicio.

Ejecutar reuniones periódicas y charlas de gestión de procesos para mejorar nuestros tiempos ahorrar costos y agilizar nuestra atención al cliente esto nos permitirá seguir incrementando el nivel de satisfacción del alumnado de Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática.

Llevar a cabo la ejecución de programas y capacitaciones para desarrollar y concientizar el trabajo en equipo para seguir incrementando el nivel de

Satisfacción del alumnado de Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática de manera más continua y precisa centrándonos en nuestras debilidades y optimizando nuestras fortalezas.

CAPÍTULO IX

BIBLIOGRAFÍA

- Agullo M., F. G. (2011). Evaluacion de la educacion emocional. *Universidad de Lleida : Revista de Educacion*, 767-768 .
- Arnold, J. R. (2012). *Psicologia del trabajo*. Mexico DF: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Bogota: Pearson.
- Carrasco, S. D. (2013). *metodologia de la administracion cientifica*. lima: san marcos.
- Cinkota, R. &. (2013). *Marketing Internacional*. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Cronin, J. y. (1994). Servperf vs Servqual. *AAM*, 125.
- D.M, P. (11 de 2004). clave para el exito empresarial :la satisfaccion del cliente. *vision gerencial*.
- Daft, I. (2011). *Diseño organizacional*. Mexico df: Cengage Learning.
- De los Reyes, C.M. (10 de septiembre de 2015). www.andaluciaemprende.es. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de www.andaluciaemprende.es.
- Dubrin, A. (2008). *Relaciones humanas .Comportamineto Humano en el trrabajo*. Mexico DF: Pearson.
- Gallese, v. (2001). The shared Manifold Hypothesis .from mirror neurons to Empathy. *Journal of Consciousness*, 8(5),33.50.
- George, D. y. (10 de Marzo de 2003). *SPSS/PC+step by a simple guide and reference*. Wadsworth Publishing Co. Belmont, CA. eeuu. Obtenido de <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>: wps.ablongman.com
- Gestiopolis. (23 de octubre de 2017). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de www.gestiopolis.com: www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion/
- Hernandez, S., Fernández, C., & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- ISO. (20 de agosto de 2015). www.calidadprimero.com. Obtenido de <http://www.calidadprimero.com/2015/08/20/el-concepto-de-calidad-en-iso-90002015/>
- Jenny, N. (2011). El capital humano en la atencion al cliente y la calidad de servicio. *redalyc*, 25.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Jures ciudad de Mexixo D.F.: Pearson.
- Kotler, P. &. (2013). *fundamentos de marketing*. mexico DF: pearson.

- Kotler, P. L. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- LLacuna, J. (2004). *la conducta asertiva como habilidad social*. Madrid : Instituto Nacional de seguridad e Higiene en el trabajo .
- Lopez, M. ,. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en psicología latinoamericana*, 32(1),37-51.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicios* . Mexico D.F.: Pearson.
- Lovelock, c., Reynoso, j., & D'Andrea, g. (2004). *administración de servicio*. Mexico: Pearson.
- Massiah, m. (2014). consideraciones teóricas sobre la calidad en la educación universitaria. *instituto universitario de tecnología del estado de bolívar*, 17.
- Mejía, D., J. (2012). Reseña teórica de la inteligencia emocional : Modelos de instrumentos de medición. *Educación Científica y Tecnológica* , 11-14.
- Montaña, R. y. (diciembre de 2002). (U. A. Bucaramanga, Ed.) *revista colombiana de marketing*.
- Naranjo, M. (2008). Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conductas asertivas. *Actualidades investigativas en educación* , 8(1)11-27.
- Pedraglio, M. (2016). *Aproximaciones a la Educación Universitaria* . Lima: asociación gráfica educativa.
- Peñaloza, D. (11 de 11 de 2004). La clave para el éxito empresarial : La satisfacción del cliente. *visión gerencial*, 3, 50.
- Porter, E. M. (2015). *Ventaja Competitiva*. (A. C. Paz, Ed., & j. p. hernandez, Trad.) Mexico DF: Patria.
- Porter, M. E. (2011). Que es estrategia? *Harvard Business Review*, 89, 117.
- Poveda, T. (2017). *Satisfacción Como Concepto Poliedrico*. VALENCIA: ADE.
- Preston S. & De Waal, F. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Brain science*, 25(1),1-20.
- Robbins, S. &. (2009). *Comportamiento Organizacional* . Mexico D.F.: Pearson .
- Robbins, S. y. (2005). *Administración* . Mexico: Pearson.
- Robbins. S. & Timothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional* . Mexico DF: Pearson .
- Rojas, L. D. (7 de ENERO de 2017). *estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de guadalajara : una aplicación del instrumento serqual*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de red internacional de investigadores en competitividad.

- Salovey, P. &. (1990). Emotional Inteligence. *Imagination ,Cognition and Personality*, 185-211.
- Schiffman, L. Y. (2010). *Comportamineto del consumidor* (10 ed.). (Pearson, Ed.) Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 2017
- Teas, R. (1993). Expectations as a comparisions standar in measuring service quality :An assessment of a Reassessment. *journal of marketing* , 123-139.
- Terroni, N. (2009). La comunicacion y la asertividad del discurso durante lasinteracciones grupales presenciales y por computadora. *Psico-USF*, 14(1),35-46.
- Torrelles, C. C. (2011). Competencias de trabajo en equipo:definicion y categorizacion . *Profesorado:Revista de curriculum y formacion de profesorado*, 15(3)330-344.
- Tutoriales, G. (02 de 02 de 2016). *www.gestiondeoperaciones.net*. Recuperado el 2017, de gestion de operaciones.
- Wirtz, J., & Lovelock, J. (2015). *marketing de servicios*. Mexicvo D.F.: Pearson.
- Wisenblit, J. y. (2015). *Comportamineto del Consumidor* (11 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 2017
- Zeithaml, V. y. (2017). *Services Marketing*. (7. edition, Ed.) carolina del norte: Mcgraw-Hill Education - Europe.

CAPÍTULO X

ANEXOS

ANEXO 1.MATRIZ	100
ANEXO 2 PLAN DE OPTIMIZACIÓN	101
ANEXO 3.GESTIÓN DE PROCESO	106
ANEXO 4.COACHING	112
ANEXO 5.ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN	120
ANEXO 6.CUESTIONARIO SERVPERF.	124
ANEXO 7.FOCUS GROUPS.....	129
ANEXO 8.FICHAS TÉCNICAS PARA ESTUDIOS EXPLORATORIOS	143
ANEXO 9. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	147
ANEXO 10. BASE DE DATOS.....	147

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensión	Metodología
¿De qué manera el Plan de optimización influye en la satisfacción del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología?	Explicar cómo el Plan de optimización influye en el nivel de satisfacción del servicio al alumnado de La Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología.	El Plan de optimización se relaciona directamente con el nivel de satisfacción del alumnado de la universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología.	Variable Dependiente NIVEL DE SATISFACCIÓN	Fiabilidad Indicadores: -Interés por el Cliente -Compromiso del Personal	Tipos de investigación: Tipo: Descriptivo y explicativo Diseño: No experimental, transversal, correlacional X1 → Y1 X2 → Y2 X3 → Y3 Xn → Yn X= Plan de optimización Y= Nivel de Satisfacción Población
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica		Capacidad de Respuesta Indicadores: -Eficacia	
¿En qué medida el trabajo en equipo influye en la fiabilidad del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?	Determinar como el trabajo en equipo influye en la fiabilidad del servicio alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática	El trabajo en equipo influye en la fiabilidad en el servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología		Seguridad Indicadores: -Actitud y disposición -Rapidez del Servicio	
¿En qué medida la comunicación influye en la capacidad respuesta en el servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?	Determinar como la comunicación influye en la Capacidad de Respuesta del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática	La comunicación influye en la Capacidad de Respuesta en el servicio al alumnado de la Facultad de Psicología de la Universidad Privada de Telemática.		Empatía Indicadores: -Atención personalizada -Flexibilidad de horarios	
¿En qué medida la Flor de servicio influye en la seguridad en el servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?	Determinar como la Flor de servicio influye en la seguridad del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática	La Flor de servicio influye la seguridad del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología		Elementos Tangibles Indicadores: -Instalaciones -Presentación	
¿En qué medida la comprensión afectiva influye en la empatía en el servicio al alumnado de la Facultad de psicología en la Universidad Privada de Telemática?	Determinar como la comprensión afectiva influye en la empatía del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática	La comprensión afectiva influye en la empatía del servicio al alumnado de la Universidad Privada de Telemática en la Facultad de Psicología		Variable Independiente PLAN DE OPTIMIZACIÓN	
¿En qué medida la Gestión de procesos influye en los Elementos tangibles en el servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática?	Determinar como la Gestión de procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática	La gestión de procesos influye en los elementos tangibles del servicio al alumnado de la Facultad de Psicología en la Universidad Privada de Telemática.	Trabajo en equipo Indicadores: -Eficiencia	Población de estudio son los alumnos estudiantes de la facultad de psicología de la universidad privada de telemática.	
			Comunicación Indicadores: -Rapidez de Respuesta		
			Flor de servicio Indicadores: -Agilidad de gestión		
			Comprensión afectiva Indicadores: -Asertividad		
			Gestión de procesos Indicadores: -Objetivos Institucionales -Imagen Corporativa		

Plan de optimización

1. Estrategia de gestión

Implementación VSM según la gestión de calidad nos direcciona para poder gestionar de una manera eficiente los tramites y administración de la universidad en relación a distintos tipos de necesidades:

Atención de quejas

Mapas de procesos

Guías de procedimientos

Designación de responsables de atención de quejas .

