UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA

Tesis para optar al título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por:

SOLEDAD CLAUDIA CARBAJAL ALVARADO

TINGO MARÍA, PERÚ

2012

BIBLIOTECA CENTRAL -UNAS

E12
C26
Carbajal Alvarado, Soledad Claudia

La percepción de la calidad de los servicios en las Instituciones Públicas de la ciudad de Tingo María. Tingo María 2012.

98 páginas.; 23 cuadros; 16 grafs.; 30 ref.; 30 cm.
Tesis (Licenciado en Administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

1. EMPLEADOS 2. SERVICIOS 3. FACTORES

4. PERCEPCION 5. CALIDAD 6. ENTIDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓMICAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORMACION BASICA

TITULO	:	LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PUBLICASDE LA CIUDAD DE TINGO MARIA
AREA PROFESIONAL DE INVESTIGACION	:	MARKETING
PROGRAMA DE INVESTIGACION	:	MARKETING DE SERVICIOS
LINEA DE INVESTIGACION	:	MARKETING DE SERVICIOS EN ADMINISTRACION PUBLICA
EJECUTOR	:	SOLEDAD CLAUDIA CARBAJAL ALVARADO
ASESOR	:	Lic. **Adm. Inocente F. SALAZAR ROJAS**
LUGAR DE EJECUCION	:	TINGO MARIA-HUANUCO
FECHAS	:	INICIO : 02/07/2011 TERMINO : 15/03/2012

CARBAJAL ALVARADO Soledad
EJECUTOR

Lic. Adm. Inocente F. SALAZAR ROJAS
ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Departamento Académico de Administración
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156

UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 005-2012-DACA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria a los 22 días del mes de junio del 2012, siendo las 12:00 m, reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro.188-2012/CFCEA de fecha 08 de setiembre del 2011, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

"LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PUBLICAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA".

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **SOLEDAD CLAUDIA CARBAJAL ALVARADO,** luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD
CALIFICATIVO : **MUY BUENO**

Siendo las 1:10 pm. se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 22 de junio del 2012.

Dr. JAIME PEÑA CAMARENA
Presidente del Jurado

Lic.Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro

Lic.Amd.MSc. EDWARD ZEVALLOS CHOY
Miembro

Lic.Adm.MSc. INOCENTE SALAZAR ROJAS
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 –FAX: (062) 561156

UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA

"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

RESOLUCION Nro. 188-2011/CFCEA

Tingo María, 08 de setiembre del 2011

VISTO:

El Acuerdo Nro. 090-2011-CGyT-FCEA de fecha 10 de agosto 2011, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la designación de miembros de jurado calificador del proyecto de tesis titulado: "LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA"

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 8 de setiembre del 2011; y, estando en uso de sus atribuciones

SE RESUELVE

1°: Aprobar la designación de jurado calificador del proyecto de tesis:

ESTUDIANTE	:	CARBAJAL ALVARADO, Soledad Claudia
ESPECIALIDAD	:	Adrninistración
TITULO	:	"LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA"
ASESOR	:	Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS
JURADO	:	Lic. Adm. MSc. Jaime PEÑA CAMARENA , Presidente. Lic. Adm. MSc. David ANCOBAR BERROSPI , Miembro. Lic. Adm. MSc. Edward L. ZEVALLOS CHOY Miembro.

Regístrese y Comuníquese

Universidad Nacional Agraria de la Selva – Facultad de Ciencias Econ. y Administrativas – DECANO – Tingo María

Mg. Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
Decano FCEA

Universidad Nacional Agraria de la Selva – Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – SECRETARIO ACADÉMICO – Tingo María

Mg. LUZ V. INFANTAS BENDEZU
Secretaria Académica

RESOLUCIÓN Nro. 277-2011/CFCEA

Tingo María, 27 de octubre del 2011.

VISTO:

El Acuerdo Nro. 139-11-CGyT-FCEA de fecha 19 de octubre 2011, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad la aprobación del proyecto de tesis titulado: "LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA", presentado por la estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas CARBAJAL ALVARADO, Soledad Claudia.

CONSIDERANDO:

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha27 de octubre del 2011; y, estando en uso de sus atribuciones.

RESUELVE

Artículo único: Aprobar el proyecto de tesis titulado: "LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA", presentado por la estudiante de la especialidad de Ciencias Administrativas CARBAJAL ALVARADO, Soledad Claudia.

ASESOR : Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS

Regístrese y Comuníquese

Universidad Nacional Agraria de la Selva – Facultad de Ciencias Econ. y Administrativas – DECANO – Tingo María

Mag. Adm. VICTOR CHACON LOPEZ
Decano FCEA

SECRETARIO ACADEMICO – Facultad de Ciencias Econ. y Administrativas – Tingo María

MSc. LUZ V. INFANTES BENDEZÚ
Secretaria Académica

DEDICATORIA

A mis padres **Eliseo Carbajal Barreto** y **Claudia Alvarado López**, con cariño, amor y eterno agradecimiento por el sacrificio incomparable.