Supervisor de servicio administrativo

2. Estrategia de mejora en comunicación

Se implementa programas de charlas y capacitaciones para mejorar la comunicación entre todo el equipo de la universidad ,los cuales serán direccionados por especialistas del rubro .

3. Estrategia de mejora para el trabajo en equipo

se realizara programas de charlas y capacitaciones para mejorar el trabajo en equipo y optimizar la integración del personal de la universidad los cuales serán direccionados por un especialista y monitoreado por el gestor del plan .

4. Estrategia de mejora en afectividad

se realizara programas dinámicas, charlas y capacitaciones para mejorar la afectividad y optimizar la confianza e inteligencia

emocional del personal de la universidad los cuales serán direccionados por un especialista y monitoreado por el gestor del plan

5. Implementación de la flor de servicio

se realizara clases y charlas para el mejor aprendizaje de la flor de servicio que permitirá la optimización del plan de la universidad los cuales serán direccionados por un especialista en servicio al cliente

Estrategia de gestión de procesos	
Objetivo	Mejorar los elementos tangibles
Importancia	Aumentar el nivel de satisfacción del alumnado de la facultad de psicología
Acciones	Reuniones con los encargados Elaboración del vsm Implementación de la sala de espera Mejoras en la infraestructura
Recursos	Humanos: El personal administrativo Técnicos: proyector , separatas Financieros: \$2000 en materiales e insumos
Responsable	Investigador
Duración	1dia

Estrategia de Trabajo en quipo

Objetivo	Mejorar la fiabilidad del personal
Importancia	Aumentar el nivel de satisfacción del alumnado de la facultad de psicología Permite evaluar la capacidad de los candidatos para ejercer el rol de líder Consolidar de manera amena la idea del grupo
Acciones	Dinámica: la isla. Dinámica: pase de listones.
Recursos	humanos: el personal administrativo Técnicos: proyector , separatas Financieros: \$200 por el capacitador
Responsable	Capacitador
Duración	1 día

Estrategia de Comunicación

Objetivo	mejorar la capacidad de respuesta del personal
Importancia	aumentar el nivel de satisfacción del alumnado de la facultad de psicología experimentar cómo se transmite la información Comprender la importancia de la comunicación y atención

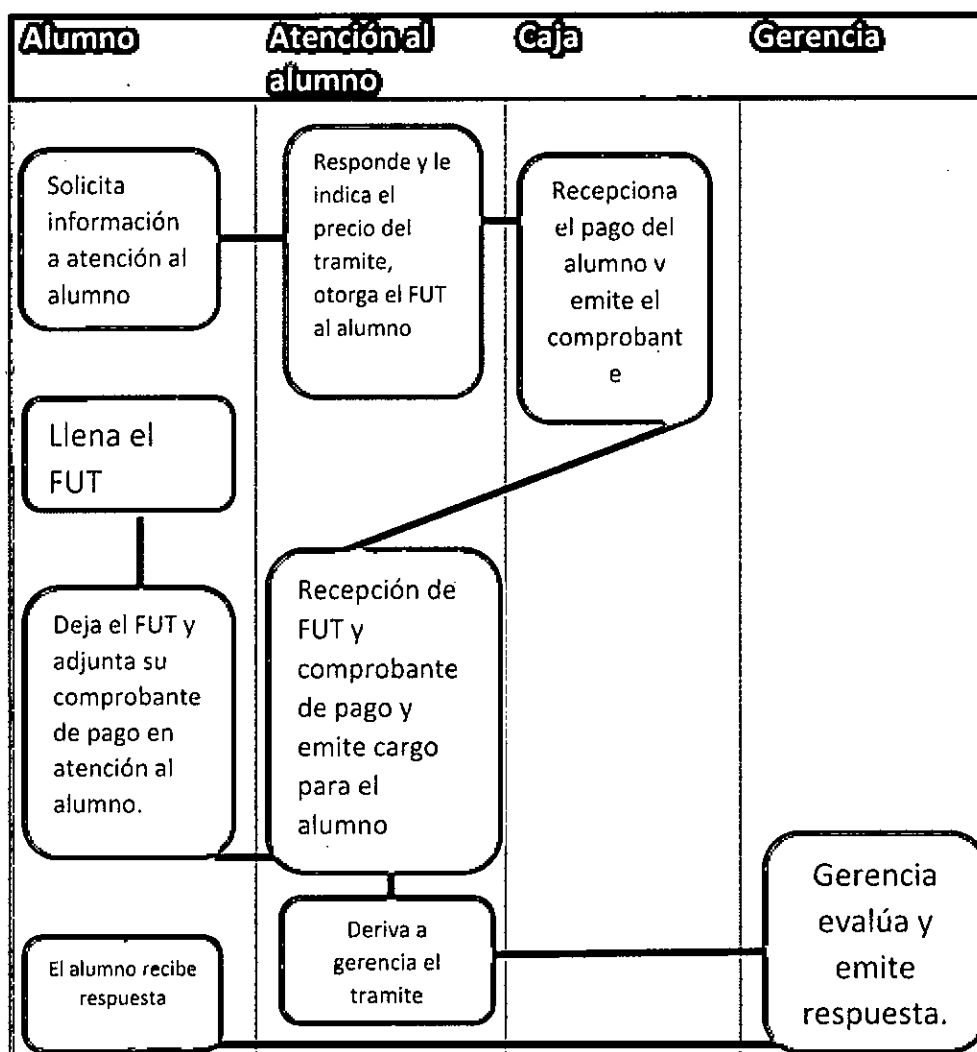
Acciones	Dinámica: Frase distorsionada Dinámica: Ni me escuchas ni me entiendes Dinámica: EL globo aerostático
Recursos	humanos: el personal administrativo Técnicos: proyector , separatas Financieros: \$200 por el capacitador
Responsable	Investigador
Duración	1 día

Comprensión afectiva	
Objetivo	mejorar la empatía
Importancia	<p> aumentar el nivel de satisfacción del alumnado de la facultad de psicología Saber cómo nos ven las demás personas Concientizar sobre la importancia de tratar bien al otro </p>
Acciones	<p> Dinámica: dilo a mis espaldas Dinámica: saludo mascota </p>
Recursos	humanos: el personal administrativo Técnicos: proyector , separatas Financieros: \$200 por el capacitador
Responsable	Capacitador
Duración	1 día

Estrategia de Flor del servicio	
Objetivo	mejorar la capacidad de respuesta del personal.
Importancia	aumentar el nivel de satisfacción del alumnado de la facultad de psicología
Acciones	Reuniones con el personal administrativo. Capacitación en la flor del servicio Mejorar los proceso Evaluación de la percepción en el personal
Recursos	humanos: el personal administrativo Técnicos: proyector , separatas Financieros: \$100 por el capacitador
Responsable	Investigador
Duración	1dia

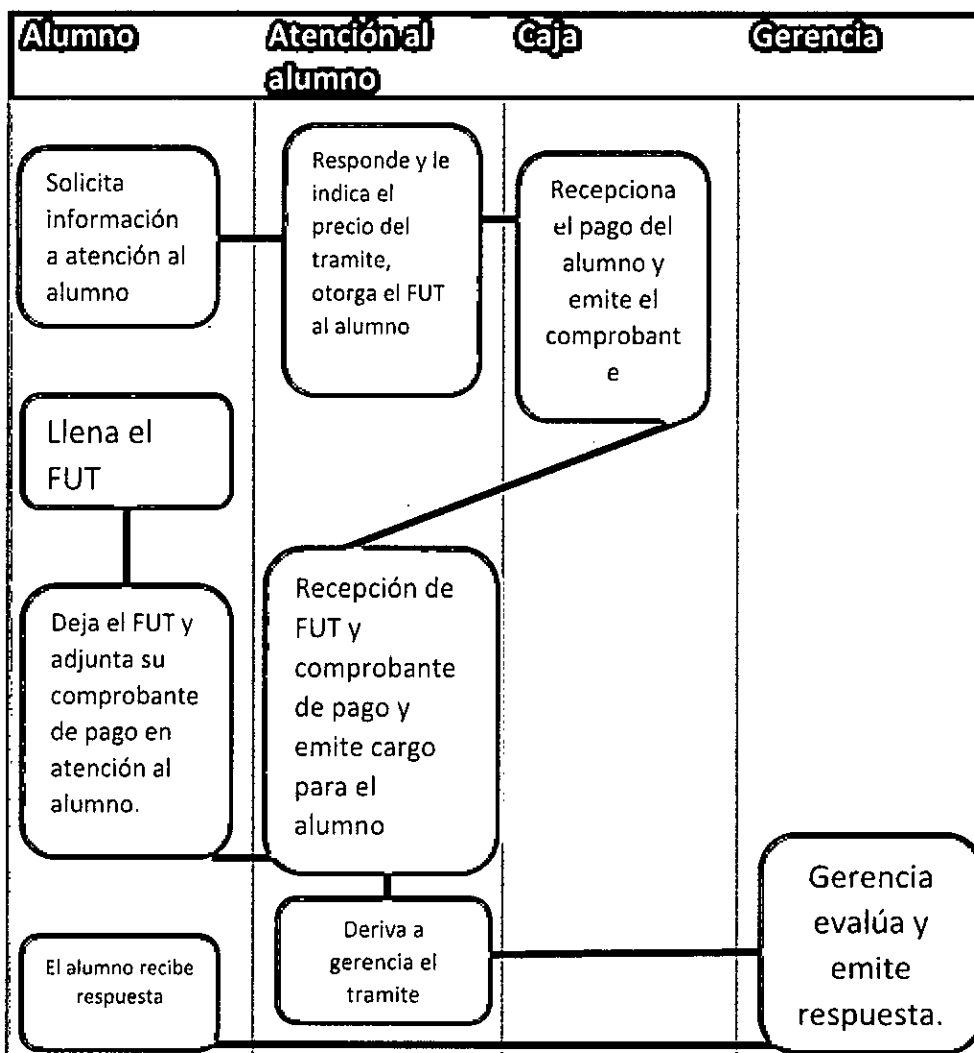
Matricula

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia.



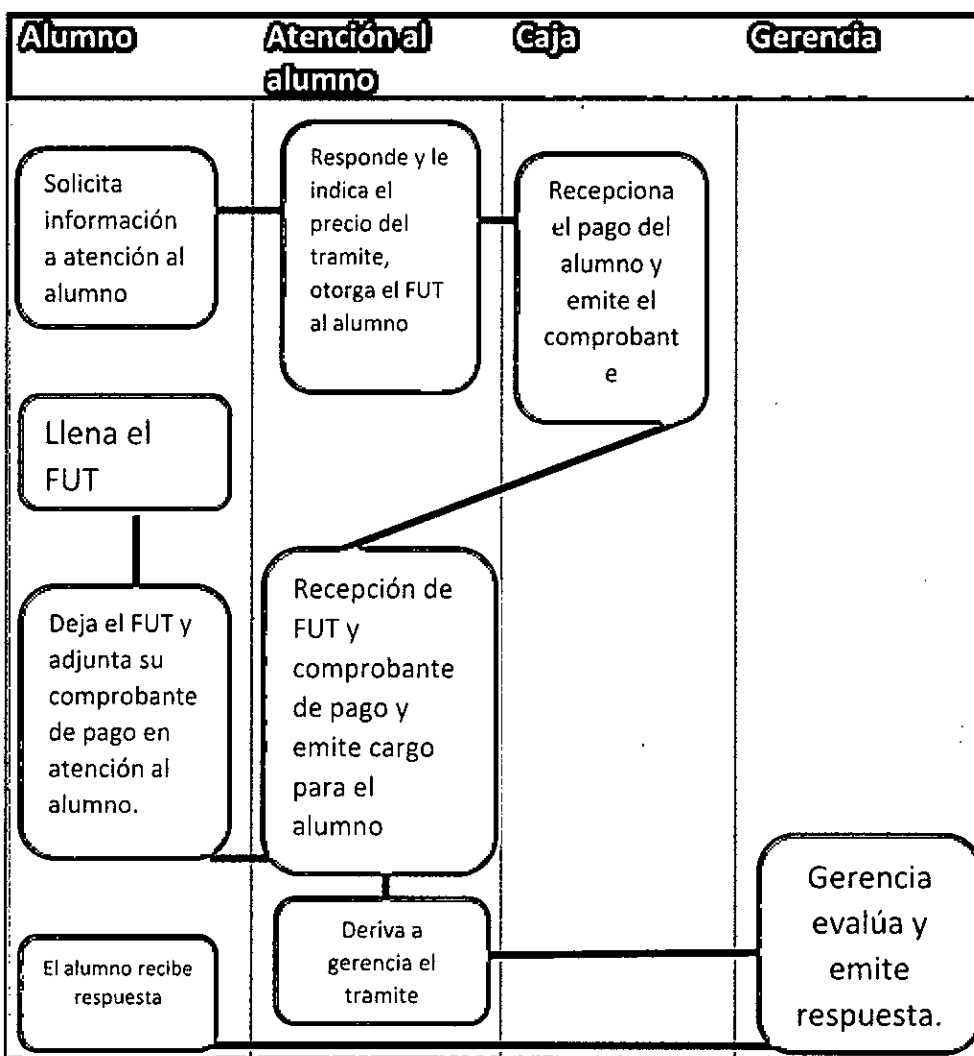
Reserva de matricula

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia .



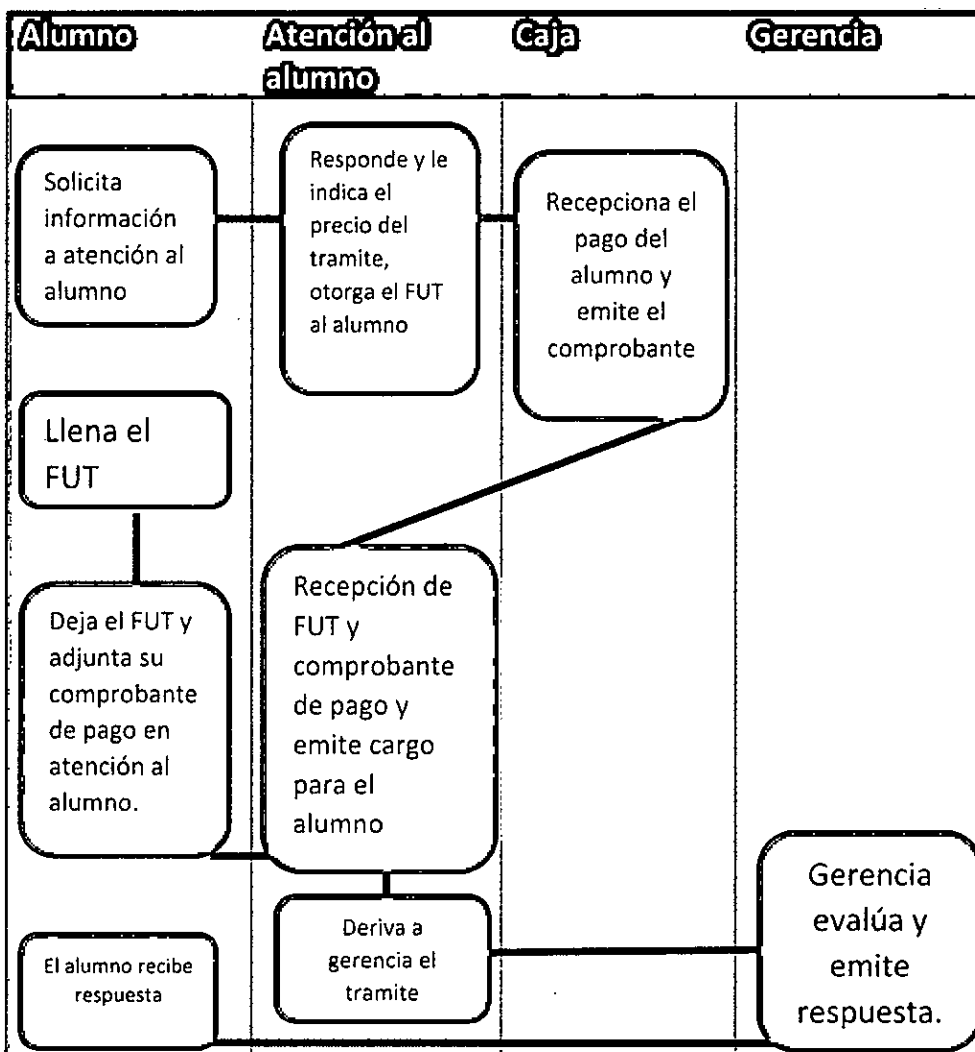
Solicitud de sustitutorio

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia .



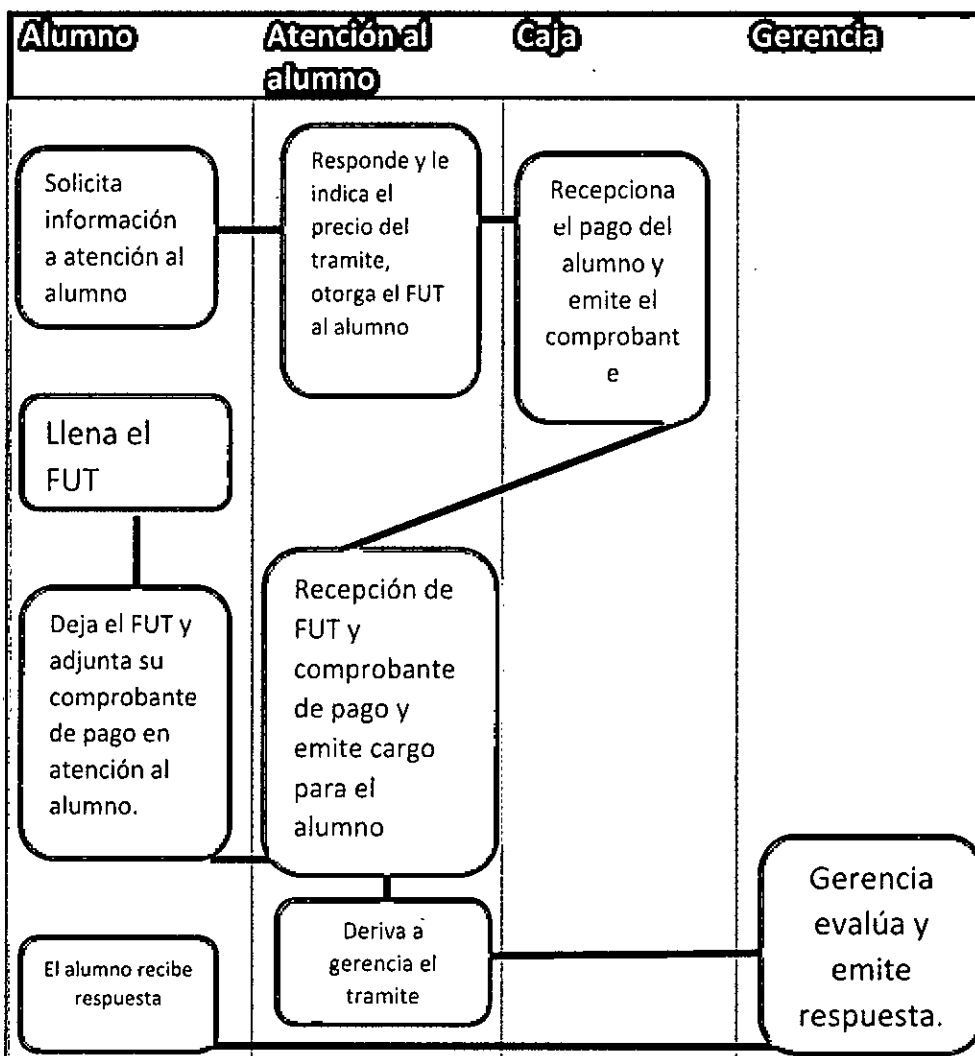
Cambio de sede

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia .



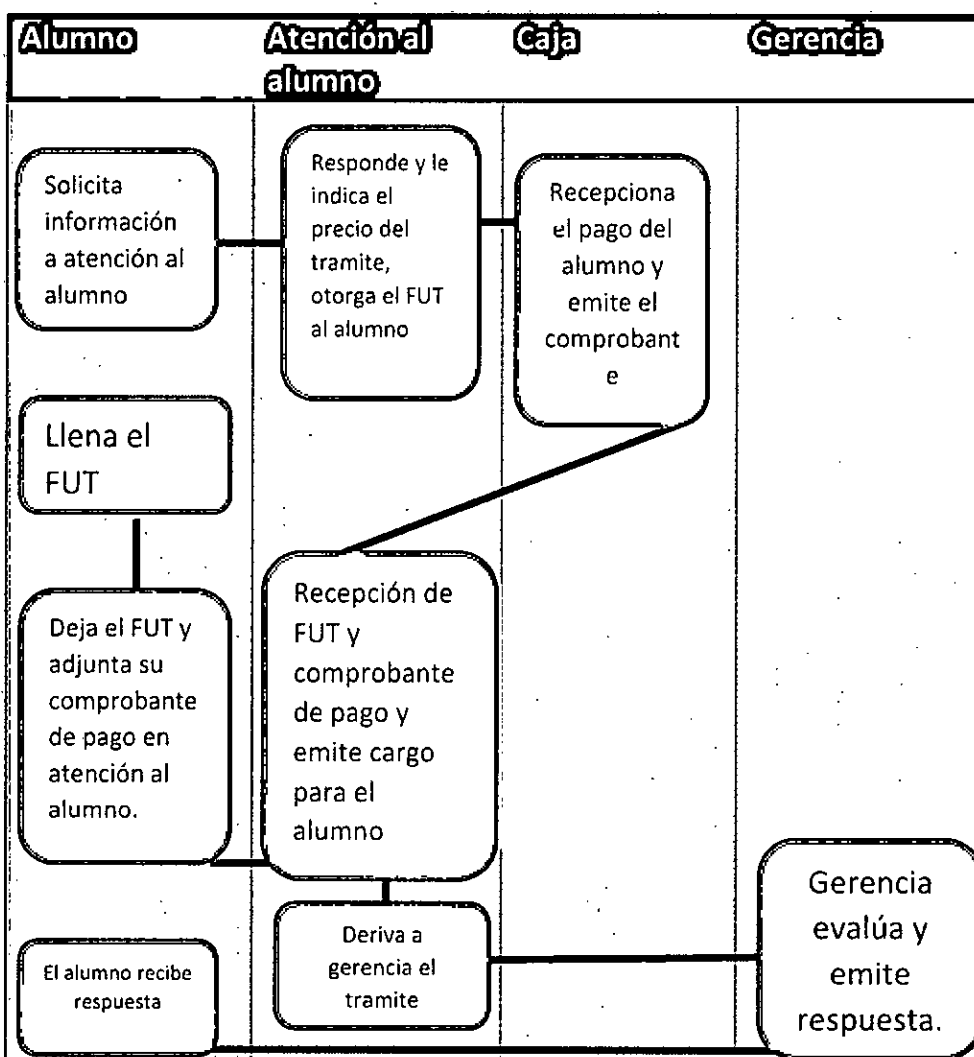
Constancia de estudio

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia .



Examen de suficiencia

Flujo grama propuesto para agilizar los trámites, se elimina proceso de gerencia .



TEMA: EMPATÍA

Dinámica: Dilo a mis espaldas

Objetivo: Saber cómo nos ven las demás personas, fortalecer la autoestima

Desarrollo:

Cada integrante de grupo se coloca en su espalda una hoja de papel o cartulina a manera de pizarra. La dinámica consiste en que los miembros del grupo vayan escribiendo algún adjetivo o consideración hacia el compañero que posee el papel pegado en su espalda. Esta dinámica se puede plantear como círculos rotativos o de manera lineal. Finalizado el tiempo de llenado, cada participante recogerá las anotaciones de su espalda y las leerá.

Además, el participante podría comentar cuál de estas le gustó más y con cuál adjetivo se sintió identificado.

Dinámica: Saludo mascota

Objetivo: Concientizar sobre la importancia de tratar bien al otro

Desarrollo:

Se volverá a formar el grupo total a manera de círculo y el moderador presentará un peluche. El moderador hará un gesto de cariño con ese peluche y se lo pasará a la personas del costado para que haga otro gesto de cariño y así continuará la secuencia. Terminado cada gesto de cariño, se retirará el peluche y se le pedirá a cada integrante que repita ese gesto con la persona del costado.

TEMA: LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Dinámica: Frase distorsionada

Objetivo: experimentar cómo se transmite la información: se pierde, se distorsiona y se inventa cuando no se escucha con atención.

Desarrollo:

El Facilitador preparará un mensaje escrito que dirá: "Dicen que 483 personas están atrapadas bajo un derrumbe, después que pasó el ciclón se inició el rescate. Se han movilizado miles de personas llevando medicinas, vendas y otros elementos. Pero otros piensan que no fue el ciclón, sino un atentado e intento de secuestro, pues hay gente de mucho dinero entre los atrapados." Se piden un mínimo de 6 voluntarios que se numerarán. Todos menos el primero salen del salón. El resto de los participantes son los testigos del proceso de distorsión, que se da al mensaje; van anotando lo que va variando de la versión inicial. El Facilitador lee el mensaje al No. 1, luego se llama al No. 2. El No. 1 le comunica al No. 2 lo que le fue leído, sin ayuda de nadie. Así sucesivamente, hasta que pasen todos los compañeros. El último compañero, en lugar de repetir el mensaje oralmente, es más conveniente que lo escriba en el pizarrón, si es posible. A su vez, el Facilitador anotará el mensaje original para comparar. El Facilitador llevará a

cabo una discusión que permita reflexionar que la distorsión de un mensaje se da por no tener claro el mensaje, pues por lo general, se nos queda en la memoria aquello que nos llama más la atención, o lo que creemos que es más importante. Permite discutir cómo nos llegan en la realidad las noticias y acontecimientos, y cómo se dan a conocer; cómo esto depende del interés y de la interpretación que se le da. El Facilitador guía un proceso para que el grupo analice, como se puede aplicar lo aprendido en su vida. Después se compara entre todos la noticia original con lo que ha quedado de ella tras la intervención del último integrante.

Dinámica: “Ni me escuchas ni me entiendes”

Objetivo: Comprender la importancia de la comunicación y atención

Desarrollo:

Por parejas, una persona cuenta algo a la otra (lo que hizo ayer por la tarde, por ejemplo). La persona que se supone tiene que estar escuchando va a hacer todo lo contrario: pondrá pegos a todo lo que dice, dará consejos sin que se los pida el que habla, dirá “ya hablaremos de eso más tarde”, tratará de contar una historia mejor, conversará con alguien más mientras le está hablando la otra persona, no responderá, se pasará de gracioso diciendo una tontería tras otra, interrumpirá y cambiará de tema, etc. Después de dos

minutos deben comentar entre ellos cómo se han sentido cada uno de los dos y finalmente cambiar de papeles, ¿cómo se han sentido en el nuevo rol? Cuando hayamos terminado comentamos si hemos vivido, con frecuencia o no, situaciones similares y cómo nos hacen sentir. Preguntas para reflexionar: ¿Las hemos provocado?, ¿sentimos que se nos escucha poco?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿podemos hacer algún compromiso para cambiar algo?

Dinámica: EL globo aerostático

Objetivo: Ver el funcionamiento del grupo en la toma de decisiones, entender los argumentos del otro.

Desarrollo:

Se propone al grupo una situación: "Un meteorito cae en el océano creando una ola gigante que deja sumergidos todos los continentes del planeta. Sin embargo, tú y otras cinco personas se encontrarán sobrevolando el Parque Nacional en un globo. Después de unas horas, comienza a perder aire, pero ves una isla. El mar está lleno de tiburones hambrientos y la única forma de que el globo llegue a la isla es tirar a uno de los ocupantes". Se debe establecer un debate para decidir quién será el que abandone el globo. Cada uno de los participantes tiene un rol asignado: un sacerdote, una periodista de la prensa rosa, una enfermera, un asesor político, un profesor de

educación primaria y una funcionaria del Instituto Nacional de Estadística.