A mis queridísimas hermanas Nery, Ingrid, Michelina y Kotty por apoyarme y motivarme para lograr mis metas.

A mis hermanos Eladio, Dennis, Jimy en especial a Hugo, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

Al Mag. Adm. Inocente Feliciano SALAZAR ROJAS, por su constante orientación en la ejecución del trabajo, quien nunca limitó esfuerzo ni tiempo para corregir y mejorar este trabajo.

A las autoridades de la Universidad Nacional Agraria de la Selva mi alma mater, por formarme profesionalmente y darme todas las facilidades para recoger los datos requeridos para la elaboración de la tesis.

Al Dr. Jaime PEÑA CAMARENA, por compartir sus sabios consejos y siempre estuvo dispuesto a brindar asesoramiento técnico y metodológico a mi persona.

A los profesores del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, en especial a Mag. Adm. Edward Zevallos Choy y al Mag. Cesar Huamán Ramírez.

Al Ps. Mg. Luis F. Abregú Tueros por su apoyo incondicional en la elaboración del informe final.

Al Mg. Adm. Juan Paz Soldán Chávez por su apoyo incondicional durante este agradable y difícil periodo de mi carrera.

A mi querido hermano Hugo Carbajal Mendoza y su esposa por apoyarme en mis decisiones.

A mis amigas Lizbeth, Diana y Vanessa que estuvieron a mi lado, con quienes compartimos momentos agradables.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
INDICE DE CUADROS
INDICE DE GRAFICOS
RESUMEN / ABSTRACT
INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.1.1 Formulación del Problema 18
1.1.2 Sistematización del problema 18
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION 18
1.2.1 Objetivo General 18
1.2.2 Objetivo Especifico 18
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 19
1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION 20
1.4.1 Teórico 20
1.4.2 Tipo 20
1.4.3 Temporal 20
1.4.4 Espacial 20

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES 21
a) Antecedentes Internacionales 21
b) Antecedentes Nacionales 23
2.2 BASES TEORICAS 27
2.2.1 Modelos para medir la percepción de la calidad de servicios 27
a. Modelo SERVUQUAL 27
b. Modelo SERVUCCION 31

c. Modelo GRONROSS 34
2.2.2 Teoría de la calidad total de Gonzales 36
2.2.3 Calidad en las Instituciones de Salud 38
2.2.4 Teoría de marketing de servicios de Zeithaml, Bitner y Gremler 39
2.2.5 Calidad en los Servicios 42
2.2.6 La importancia de la calidad de los servicios para una empresa 46
2.2.7 Factores que influyen en las expectativas del consumidor 48
2.2.8 Percepciones del cliente hacia el servicio 52
2.2.9 Medición de la satisfacción del cliente 53
2.2.10 Principales atributos de evaluación en empresas de servicios 55
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS 57
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION 61

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.2 POBLACION Y MUESTRA 63
1.2.1 Población de la Investigación 63
1.2.2 Muestra de la Investigación 64
3.3 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION 65
3.4 METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION 65
3.5 TECNICAS DE RECOLECCION Y PROCEDIMIENTO DE DATOS 66
3.6 TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICOS 67
3.7 INSTRUMENTOS 67
3.8 PROCEDIMIENTO 68

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 CARCTERISTICAS DE LA MUESTRA 70
4.2 DETERMINACION DE LA NORMALIDAD DE LOS DATOS 72
4.3 FACTORES DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERCEPCION DE LA CALIDAD EN ENTIDADES PUBLICAS 74
4.3.1 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN ESSALUD 76
4.3.2 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN EL BANCO DE LA NACION 78

4.3.3 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN LA UNAS 80
4.3.4 PERCEPCION DEL USUARIO RESPECTO A LAS TRES ENTIDADES. 82
4.3.5 PROMEDIOS GENERALES DE LOS FACTORES DE CALIDAD DE SERVICIOS 84
4.4 CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS 87

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN 89
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLÍOGRAFIA
ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

01. Definiciones, fisiológicas y metodológicas de los principales expertos de la calidad37

02. Significado de las dimensiones del modelo Servqual 44

03. Atributo de evaluación en empresas de servicios 56

04. Operación de variables 62

05. Empleados de la UNAS 63

06. Categorías de la muestra 70

07. Característica de la Muestra 71

08. Prueba de normalidad (K-S) para ESSALUD 73

09. Prueba de normalidad (K-S) para Banco de la Nación 73

10. Prueba de normalidad (K-S) para la UNAS 73

11. Promedio de puntuaciones otorgadas a cada entidad 75

12. Reporte de ANVA de los factores de calidad para ESSALUD 77

13. Reporte de la prueba de DUNCAN de ESSALUD 77

14. Reporte de ANVA de los factores de calidad para Banco de la Nación 79

15. Reporte de la prueba de DUNCAN del Banco de la Nación 79

16. Reporte de ANVA de los factores de calidad para la UNAS 81

17. Reporte de la prueba de DUNCAN para la UNAS 81

18. Reporte de ANVA de los factores de calidad para las tres entidades 82

19. Reporte de la prueba de DUNCAN para las tres entidades 83

20. Promedio de las puntuaciones de los factores de las tres entidades en conjunto 85

21. Reporte de ANVA de las tres entidades en conjunto 85

22. Reporte de la prueba de DUNCAN para los factores de calidad 86

23. Calificación de las percepciones en las tres entidades 87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

01. Elementos de la Servucción 33

02. Modelo de calidad de Gronroos 35

03. La calidad del servicio desde el punto de vista del cliente 47

04. Niveles de expectativas desde el punto de vista del cliente 49

05 Zona de tolerancia del cliente. 49

06. Percepción de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente 52

07. Diseño de la investigación 66

08. Categoría de la muestra en porcentaje 71

09. Estado civil de la muestra 72

10. Rango de edad de la muestra 72

11. Valoración de los factores de calidad en Essalud 78

12. Valoración de los factores de calidad en el Banco de la Nación 80

13. Valoración de los factores de calidad en UNAS 82

14. Calificaciones de las tres entidades 84

15. Calificación general de las tres entidades con respecto a los factores de calidad 86

16. Promedio de los factores de calidad en cada institución 88

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el propósito de analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones más representativas de la ciudad de Tingo María, para lo cual se trabajó con 161 empleados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. La investigación es de tipo básico realizado a nivel descriptivo, para lo cual se empleó el método descriptivo con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas y analizados utilizando estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANVA) así como la prueba pos-hoc (DUNCAN).

Según el estado civil la muestra estuvo integrado por casados (56%), solteros (29%), convivientes (13%) y viudos (2%).

La mayoría de los encuestados comprenden a personal administrativo en la categoría de profesional (22%), seguido por el nivel técnico (20%), lo cual nos indica que tienen conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad de servicios.

En Essalud el factor seguridad es el mejor percibido ($\bar{X}$=2.90), seguido por tangibilidad ($\bar{X}$=2.74); en el Banco de la Nación el factor mejor percibido también es seguridad ($\bar{X}$=3.41), seguido por fiabilidad ($\bar{X}$=3.15); mientras que en la Universidad Nacional Agraria de la Selva el factor mejor percibido es tangibilidad ($\bar{X}$=3.19), seguido por seguridad ($\bar{X}$=3.13).

De acuerdo a este análisis podemos inferir que en dos de las entidades los factores emocionales son los más valorados por los usuarios (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), mientras que el factor tangibilidad asociado con la infraestructura, mobiliario y otros aspectos físicos, es el mejor valorado por los encuestados.

Palabras Claves: empleados, calidad de servicios, factores de calidad, percepción.

ABSTRACT

This investigation was developed with the purpose of analyzing the factors that have influence in the perception of the services quality of the most representative institutions in Tingo Maria city, where I worked with 161 employees of the National Agrarian University of the forest. The type of this investigation is in a basic form that is realized in a descriptive level, the method that I have used is the descriptive in a transversal desing. The information was recolected with surveys and where analyzed using descriptive statistics, analysis of variance (ANVA) and the test of pos-hoc (DUNCAN). According to the marital status the sample was integrated by married (56 %), SINGLES (29%), cohabitants (13%) and widowers (2%).

The majority of the interviewers understand to the category OF administrative professional (22%), followed by technical administrative officer (20%), which indicates us that they have knowledge on the fundamental concepts of quality services.

In Essalud the safety factor is the best perceived one ($\overline{X}$=2.90), followed by tangibility ($\overline{X}$=2.74); in the Nation Bank the best perceived factor also is safety ($\overline{X}$=3.41), followed by reliability ($\overline{X}$=3.15); whereas in the National Agrarian University of the forest the best perception factor is tangibility ($\overline{X}$=3.19), followed by safety ($\overline{X}$=3.13).

In agreement to this analysis we can infer that in two of the emotional factors entities where have been valued by the users (Essalud, safety; Banco de la Nación, safety), whereas the tangibility factor associated with the infrastructure, furniture and other physical aspects, were the best valued one for the interviewers.

Key words: employees, services quality, factors of quality, perception.

INTRODUCCION

El tema de la calidad en los servicios y sus factores se ha convertido en un tema de moda, vemos que restaurantes, aerolíneas, almacenes y diversos comercios mencionan los temas de calidad y servicio al cliente como uno más de sus productos. La calidad de servicios que los clientes reciben de las empresas es determinante para alcanzar y mantener su ventaja competitiva.

En los últimos años, las organizaciones tanto públicas como privadas, con o sin fines de lucro, dedicadas a ofrecer bienes o servicios, llevan implícito en sus operaciones y procesos el servicio al cliente, para dotar de ellos los más altos estándares de calidad para así cubrir las expectativas y deseos de aquellos que son la razón de ser de las organizaciones (consumidores o usuarios).