Hay que cumplir las siguientes premisas: Son los únicos supervivientes y hay que asegurar la continuación de la especie; debe tomarse la decisión unánimemente; ninguno de los participantes puede abandonar voluntariamente el globo y todos deben exponer sus argumentos.

TEMA: TRABAJO EN EQUIPO

Dinámica: La isla

Objetivo: permite evaluar la capacidad de los candidatos para ejercer el rol de líder cuando hay una situación problema para resolver.

Desarrollo:

Se divide a los participantes en grupos de 6 como máximo y se les entrega un caso impreso. Deben sentarse alrededor de una mesa y cada uno de ellos dispone del caso. Tienen 10 minutos para resolverlo. El caso es el siguiente: "Estás en un avión y se dirigen a unas vacaciones. Sin embargo, ha habido un accidente en el avión y son los únicos sobrevivientes a bordo del bote, que está a punto de hundirse por el peso. A pocos kilómetros hallan una isla desierta, a la que pueden llegar si aligeran el peso del bote. Aquí hay 12 objetos que deben clasificar por prioridad. Hagan la clasificación, primero, individualmente, y después discutan el orden de prioridad de los objetos hasta que lleguen a un consenso".

El listado es: 5 paquetes de pañales, 1 revólver sin munición, 20 litros de agua potable, 1 paquete de cigarrillos, 1 caja registradora con dinero en diferentes monedas, 5 kilos de carbón, Hilo y anzuelos, Preservativos, 2

botellas de Whisky, 1 paracaídas que no lleva las instrucciones, 1 mechero de oro, 1 espejo

Dinámica: Pase de listones

Objetivo: Consolidar de manera amena la idea del grupo

Desarrollo:

En los grupos formados, se tomarán de la mano formando un círculo cerrado. Dentro de ello se posiciona un listón grande o un pabito amarrado de forma elíptica. La idea es hacer una competencia entre grupo de pasarse el listón hasta que llegue al lugar de origen sin soltarse las manos. Para ello se deberá usar los movimientos del cuerpo. Video referencia:

https://www.youtube.com/watch?v=7gM9ky_LxmY

Actividad 1: reconocimiento de emociones

Discutir de manera individual y plantear algunas situaciones de tu experiencia laboral donde se haya desatado alguno de estos contenidos emocionales

Emoción	Experiencia
Ira	
Miedo	
Alegría	
Sorpresa	
Aversión	
Tristeza	

Actividad 2: Manejo de emociones

Discutir en grupo las experiencias planteadas en la anterior actividad. Se debe dialogar las emociones sentidas en cada situación y los posibles medios para contener dichas situaciones

Emoción	Experiencia	Estrategia de contención
Ira		
Miedo		
Alegría		
Sorpresa		
Aversión		
Tristeza		

Actividad 3: Reconocimiento de emociones: empatía

En grupo se leerán y discutirán las siguientes situaciones identificando las emociones sentidas por los interlocutores. De manera adicional se debatirá alternativas de solución

Caso1: Un alumno de la universidad pide presurosamente cierta consideración para el pago de su mensualidad.

Caso 2: Los alumnos se sienten disconformes con las clases dadas por un profesor

Caso 3: Un alumno dice desconocer ante los colaboradores acerca del cronograma de pago de derechos académicos.

Actividad 4: comunicación eficaz

Identificar los estilos y situaciones cotidianas presentadas en la empresa, donde se considere que hay problemas de comunicación entre:

- A) Alumnos-personal de información
- B) Personal- autoridades o jefes
- C) Alumnos- docentes
- D) Alumnos –autoridades

A cada situación identificar las partes de la comunicación eficaz y plantear estrategias de solución.

Actividad 5: Trabajo de grupo: contexto

Identificar las fortalezas y deficiencias en cuanto al contexto en el trabajo actual de grupo:

Contexto	Fortaleza	Dificultad
Recursos presentados		
Clima laboral		
Estructura de la organización		

Evaluación de los desempeños		
---------------------------------	--	--

Actividad 6: Trabajo en grupo: Composición

Identificar las principales características presentadas de los miembros del grupo. Así mismo plantear cuáles serían las condiciones a mejorar y cualidades ideales.

Composición	característica	Plano ideal
Habilidades de miembros		
Personalidad		
Roles		
Diversidad de miembros		
Tamaño de equipo		
Preferencias de miembros		

CUESTIONARIO SERVPERF ,DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UPT

El cuestionario que se observa a continuación se realiza para tratar de medir su satisfacción con respecto a la acción en la que usted ha participado o está participando en el servicio de atención En La facultad de psicología de la UPT

Como verá se miden diferentes aspectos a los que usted debe responder marcando EN EL RECUADRO la respuesta que crea conveniente con un aspa . Lea con atención no dude en preguntar cualquier duda mientras realiza el cuestionario.

Basado en su experiencia como alumno coloque su opción en las siguientes casilla

Fiabilidad

	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1.¿Cuando el personal administrativo de la universidad se compromete a hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
2.¿Cuando un cliente tiene un problema, el personal administrativo de la universidad muestra sincero interés por resolverlo?					
3.¿ El personal administrativo de la universidad desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?					
4.¿El personal administrativo de La universidad proporciona sus servicios en el horario establecido?					
5.¿ El personal administrativo atiende y registra oportunamente los reclamos de los alumnos ?					

Capacidad de respuesta

	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
6.¿ El personal administrativo de La universidad constantemente informa sobre sus eventos y cambios?					
7.¿Los empleados de la universidad dan respuesta rápida a los tramites?					
8.¿Los empleados dan un servicio rápido?					
9.¿Los empleados están dispuesto a ayudar?					
10.¿Los empleados de la empresa nunca están demasiados ocupados para ayudarle?					

Seguridad

	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
11.¿El comportamiento de los empleados de la universidad le inspira confianza?					
12.¿Se siente seguro cuando realiza pagos ,solicitudes y demás tramites en la universidad?					
13.¿Existe cortesía por parte de los empleados de la universidad?					
14.¿Los empleados de la organización cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes?					

Empatía

	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
15.¿La universidad cuenta con atención individualizada a los alumnos?					
16¿La universidad tienen un centro de atención de reclamos?					

17.¿La universidad se preocupa por los intereses de los alumnos?					
18.¿Los empleados entienden de la mejor forma a los alumnos?					
19.¿La universidad tiene horarios de atención convenientes para los alumnos?					

Elementos tangibles

	Totalmente insatisfecho	insatisfecho	ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
20.¿La recepción ,sala de espera y coordinación son acogedores y modernas?					
21.¿Las instalaciones son atractivas?					
22.¿Los empleados de la universidad se ven presentables?					
23¿Los materiales, separatas asociados con el servicio prestado por los empleados de la universidad son adecuados?					

PLAN DE OPTIMIZACIÓN

Trabajo en equipo

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24.¿Se evidencian destrezas en la atención al cliente ?					
25.¿Usted nota objetivos claros en la coordinación académica ?					
26.¿ Usted puede ver confianza mutua entre el personal administrativo ?					
27.¿ Usted puede ver un compromiso unificado entre el personal que le brinda el servicio en la universidad ?					
28.¿ Regularmente el personal administrativo llega a buenos acuerdos con los alumnos ?					

Comunicación

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29.¿ El personal administrativo de La universidad es asertivo ?					
30.¿ Los empleados dan un servicio eficiente ?					
31.¿ Los empleados dan un servicio eficaz?					
32.¿ Los empleados se identifican con los problemas del alumno?					
33.¿ El personal administrativo es tolerante en relación a las diferentes situación que presenta el alumno ?					

Flor de servicio

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
34.¿ Tiene un protocolo establecido para el cobro de las pensiones ?					
35.¿ El personal administrativo le da consejos para solucionar algún inconveniente en el cual esté afrontando ?					
36.¿ Existe amabilidad y consideración por parte de los empleados de la universidad?					
37.¿ Los empleados de la organización cuentan con la información necesaria, manuales y guías que permitan explicar mejor el servicio?					

Comprensión afectiva

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
38.¿Los empleados reconocen sus errores cuando los cometen ?					
39.¿Nunca A notado un enojo , ira o maltrato por parte del personal administrativo en la atención brindada ?					
40.¿Siente que el personal administrativo reconoce y se solidariza con los problemas del alumno?					
41.¿Usted siente que existe algún tipo de afinidad entre el personal administrativo y el alumno?					
42.¿Existe flexividad por parte del personal administrativo ?					

Gestión de procesos

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
43.¿La facultad de psicología tiene un modelo y estructura de gestión eficiente?					
44.¿Los ambientes donde se brinda el servicio de atención son los mas adecuados ?					
45.¿Usted cree que la presentación y aspecto del personal administrativo es el mas adecuado ?					
46.¿Usted cree que los tramites son gestionados de la mejor forma por parte del personal administrativo ?					

RESUMEN DEL INFORME DE FOCUS GROUP REALIZADO EN LA INSTITUCIÓN UPT A ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA.

I. OBJETIVOS

El siguiente estudio tuvo como objetivos:

1. Nuestro objetivo principal es que el conjunto genere el máximo número de ideas posibles, alentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido, para compartir ideas sobre el tema de las universidades.
2. Entender las inquietudes ,dudas y posibles soluciones propuestas por el personal administrativo
3. Encontrar información y datos de tipo general sobre el tema tratado, sin presión a responder.
4. Generar una confrontación no solo racional si no también que despierte sentimientos emotivos.