Hoy en día, el sector servicios de la economía nacional se caracteriza por su gran diversidad, en la cual intervienen empresas tanto del sector público como privado. En este orden se pueden plantearse que cualquier organización, independiente de su naturaleza, tamaño o razón social, puede desarrollar e implementar estrategias de calidad de servicio, adecuadas al perfil de su mercado objetivos, con el fin de asegurar la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

En la actualidad los servicios no solo deben ser aptos para el uso asignado, sino además de ser iguales e incluso superiores a las expectativas depositadas por los usuarios, el objetivo es dar a conocer a las diferentes instituciones y empresas de nuestra localidad que prestan servicios que existen factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios y así satisfacer a los usuarios desde el principio hasta el fin para obtener una buena percepción a través de una nueva concepción del servicio, denominada calidad de servicio.

El objetivo de la investigación, fue "Analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en las instituciones públicas más representativas de la ciudad de Tingo María, tales como: Banco de la Nación, Hospital EsSalud de Tingo María y la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para ello se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán los factores que influyen significativamente en la percepción de la calidad de servicios de los usuarios de estas tres entidades? Derivándose por ende la hipótesis: Del conjunto de factores entre físicos y emocionales, son los factores emocionales que influyen de manera significativa en la percepción de la calidad de servicios en los usuarios.

La investigación ha sido desarrollada a nivel descriptivo, para lo cual se empleó el método deductivo con diseño transversal; los datos fueron recogidos mediante encuetas a 161 empleados de la universidad.

De acuerdo a los análisis estadísticos utilizados podemos inferir, que en Essalud y el Banco de la Nación el factor emocional es más valorado por los empleados de la UNAS, mientras que el factor tangibilidad asociado con la infraestructura, mobiliario y otros aspectos físicos y materiales, es el mejor valorado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva(UNAS), así mismo, la investigación nos permitió conocer la institución mejor valorada por los usuarios (Banco de la Nación), seguido por la Universidad Nacional Agraria de la Selva y Essalud respectivamente.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La misión de los servicios públicos es satisfacer las necesidades de interés general, si asumimos que la administración pública cumple fundamentalmente objetivos de prestaciones de servicios, entonces debemos asumir necesariamente que cumple con prestar servicios de naturaleza pública, justamente la noción de servicios públicos ha permitido romper con el esquema del estado gendarme, guardián del orden público, que deja la satisfacción de las necesidades públicas al juego libre de las fuerzas sociales. El concepto de la administración pública toma como punto de referencia la concepción prestacional y por lo tanto la realización de los derechos fundamentales de los ciudadanos por parte de la administración pública, el estado nace y se justifica para el servicio de los individuos.

En el artículo 10. De nuestra constitución señala que la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado, lo cual se logra, en parte, mediante una adecuada creación y prestación ininterrumpida de los servicios públicos.

A partir de allí, se desprende que los servicios públicos son las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la constitución o las leyes, para dar satisfacción en forma regular y contínua a cierta categoría de necesidades que son de interés general, bien sea de forma directa, mediante concesionarios a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a régimen de derecho público o privado, según corresponda.

Cuando dice que son actividades, entidades u órganos públicos o privados se refiere a los servicios públicos, en sentido material, vale decir, toda tarea asumida por una

entidad pública, bien se trate del estado en sí. Los servicios públicos, entonces, son aquellos servicios de interés general cuyo uso está a disposición del público a cambio de una contraprestación tarifaria, sin discriminación alguna, dentro de las posibilidades de oferta técnica que ofrecen los operadores. Estos servicios tienen por objeto la producción de bienes y actividades de una comunidad,En los últimos años, la calidad de servicios ha sido un tema en auge tanto en el sector público como en el privado, porque el rápido desarrollo de la industria de los servicios y el surgimiento de la competencia entre compañías rivales, ha incrementado la necesidad de los proveedores para identificar los segmentos no atendidos en el mercado y mejorar la provisión de servicios para retener a sus clientes o usuarios.

El concepto de calidad que se utilizó en el estudio está vinculado con la satisfacción de las necesidades. Es decir, cuando se habla de la calidad de los servicios públicos y la percepción de la misma, se hace referencia a que los servicios deben adaptarse a los requerimientos de los usuarios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Para ello debemos saber el concepto de servicios y algunas características propias. Servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios".

La satisfacción de las necesidades de los usuarios dependerá de las perspectivas que tengan al momento de recibir dicho servicio, existe un fuerte componente subjetivo por parte del usuario al momento de valorar si el servicio prestado es o no de

calidad. Es por ello que la calidad de servicio, en términos de ciudadano, se entiende como una comparación entre las expectativas que tiene respecto a los servicios previos al uso y la realidad que percibe en el momento de la prestación. Y además el servicio percibido tiene que ver con el trato otorgado al usuario en su interacción con el personal prestador del servicio y con el grado de resolución de problemas que el ciudadano plantea ante la administración.