II. FICHA TÉCNICA

PRIMER FOCUS GROUP

1. universidad: UPT
2. Sexo: Varones y mujeres
3. Día: 01/11/2017
4. Hora: Inicio: 17:30 pm. Termino: 18:00 a.m.
5. Duración de entrevista: 30'
6. Moderador: Irving jose santos carrera
7. Lugar: Aula de la UPT.
8. N° de integrantes del grupo: 10 alumnos
9. Ciudad: Lima

Participantes en el primer Focus Group

ADAMA ESPERILLA JESENIA MIRELA

ALATRISTA ANCALLE LOURDES MONICA

ALLAUCA DEL CARPIO VICTOR HUGO

BENITO CRUZ SONIA CLARA

BRICEÑO RAMOS PATRICIA CAROLINA

CESPEDES DAVALOS JIMENA

CHANJAN HERNANDEZ JULIO

CHAVEZ AVENIO MODESTA

GONZALES UREÑA MARIA ESTHER EUCARIDE

GUERRA SALGADO SILVIA ROSA

HUARHUACHI GARCIA FLOR DE MARIA

LAVERIANO HUARANGA AYDA MARICRUZ

LOPEZ VARGAS LUZ ANTOÑITA

NUÑEZ ESPINOZA LIZBETH MAGDALENA

OLIVARES OLIVOS KENNETH FRANCO JEROEN

PEREA RODRIGUEZ MARIA MERCEDES

RIOS ALPACA KATTY FARINA

ROCHA CELIS MARIA ISABEL

SILVA VELASQUEZ ANA MARIA

VIZCARRA ARMACCANCCE JUAN MANUEL

ZAIS MALLQUI JONATHAN ALFREDO

ANÁLISIS

Conociendo las opiniones del alumno

¿Que opinan del servicio que la universidad les brinda ?

En esta pregunta los estudiantes en gran mayoría contestaron que se sienten satisfechos con la plana docente pero el servicio de atención es lo que mas les disgusta .

nivel de enseñanza

¿cual es su Percepción del personal docente?

En su gran mayoría señalaron que se sienten satisfechos con la enseñanza ,solo les gustaría que mejoren en su empatía .

¿Cuál es su opinión en relación a la didáctica de nuestros docentes?

Los alumnos respondieron que En general es muy buena , pero en un 20 % señalaron que sería bueno que existiera mejor esquematización y entrega de todas las clases al principio del curso .

¿en general como podríamos mejorar en relación a nuestro personal docente?

Aproximadamente un 85% de los alumnos señalaron que el nivel de enseñanza impartida por los docentes es muy buena pero sería importante que los docentes sean mas tolerantes y empáticos .

Nivel de servicio

¿Qué percepción tiene de la atención al cliente en relación a otras universidades?

El 50 % de alumnos manifestaron que el servicio es mas personalizado hubieron comentarios en el que se dijo que existe trabajador social que se encarga del bien estar de los alumnos .

¿Qué percepción tiene de nuestro atención al cliente?

Mas del 50 % dijeron la atención a los estudiante es muy deficiente el 15 % dijeron que este es el motivo por el cual esta pensando en cambiarse de universidad a pesar de del buen desempeño docente .

¿de que manera podríamos mejorar ?

Mejorando la comunicación , rapidez de información empatía y7 mayor comprensión por parte de los administrativos .

Conclusiones

1. Podemos concluir que en general el servicio es bueno pero los alumnos perciben que existe una deficiente atención .
2. Debemos mejorar la empatía debido a que algunos alumnos manifiestan que se sienten maltratados por parte de el personal administrativo .
3. Si no mejoramos el servicio de atención es probable que perdamos alumnos en nuestra facultad .

INFORME DEL FOCUS GROUP REALIZADO EN LA INSTITUCIÓN UPT A ALUMNOS

I. OBJETIVOS

El presente trabajo tuvo como objetivos:

1. El objetivo principal es que el grupo genere el máximo número de ideas posibles, fomentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido; para hablar sobre el tema de las Universidades.
2. Comprender la conducta, hábitos, preferencias, percepciones, motivaciones de los entrevistados; de esta manera se controlará al grupo y se sacará el máximo provecho.
3. Generar y obtener información de tipo general sobre el tema tratado, sin presión a responder.
4. Provocar una confrontación no solo racional si no emotiva entre los participantes.

II. FICHA TECNICA

Primer Focus Group

1. universidad : UPT
2. Sexo : Varones y mujeres
3. Día : 01/11/2017
4. Hora : Inicio: 17:30 pm. Termino: 18:00 a.m.
5. Duración de la entrevista : 30'
6. Moderador : Irving jose santos carrera
7. Lugar : Aula de la UPT.

8. Nº de Integrantes del Grupo : 10 alumnos

9. Ciudad : Lima

Participantes en el primer Focus Group

PUN UGAZ SARITA

QUISPE CEPEDA TERESA NATALY

SANCHEZ VALDEZ GUILLERMO ALEXANDER

SANTOS LOAYZA ALEJANDRA PAOLA

SIMON CORDOVA GRECIA KAROLINA

VERGARA RUIZ MARIA

VILLEGÁS CRUZ MARIANELLA

ZAPANA DE LA CRUZ BRIGGITTE MARIA

ANÁLISIS

Conociendo las opiniones del alumno

¿Que opinan del servicio que la universidad les brinda ?

Ante esta pregunta los alumnos en su gran mayoría contestaron que se sienten satisfechos con la plana docente pero el servicio de atención es lo que mas les disgusta debido a que sienten un abandono por parte de la coordinación académica .

nivel de enseñanza

1.¿cual es su Percepción del personal docente?

Mas del 90% señalo que el personal docente es muy bueno debido a su gran experiencia y trayectoria profesional .

2.¿Cuál es su opinión en relación a la didáctica de nuestros docentes?

La didáctica es muy acorde a cada curso y permite el mejor desarrollo del aprendizaje .

3.¿en general como podríamos mejorar en relación a nuestro personal docente?

Algunos estudiantes señalaron que la empatía y la mayor comprensión al alumno por parte de los docentes contribuiría en la optimización del servicio brindado por los docentes .

Nivel de servicio

1.¿Qué percepción tiene de la atención al cliente en relación a otras universidades?

La mayoría de los estudiantes señalaron que el servicio en relación a la atención al cliente es deficiente debido a que no se comunican de la mejor forma en diferentes tipos de situaciones.

2.¿Qué percepción tiene de nuestro servicio?

Es bueno pero podría mejorar mucho mas si mejorarían la atención al cliente

3.¿de que manera podríamos mejorar ?

Si existiera un personal encargado de recoger reclamos de los alumnos .

Si disminuyera el tiempo de respuesta a las solicitudes .

Si el personal de atención se comprometiera mas en apoyar al alumno

Conclusiones

1. En general el servicio es percibido como regularmente bueno pero podría mejorar tan solo si el personal mejora su atención .

2. Debemos mejorar la comunicación debido a que algunos alumnos manifiestan que constantemente cambian de información y esto genera mucha incertidumbre .

3. Si el personal gestiona mejor sus tareas de una manera mas ordenada generaría mejor seguridad y confianza a los alumnos .

RESUMEN DEL INFORME DE FOCUS GROUP REALIZADO EN LA INSTITUCIÓN UPT A ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA.

I. OBJETIVOS

El siguiente estudio tuvo como objetivos:

1. Nuestro objetivo principal es que el conjunto genere el máximo número de ideas posibles, alentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido, para compartir ideas sobre el tema de las universidades.
2. Entender las inquietudes ,dudas y posibles soluciones propuestas por el personal administrativo
3. Encontrar información y datos de tipo general sobre el tema tratado, sin presión a responder.
4. Generar una confrontación no solo racional si no también que despierte sentimientos emotivos.

II. FICHA TÉCNICA

SEGUNDO FOCUS GROUP

1. universidad: UPT
2. Sexo: Varones y mujeres
3. Día: 17/11/2017
4. Hora: Inicio: 17:30 pm. Termino: 18:30 a.m.
5. Duración de entrevista: 30'
6. Moderador: Irving jose santos carrera
7. Lugar: Aula de la UPT.
8. N° de integrantes del grupo: 10 alumnos
9. Ciudad: Lima

Participantes en el segundo Focus Group

HIDALGO SANTIAGO DIANA CAROLINA

HUAPAYA ESPINOZA CARLOS JUNIOR

LAZON AMBIA NADEZNA MARIA

LOPEZ SANGAMA ELSA MARIA

MEDINA SULCA OLINDA PAMELA

MINAYA CERVANTES HILDA MARIBEL

MOYA SIMEON JENNY LILIANA

PADILLA GUEVARA ISABEL YAQUELINE

PIÑAN Y GOMEZ MILKA VIRGINIA

PINTO MAMANI MIGUEL ANGEL

PONCE DIAZ JUAN CARLOS

ANÁLISIS

Conociendo las opiniones del alumno

¿Que opinan del servicio que la universidad les brinda ?

Ante esta pregunta los alumnos en su gran mayoría contestaron que se sienten satisfechos con la plana docente pero el servicio de atención es lo que mas les disgusta .

nivel de enseñanza

¿cual es su Percepción para mejorar el servicio educativo?

El 70% señalo que el servicio es excelente pero que si separamos la atención al cliente que se recibe esto cambiaria radicalmente.

¿Cuáles serian los aportes para mejorar el servicio ?

Mejorar el sistema de atención al cliente no hay una buena comunicación ni se señala de una manera adecuada los servicios.

¿en general como podríamos mejorar en relación a nuestro personal docente?

Aumentando el personal y mejorando la comprensión al alumno .