En la medición de la calidad del servicio, encontramos al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994), que goza de una mayor difusión en el que define a la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. De esta forma el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. En este modelo se plantean como dimensiones integrantes del constructo calidad del servicio (González citado por López, 2010).

El objetivo de las instituciones públicas es prestar servicios a los usuarios de manera equitativa; el problema se encuentra al momento de ofrecer los servicios a los usuarios como un servicio de calidad, es difícil decidir satisfacer las expectativas del usuario por que las entidades públicas creen no tener competencia y que el usuario siempre regresará sea cualquiera el trato que le brinden a ellos, existen pocos estudios sobre la percepción de la calidad de servicios en entidades públicas.

En la cuidad de Tingo María existen diversas entidades públicas que prestan servicios a la localidad pero para el estudio se tomaron en cuenta las entidades públicas más representativas como son: Banco de la Nación, Hospital EsSalud de Tingo María y la Universidad Agraria de la Selva.

1.1.1 Formulación del problema

La siguiente interrogante, resume el problema cuya solución pretendemos contribuir con los resultados de la investigación a desarrollarse: ¿Cuáles serán los factores que influyen significativamente en la percepción de la calidad en los usuarios en las entidades públicas más representativas de la ciudad de Tingo María?

1.1.2 Sistematización del problema

Para resolver el problema descrito, se plantearon las siguientes sub preguntas:

a) ¿Dónde inicia la percepción de la calidad de servicio en las entidades públicas más representativas de la Ciudad de Tingo María?

b) ¿Cómo será percibida la calidad de servicio prestado en las entidades públicas?

c) ¿Cuánta diferencia existe en los servicios prestados en estas tres instituciones estudiadas?

1.2 OBJETIVO DE LA INVETIGACION

1.2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicios en las instituciones públicas tales como el Banco de la Nación, ESSALUD y Universidad Nacional Agraria de la Selva en la ciudad de Tingo María.

1.2.2 Objetivo Especifico

a) Considerar los factores más relevantes que permitan mejorar la calidad de los servicios en las entidades públicas de la ciudad de Tingo María.

b) Determinar los factores más valorados de la calidad de servicio al momento de la atención a los usuarios.

c) Analizar la percepción de los empleados de una UNAS con respecto a las tres instituciones.

d) Establecer la entidad mejor y peor percibida por los empleados de la UNAS.

e) Determinar las diferencias estadísticamente significativas en las tres instituciones.

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

a) Teniendo en cuenta la creciente importancia del servicio al cliente como elemento de diferenciación entre compañías que compitan entre sí. Ejemplo, universidades nacionales y particulares, ya que la competencia nos ayuda a mejorar la calidad de servicio al cliente.

b) El estudio que desarrollamos nos permitió conocer cuáles son aquellos factores que intervienen en la percepción de la calidad de servicio, como también nos permitió ordenar de acuerdo a los valores de cada factor encontrado en los diferentes usuarios, así logramos medir la expectativa y mejorar la calidad de servicio, para ello se utilizó una valiosa herramienta, el modelo SERVQUAL.

c) Nos encontramos en una época donde el usuario está dispuesto a cambiarse de una a otra empresa ya que el cliente no solo busca un buen precio, sino, un servicio excelente, cortesía, amabilidad, mejor trato y sobre todo rapidez en la atención de sus necesidades y capacidad de respuestas a sus diferentes expectativas.

d) En la ciudad de Tingo María no existe trabajos de investigación relacionados con el tema de investigación, que lleva por título "Percepción de la calidad de los servicios en las entidades públicas en la ciudad de Tingo María", el cual nos permitió conocer cuál es la institución mejor percibida por los trabajadores de la Universidad Agraria de la Selva.

1.4 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.4.1 Teórico

Se tomó en cuenta investigaciones y publicaciones sobre la calidad de servicios, además se tuvo en cuenta destacados libros de estudios en la materia que han hecho su aportación acertada, además como es frecuente hicimos uso de algunas páginas principales de Internet rescatando de ello todo aquello que pueda ser una ayuda para el desarrollo y mejora de la investigación.

1.4.2 Tipo

En nuestra investigación existe una limitación muy peculiar sobre los servicios ya que, son intangibles los mismos que no pueden verse o tocarse antes de su utilización. No pueden separarse de la producción y el consumo al mismo tiempo, son perecederos, heterogéneos y se dificulta su control de calidad.

1.4.3 Temporal

El trabajo de investigación es de tipo transversal, se realizó en el tiempo comprendido en el mes de julio del 2011 y se culminó en el mes de marzo del 2012. El estudio es válido para el periodo en que se realizó la investigación, por tanto los resultados no podrán ser generalizados en otro punto en el tiempo.

1.4.4 Espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tingo María en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, los datos obtenidos de los distintos encuestados nos sirvió para definir y plantear mejor nuestros objetivos e Hipótesis de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES

a) Antecedentes Internacionales

Montaña, Ramírez y Ramírez (2002), realizaron la investigación titulada "Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios", con el propósito de analizar la calidad percibida en los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Neiva, prestados por la electrificadora del Huila, Telehuila, Alcanos de Colombia y las empresas públicas de Neiva.

En la realización de la investigación se utilizó la escala SERVPERF propuesta por Cronin y Taylor (1994), para su inferencia se aplicaron 950 encuestados estratificados según el peso de los estratos en los hogares de Neiva. Los resultados indican que la calificación promedio de las empresas de servicio básicos fue de 3.4/ 5.0 y la valoración de cada una de las entidades fueron de 3.6 para Alcanos, 3.5 para Telehuila, 3.4 para la Electrificadora y 3.0 para las empresas públicas de Neiva. Y en las dimensiones para cada una de los factores de la calidad y las calificaciones de los promedios de cada uno fueron: 3.5 para imagen, 3.4 para tangibilidad y 3.3 para seguridad, 3.1 para empatía y de 3.0 para capacidad de respuesta en un rango de 1 a 5 donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Habiendo obtenido estos resultados llegaron a la conclusión que la escala obtenida es un instrumento fiable y valido para medir la calidad percibida en los servicios públicos domiciliarios y es una herramienta útil para estructurar programas de mejoramiento en el área de servicio al cliente.

Wong, García y Rodríguez.(2002), realizaron la investigación titulada "percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud -perspectiva de los usuarios de

Matagalpa", con el propósito de determinar la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de atención recibida en los servicios ambulatorios de las unidades de salud en Salais Matagalpa, para lo cual trabajó con 15 municipios del Salais Malagalpa, mediante entrevistas guiadas con un cuestionario que incluye el trato que recibieron, el tiempo de espera para recibir la atención, la duración de la consulta, etc. esta encuesta se dirigió a 1,630 usuarios/as, en 95 unidades de salida del primer nivel de atención, la información fue procesada a través de la base de datos en EPIINFO versión 6.04realizandose posteriormente análisis de los datos mediante tablas simples y cruces de variables.

Se observa que el grupo etario que más busca consulta es el de 20 a 34 años, quienes hacen mayor uso de los servicios son las familias que duran menos de 30 minutos para su llegada a la unidad, solo el 2% manifiestan haber recibido mal trato por enfermería, médicos, admisión y farmacia. Los entrevistados con menor nivel de instrucción son los que perciben menos maltrato por haber menos posibilidades de identificar este concepto, el sexo femenino es el que percibe mayor este problema, otro de los motivos de insatisfacción es el tiempo de espera prolongando esta y acortando el tiempo de consultas, además la entrega de medicamentos continua siendo un problema de insatisfacción de los servicios completos de atención.

Gonzales (2010). Realizo la investigación titulada "Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas", con el propósito de analizar la administración del trabajo proponiendo estrategias que contribuyan a mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofertado a los usuarios prestados por el hospital infantil de Tamaulipas, considerando que la perspectiva del paciente aparece como un indicador significativo de la calidad del

servicio, para ello se utilizó el instrumento SERVQUAL, a una muestra de 294 usuarios seleccionados a conveniencia, el tipo de investigación es cuantitativo en la vertiente del capital de trabajo utilizando técnicas de análisis e interpretación de estados financieros proporcionados por el hospital, los resultados obtenidos según el promedio de escala de Likert en instalaciones físicas 83.40%, confiabilidad 87.00%, oportunidad de respuesta 87.89%, trato al paciente 83.89%, empatía 81.50% y costos 62.81%. El cual fue de 4.05 lo que equivale a 81.08% indicando que se tiene un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

b) Antecedentes Nacionales

Tantas (2008), en su investigación titulada "evaluación de calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villarreal y la Universidad Ricardo Palma", con el propósito de conocer y estudiar comparativamente la realidad de la enseñanza y formación médica entre una universidad nacional y privada. Tiene como objetivo principal evaluar la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina: según sus dimensiones y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villarreal y Ricardo Palma, como hipótesis se plantea: la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina, según sus dimensiones y nivel de satisfacción global es diferente en la Universidad Nacional Federico Villarreal y la Universidad Ricardo Palma. El tipo de investigación es aplicada de carácter Descriptivo-explicativo-correlacional y comparativo, se tomó como muestra a toda la población matriculada en el quinto y sexto año en el 2008, que asciende a 296, personas en dos grupos de 148 en forma aleatoria y sistemática. Se utilizó como instrumento la escala de dimensión de la calidad de SERVQUAL, adaptada a medir la calidad de enseñanza.