Nivel de servicio

¿Qué percepción tiene de la atención al cliente en relación a otras universidades?

Es muy buena en relación a la atención al cliente debido a que es mas personalizada

¿Qué percepción tiene de nuestro servicio?

Los alumnos manifestaron que en general es bueno pero que debía mejorar la tencion de el personal

Administrativo

¿de que manera podríamos mejorar ?

Deberían tener políticas de atención al cliente

Conclusiones

- 1.El servicio no es muy bueno pero mejoraría si la atención al cliente mejora .
- 2.Se puede concluir que un sistema de gestión y mejor política de servicio al cliente mejoraría la percepción del servicio .
- 3.Podria aumentar la deserción si no mejoramos la atención al cliente .

RESUMEN DEL INFORME DE FOCUS GROUP REALIZADO EN LA INSTITUCIÓN UPT A ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA.

I. OBJETIVOS

El siguiente estudio tuvo como objetivos:

1. Nuestro objetivo principal es que el conjunto genere el máximo número de ideas posibles, alentando la interacción y flujo de comunicación entre los componentes del grupo reunido, para compartir ideas sobre el tema de las universidades.
2. Entender las inquietudes ,dudas y posibles soluciones propuestas por el personal administrativo

3. Encontrar información y datos de tipo general sobre el tema tratado, sin presión a responder.
4. Generar una confrontación no solo racional si no también que despierte sentimientos emotivos.

II. FICHA TÉCNICA

TERCER FOCUS GROUP

1. universidad: UPT
2. Sexo: Varones y mujeres
3. Día: 01/11/2017
4. Hora: Inicio: 17:30 pm. Termino: 18:00 a.m.
5. Duración de entrevista: 30'
6. Moderador: Irving jose santos carrera
7. Lugar: Aula de la UPT.
8. N° de integrantes del grupo: 10 alumnos
9. Ciudad: Lima

Participantes en el primer Focus Group 3

CAMPOS CHUMPITAZ ELSA ESTELA
CAMPOVERDE CASTRO VILMA ELIZABETH
CARRASCO QUISPE ENZO FABIAN
CISNEROS BRAVO JULIANA
CORNELIO AIRA BRIGTTE ISABEL

CRUZ HUAMANI JORGE LUIS
FACHIN TELLO DELVIS
GAMBOA HUAMANI SARA
GARCIA PUSCAN DAMARIS MIRIAM
GELDRES GUERRERO GISSEL OBDULIA
HERRERA LOPEZ LUCIA MAGALY

ANÁLISIS

Conociendo las opiniones del alumno

¿Que opinan del servicio que la universidad les brinda ?

Ante esta pregunta los alumnos en su gran mayoría contestaron que se sienten satisfechos con la plana docente pero el servicio de atención es lo que mas les disgusta .

nivel de enseñanza

¿cual es su Percepción del personal docente?

En su gran mayoría señalaron que se sienten satisfechos con la enseñanza ,solo les gustaría que mejoren en su empatía .

¿Cuál es su opinión en relación a la didáctica de nuestros docentes?

Los alumnos respondieron que En general es muy buena , pero en un 20 % señalaron que sería bueno que existiera mejor esquematización y entrega de todas las clases al principio del curso .

¿en general como podríamos mejorar en relación a nuestro personal docente?

Aproximadamente un 85% de los alumnos señalaron que el nivel de enseñanza impartida por los docentes es muy buena pero sería importante que los docentes sean mas tolerantes y empáticos .

Nivel de servicio

¿Qué percepción tiene de la atención al cliente en relación a otras universidades?

El 50 % de alumnos manifestaron que el servicio es mas personalizado hubieron comentarios en el que se dijo que existe trabajador social que se encarga del bien estar de los alumnos .

¿Qué percepción tiene de nuestra atención al cliente?

Mas del 50 % dijeron la atención a los estudiante es muy deficiente el 15 % dijeron que este es el motivo por el cual esta pensando en cambiarse de universidad a pesar de del buien desempeño docente .

¿de que manera podríamos mejorar ?

Mejorando la comunicación , rapidez de información empatía y7 mayor comprensión por parte de los administrativos .

Conclusiones

1. Podemos concluir que en general el servicio es bueno pero los alumnos perciben que existe una deficiente atención .
2. Debemos mejorar la empatía debido a que algunos alumnos manifiestan que se sienten maltratados por parte de el personal administrativo .
3. Si no mejoramos el servicio de atención es probable que perdamos alumnos en nuestra facultad .

Ficha técnica para estudio exploratorio de universitarios de 1° ciclo a 10° ciclo de la universidad privada de telemática

1.Universo : facultada de psicología

2. Participantes : Hombres y mujeres entre 20 a 55 años de edad

3. Condición : estudiantes matriculados continuo

4. N.S.E. : b,c,d

5. Estilo : Afortunados, progresistas, modernas y adaptados

6. Metodología

Grupo : Hombres - Mujeres

Edad : 20 a 55 años

Participantes : máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad : 09

Ficha técnica para estudio exploratorio de universitarios de 1° ciclo a 10° ciclo de la universidad privada de telemática

1. Universo : facultada de psicología

2. Participantes : Hombres y mujeres entre 22 a 45 años de edad

3. Condición : estudiantes matriculados continuos

4. N.S.E. : b,c,d

5. Estilo : Afortunados, progresistas, modernas y adaptados

6. Metodología

Grupo : Hombres - Mujeres

Edad : 20 a 55 años

Participantes : máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad : 09

Ficha técnica para estudio exploratorio de universitarios de 1° ciclo a 10° ciclo de la universidad privada de telemática

1. Universo : facultada de psicología

2. Participantes : Hombres y mujeres entre 18 a 63 años de edad

3. Condición : estudiantes matriculados continuos

4. N.S.E. : b,c,d

5. Estilo : Afortunados, progresistas, modernas y adaptados

6. Metodología

Grupo : Hombres - Mujeres

Edad : 20 a 55 años

Participantes : máximo: 12 participantes Mínimo: 08 participantes
Cantidad : 09

Reunión con docentes

Objetivos:

Mejorar la empatía con los alumnos

Mejorar la dinámica en clase

Desarrollar dinámicas y esquematización didáctica

Propuestas de mejoras

Esquema de la reunión

- 1º presentación y presentación de la problemática
- 2º discusión de la problemática estudiantil
- 3º brainstorming (propuestas de mejora)
- 4º suscripción de acuerdos

Indicadores de logro

Aceptación de docentes de los acuerdos .

La aceptación de los docentes por mejorar sus esquema y didáctica en clase.

Compromiso por cumplir los acuerdos.

Conclusiones

Existe un compromiso de mejorar la empatía y tolerancia con los alumnos.

Existe un compromiso por parte de los docentes de planificar sus clases y mejorar sus dinámicas de motivación

Alfa de cronbach

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	26	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	26	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	46