La principal conclusión es que la calidad de enseñanza percibida por los estudiantes de medicina; según sus dimensiones y satisfacción global en la Universidad Nacional Federico Villarreal es diferente que la Universidad Ricardo Palma en esta última se aprecia mayor satisfacción global. Se recomienda mejorar la calidad de enseñanza de los estudiantes de medicina en la Universidad Nacional Federico Villarreal considerando sus dimensiones y satisfacción global, sugiriéndose mayor presupuesto del estado y que la Universidad Ricardo Palma, considere algunos aspectos importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje para lograr mayor calidad y satisfacción del estudiante de medicina y alcanzar un nivel óptimo y competitivo encaminado a la excelencia.

Cañi y Quenta (2008), realizaron una investigación titulada "análisis Comparativo de Calidad de Servicios de Restaurantes Campestres de la ciudad de Tacna", con el propósito de comparar las expectativas y percepciones de la calidad en dos restaurantes: El patroncito y Mi pequeña Roma. La información ha sido recogida mediante una encuesta a una muestra de 384 consumidores, distribuidos en cono norte, cono sur y cercado de Tacna.

Demostraron que la calidad de servicio que brindan los dos recreos no llegan a satisfacer completamente a los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar interés a este aspecto tan importante para su negocio, basados en que los ingresos familiares mensuales no son muy altos y por ello optan por reducir estos servicios, considerando que el gasto en ambos restaurantes aproximadamente es de 133 nuevos soles por consumo.

El restaurante campestre Mi Pequeña Roma es el que tiene una mayor fidelidad de sus clientes, pues el 37.7% de ellos prefiere esperar a que se desocupe una mesa, mientras que el 32.7% decide ir a otro local. Una de las primeras impresiones que

capta la persona en un restaurante campestre es el sabor y sazón de los platos, la higiene y limpieza de los locales y sugirieron que en la mayoría de los restaurantes campestres de Tacna deben mejorar la infraestructura de sus locales.

En cuanto a la calidad del servicio en relación al precio, las personas mostraron su satisfacción en un 70.8%.

Llamocca (1999), en la tesis denominada, la calidad del servicio como factor de competitividad, caso: las empresas de servicio de la ciudad de Tingo María, el método descriptivo con una muestra de 203 personas, e identifico que, los resultados de la medición global de la calidad del servicio en la ciudad de Tingo María ofertados por las empresas (en una escala que va de 1 al 5 donde 3 es la media), nos indican un servicio de nivel de calidad por debajo de la media (2.73). Existe ausencia de compromiso de la gerencia en brindar un servicio de calidad al cliente y el desconocimiento total del valor estratégico y competitivo de la calidad del servicio. Por otra parte es acentuada la carencia de programas internos de mejoramiento continuo del servicio; ausencia de trabajo en equipo y la tendencia de personal que se capacita con poca frecuencia o en mucho de los casos es nula, es generalizada la orientación de los objetos empresariales en conseguir las utilidades y la recuperación de las inversiones a corto plazo. Situación delicada que nos permite afirmar que las empresas de servicio de Tingo María, no tienen la suficiente capacidad competitiva frente a otras empresas ubicadas en distintas partes del país.

Montes (1999), en su investigación el análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad del servicio en la percepción del cliente, evaluando doce tipos de servicios expresa que los valores del coeficiente de correlación fueron estadísticamente significativos en todos los casos. Un resultado destacable fue que la tangibilidad del servicio y la empatía son de forma consistente las dimensiones

más críticas son ocho servicios. La tangibilidad ocupa el primer lugar en importancia en mantenimiento y reparación, museo, centros educativos y empresas de transportes de pasajeros. La empatía ocupa el primer lugar en la compañía de seguros, asesorías, bancos y restaurantes. La fiabilidad y capacidad de respuesta son las dimensiones más importantes en cuanto a servicios. La fiabilidad destaca en jardinería y sanidad, mientras que la capacidad de respuesta lo hace en transporte de mercadotecnia y centros de información. La seguridad es la única dimensión que no ocupa un papel destacado en la predicción de la calidad global en ninguno de los servicios.

Rojas (2010), realizó la investigación titulada "Estudio de la Calidad de Servicios e Insatisfacción del Consumidor en los Recreos Campestres en la Provincia de Leoncio Prado", con el propósito de determinar la causa principal que genera la insatisfacción de los consumidores respecto a los servicios de los recreos campestres en la provincia de Leoncio Prado , para lo cual trabajó con 240 consumidores (locales o nacionales), 38 empleados y 19 gerentes de los 19 recreos campestres ubicados en dicha provincia. La investigación es de tipo básico descriptivo, por lo cual se utilizó el método descriptivo correlacional con diseño transversal. Los datos fueron recogidos mediante encuestas, observaciones y entrevistas, para ser analizado utilizando estadísticas descriptivas y el estadístico Chi Cuadrado como prueba de independencia.