34	2	4	3	3	4	16	2	3	3	4	4	16	4	5	4	3	16	2	1	2	3	3	11	4	3	4	3	73	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	2	3	15	3	4	4	3	70	
35	1	1	1	4	5	12	2	2	2	2	2	10	2	3	1	1	7	2	2	2	2	2	10	2	3	4	3	51	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	20	4	4	3	3	78		
36	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	25	3	1	3	4	3	14	4	4	4	4	83	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	4	3	4	2	83
37	2	3	2	3	4	14	2	2	2	2	1	9	3	3	4	2	12	2	2	2	3	2	11	2	3	2	2	55	3	2	2	3	1	11	1	3	3	3	2	12	4	2	1	1	8	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	52
38	2	3	2	3	2	12	1	2	2	2	2	9	2	4	3	1	10	2	2	3	2	2	11	1	2	3	3	51	2	1	3	3	2	11	1	2	3	2	2	10	2	1	1	1	5	2	3	1	1	1	8	1	2	2	1	40
39	1	1	3	3	3	11	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	9	3	3	1	1	1	9	2	2	2	2	42	3	3	2	2	3	13	2	2	2	2	4	12	4	2	4	2	12	2	2	2	3	11	2	3	2	2	57	
40	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	92	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	5	21	2	4	4	4	14	4	4	4	4	20	2	2	2	2	83	
41	2	1	2	2	1	8	1	1	1	2	2	7	5	5	5	5	20	1	2	1	1	3	8	4	3	3	2	55	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	11	2	2	1	1	1	7	3	3	3	3	58
42	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	58	4	4	3	4	3	18	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	12	5	5	5	5	25	5	5	5	5	80	
43	2	2	2	3	3	12	1	1	2	2	2	8	2	3	1	2	8	2	2	3	2	5	14	2	2	2	2	50	2	2	2	3	3	12	2	2	1	2	2	9	4	2	2	2	10	2	1	2	3	2	10	2	3	2	2	50
44	2	3	2	3	1	11	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	2	3	2	4	14	4	4	4	3	70	2	2	2	3	4	13	3	3	3	3	3	15	2	2	4	3	11	4	4	3	2	2	15	2	3	4	1	64
45	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	7	3	3	3	1	10	1	1	1	1	1	5	4	3	2	1	37	2	3	2	3	1	11	2	2	2	2	2	10	4	2	2	2	10	1	1	1	1	1	5	2	3	2	2	45
46	2	2	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	1	2	3	3	12	5	4	5	3	72	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	2	1	3	3	3	12	3	4	4	1	68
47	2	4	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	87	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	90		
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	90	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	84
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	90	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	85
50	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	8	3	3	3	2	11	2	3	3	3	3	14	4	3	4	2	51	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	1	12	1	1	1	1	4	3	3	1	1	1	9	1	1	1	1	43
51	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	72	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	83
52	1	1	3	4	3	12	2	2	4	4	2	14	2	2	3	3	10	2	2	2	3	3	12	1	3	3	2	57	2	2	3	3	2	12	3	2	2	2	2	11	2	2	4	3	11	4	3	3	2	3	15	3	3	2	3	60
53	1	2	2	2	2	9	1	1	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	1	1	2	1	7	4	4	4	2	47	1	3	2	2	2	10	3	3	3	1	2	12	1	1	2	2	6	3	1	2	3	1	10	2	3	1	1	45
54	2	2	3	4	3	14	1	2	2	2	3	10	4	3	3	3	13	2	3	3	2	3	13	4	3	4	3	64	3	2	3	2	13	2	3	2	3	3	13	4	3	3	2	12	3	2	3	2	3	13	4	3	3	2	63	
55	1	1	1	2	2	7	1	2	2	2	2	9	3	4	3	2	12	2	1	2	2	2	9	4	4	4	3	52	3	1	2	3	3	12	3	2	1	1	2	9	3	1	1	1	6	1	1	1	3	1	7	1	3	3	1	42
56	1	3	2	4	2	12	2	3	3	3	3	14	1	4	2	4	11	2	4	2	2	2	12	4	4	2	2	61	3	2	3	3	1	12	2	2	2	2	2	10	4	4	3	2	13	1	1	1	1	1	5	3	4	2	2	51
57	2	3	4	4	3	16	1	4	4	2	3	14	4	4	4	3	15	2	2	2	4	3	13	3	2	3	1	67	4	3	3	2	4	16	4	4	3	4	4	19	4	2	4	2	12	2	2	2	3	4	13	2	2	3	1	68
58	1	3	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	2	3	4	4	13	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	82	4	4	3	4	3	18	5	5	5	3	4	22	2	4	5	3	14	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	95
59	2	1	1	4	2	10	5	1	2	2	4	14	1	1	1	4	7	5	3	1	2	4	15	2	1	1	3	53	2	1	2	3	3	11	2	1	1	2	2	8	1	1	4	2	8	1	1	1	3	2	8	2	1	1	3	42
60	1	3	4	4	1	13	4	3	2	2	2	13	3	3	2	3	11	2	3	2	4	2	13	4	2	4	3	63	3	4	2	4	3	16	3	4	4	1	3	15	3	2	3	2	10	4	4	3	4	2	17	4	4	4	3	73
61	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	9	3	2	3	1	9	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	50	2	2	4	3	2	13	2	1	2	1	2	8	4	3	1	1	9	1	2	1	2	2	8	2	2	3	2	47
62	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	73	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	73	
63	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7	2	1	2	2	2	9	1	2	2	2	42	2	1	2	2	1	8	1	2	2	2	1	8	2	2	2	2	8	1	2	2	2	1	8	2	3	3	3	43
64	3	4	4	4	4	19	2	4	3	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	85	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	80
65	2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	2	12	3	4	3	2	12	1	1	1	3	1	7	4	3	3	1	53	4	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	1	1	1	2	8	1	1	1	1	29
66	2	2	2	3	2	11	4	2	2	3	2	13	3	4	3	3	13	2	3	2	2	2	11	4	4	3	2	61	3	2	3	2	1	11	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	31
67	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	7	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	2	2	3	1	31	1	2	1	1	1	6	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	7	1	2	1	1	28

68	1	1	2	2	1	7	1	1	1	1	3	7	3	4	4	3	14	2	1	1	3	2	9	3	3	3	3	49	3	1	3	3	3	13	3	3	3	1	3	13	3	3	3	1	10	3	3	1	2	2	11	3	3	2	2	57
69	3	3	2	3	2	13	2	2	2	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	66	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	77	
70	2	3	2	3	3	13	4	3	2	2	3	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	4	3	2	70	4	4	3	3	3	17	3	3	2	2	2	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	15	3	3	3	3	67	
71	2	2	3	2	1	10	2	2	3	3	1	11	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	45	2	2	2	2	10	2	3	3	3	2	13	2	3	4	3	12	3	3	3	2	14	3	2	2	3	59		
72	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17	5	5	5	5	20	3	3	3	4	4	17	5	5	5	5	93	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	87	
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	115	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	115		
74	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	2	12	2	3	2	3	10	1	2	1	1	2	7	1	2	3	5	54	2	2	2	2	10	3	3	3	1	2	12	3	2	2	2	9	3	3	3	3	15	3	3	3	3	58		
75	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	1	1	2	3	9	4	4	2	2	49	4	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	4	2	4	2	12	2	1	2	2	2	9	2	4	4	4	57	
76	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	74	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	4	2	3	3	12	1	2	2	3	3	11	3	4	3	3	66	
77	2	2	2	4	2	12	2	2	4	2	2	12	4	4	4	2	14	1	1	4	2	2	10	4	4	4	4	64	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7	2	2	2	2	10	2	2	2	2	45		
78	2	4	4	2	4	16	2	3	2	2	4	13	2	3	3	2	10	4	2	2	2	4	14	3	3	3	3	65	3	2	3	3	4	15	2	3	3	3	2	13	2	2	3	3	10	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	60
79	4	3	2	4	4	17	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	3	4	3	83	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	73	
80	3	4	3	4	1	15	1	3	4	4	4	16	5	3	5	4	17	3	3	1	5	3	15	5	4	3	5	80	4	4	3	3	2	15	3	5	4	2	3	17	4	4	1	3	12	2	4	3	4	4	17	4	3	4	4	76
81	2	2	3	2	3	12	1	4	3	4	4	16	3	4	4	2	13	4	4	2	2	2	14	1	2	4	2	64	3	2	2	2	4	13	2	4	4	4	2	16	1	1	4	1	7	4	2	1	1	1	9	1	1	1	1	49
82	1	2	2	3	1	9	3	1	1	1	1	7	3	1	2	1	7	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	40	2	2	1	1	2	8	1	2	1	1	1	6	2	1	1	1	5	1	1	1	1	5	3	3	3	3	36	
83	1	2	3	4	1	11	2	2	2	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	66	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	60	
84	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17	2	3	3	4	12	2	2	3	4	3	14	4	4	2	3	72	2	2	2	4	12	4	2	3	2	2	13	4	3	3	3	13	2	2	2	5	5	16	1	1	1	1	58	
85	2	4	3	3	1	13	4	3	3	4	2	16	4	4	3	3	14	4	1	2	3	2	12	2	1	2	2	62	3	2	3	1	3	12	3	3	3	1	3	13	3	1	4	3	11	3	1	1	1	3	9	1	1	1	1	49
86	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	10	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	29	2	2	3	3	1	11	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	6	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	33
87	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	1	3	3	9	3	2	2	3	2	17	3	3	3	3	53	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	7	2	2	2	2	10	1	2	2	2	53	
88	2	2	2	2	1	9	1	2	2	4	2	11	4	4	4	2	14	2	2	1	4	2	11	4	2	2	1	54	2	1	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	5	2	2	2	11	2	2	2	2	10	1	1	2	2	46	
89	1	1	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9	3	3	3	2	11	2	2	1	1	3	9	4	3	2	3	49	2	2	2	2	10	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	10	2	2	2	3	42	
90	3	2	3	2	12	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	3	3	13	3	4	3	3	62	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	17	2	3	3	3	14	3	3	3	3	67		
91	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	4	3	5	4	16	3	2	3	4	4	16	4	3	4	3	83	3	3	4	3	2	15	4	4	4	3	3	18	3	2	3	2	10	3	3	2	4	4	16	3	2	3	3	70
92	1	1	1	2	1	6	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	5	3	3	3	2	44	2	2	3	3	3	13	2	2	1	1	1	7	1	1	2	2	6	2	3	1	1	1	8	3	3	3	1	44
93	2	2	2	2	10	1	1	1	2	2	7	3	2	3	3	11	1	3	2	2	2	10	2	1	2	1	44	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	13	3	3	2	2	2	17	2	2	2	2	53		
94	2	3	3	2	3	13	2	2	3	4	2	13	3	3	3	4	13	2	2	3	2	2	11	3	3	3	4	70	2	3	4	3	4	16	3	2	3	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	3	16	3	2	2	3	70	
95	3	3	4	3	3	16	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	76	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	3	4	3	86	
96	2	2	2	2	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	11	1	1	1	2	1	6	2	1	3	2	51	2	2	2	3	3	12	2	2	2	1	3	10	4	2	3	2	11	3	3	2	3	3	14	2	1	3	2	55
97	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	12	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	71	3	3	3	3	4	16	3	3	3	2	2	13	3	2	3	2	10	3	3	3	3	15	3	3	3	2	65	
98	2	2	2	4	4	14	2	3	3	2	3	12	4	3	4	2	13	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	63	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	2	4	4	4	14	2	5	5	3	2	17	3	3	3	3	68
99	3	2	3	4	4	16	2	3	3	4	2	14	4	3	4	3	14	2	3	4	4	3	16	4	4	4	3	75	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	14	3	4	4	3	18	3	4	3	6	81	
##	1	1	2	2	2	8	1	1	1	4	1	8	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	63	4	3	4	4	1	16	3	3	3	3	3	15	2	3	4	4	13	4	1	3	3	3	14	3	3	4	3	71
##	3	2	2	3	3	13	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	2	3	3	3	15	4	3	4	3	67	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	11	1	1	3	3	8	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	54
##	3	2	3	3	4	15	3	3	3	3	2	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	70	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	69
##	2	2	2	2																																																				