La mayoría de los gerentes cuentan con estudios universitarios (73%), secundario (16%), pero también hay un sector que solo cuenta con estudios primarios (11%), lo cual realiza sus conocimientos sobre los conceptos fundamentales de la calidad aun cuando ellos manifiestan conocerlos y haberlos aplicado desde hace mas de 4 años (58%). El personal de empleados cuenta mayoritariamente con estudios segundarios

(61%), cuyas edades oscilan entre 16 a 25 años (71%), son capacitados en temas diversos por los mismos gerentes; y perciben motivaciones de carácter económico así como de carácter psicológico. Su desempeño es calificado entre bueno (54%) y regular (46%), por los consumidores.

La satisfacción de las expectativas de los consumidores ocurre algunas veces (73%) o nunca (7%), pero califican al servicio al servicio en general como bueno (58%) y regular (37%) y dicen haberse sentido satisfechos (74%). Contrariamente a lo que pensó, los gerentes vienen implementando medidas que contribuyen a la mejora de la calidad en los servicios que ofertan, no obstante sus limitaciones educativas, y están logrando que sus clientes estén satisfechos. Es bueno hacer notar que el consumidor no es muy asertivo a la hora de reclamar sus derechos, dado que el 61% dijo que nunca ha reclamado.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Modelos para medir la percepción de la calidad en los servicios:

dentro de los modelos para medir la percepción de la calidad en los servicios a continuación presentamos a los tres modelos más representativos.

a) **Modelo SERVQUAL:**

En 1988 aparece la primera versión de SEVQUAL (escala multiimens para medir la calidad de servicio), que se elabora siguiendo básicamente el procedimiento recomendado por Romero (2007). En primer lugar se generan 97 ítems que representan los distintos aspectos de cada uno de los 10 determinantes o dimensiones de la calidad de servicio identificados por Parasuraman (1993) citado por Zenón (2008), cada ítems da lugar a dos afirmaciones, una para medir las expectativas en general sobre las empresas

que prestan un determinado servicio y otra para medir las percepciones sobre una empresa.

Las puntuaciones de cada ítems, que representa la calidad de servicio percibida, viene determinada por la diferencia de puntuaciones entre sus percepciones y sus expectativas, ambas medidas en una escala Likert de 7 puntos, cuyos extremos son "fuertemente en desacuerdo" (1) y "fuertemente de acuerdo" (7) Orrego citado por Tantas (2008).

En sus orígenes SERVQUAL, consta de 10 determinantes: elementos tangibles, competencia, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, seguridad, fiabilidad, gentileza, comprensión/ conocimiento del cliente y accesibilidad, los cuales surgen de las entrevistas de grupo con clientes que forman parte del grupo exploratorio de tipo cualitativo llevado a cabo. Tras una serie de estudios posteriores se condensó a solo 5 dimensiones (Tantas, 2008).

Parasuraman, citado por Tantas (2008), propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad del servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, como las dimensiones definitivas para SERVQUAL.

Este instrumento de evaluación de la satisfacción del cliente, fue diseñado para los servicios que ofrecen las empresas y representa mucha subjetividad en sus dimensiones por lo cual aunado el excesivo número de ítems, podemos considerar que es difícil que los estudiantes al ser interrogados sobre su satisfacción a los servicios que reciben de la universidad mediante este instrumento, difícilmente lo llenarían por ser tan abultado, además la

escala de Likert que utiliza es de siete diferentes apreciaciones lo que agrandar la duda o indefinición para emitir un valor.

Debido al comentario anterior es necesario apuntar que en la realización de estudios de satisfacción del estudiante a servicios universitarios es más conveniente a servicios universitarios es más conveniente utilizar algunos cuestionarios ya referenciados en el ámbito educativo, aun viendo al estudiante como un cliente.

Para Romero (2007), el modelo SERVQUAL es un instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones; mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando los intervalos entre las dos mediciones, la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo, se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas

superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

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

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo:

- **Elementos Tangibles**. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Fiabilidad.** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de Respuesta**. Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad.** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- **Empatía.** Atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes: accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Por otra parte, el modelo indica la línea a seguir para mejorar la calidad de un servicio y que, fundamentalmente, consiste en reducir determinadas discrepancias. En primer lugar, se asume la existencia de cinco deficiencias en el servicio, cada una asociada a un tipo de discrepancia.

Se denomina deficiencia 5 a la percibida por los clientes en la calidad de los servicios. En otras palabras, esta deficiencia representa la discrepancia existente, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio recibido. Se trata de la deficiencia fundamental ya que define la calidad del servicio en una ecuación de la satisfacción:

S = PC – E (según las especificaciones)

Leyenda:

S=Satisfacción del cliente

PC= Percepción de la calidad del servicio prestado

E= Expectativas (lo que el cliente esperaba recibir).

b) El modelo de "Servucción" de Eiglier y Langeard

En 1989 apareció la teoría de servucción, como un intento de sistematizar la producción, el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), la servucción es la organización sistemática y coherente de todo los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados; es de destacar, que el termino servucción fue desarrollado por los autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio. Los autores distinguen cuatro elementos básicos en el sistema de servucción. Cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio.

El Cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio.

El Soporte Físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que

facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.)

El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio.

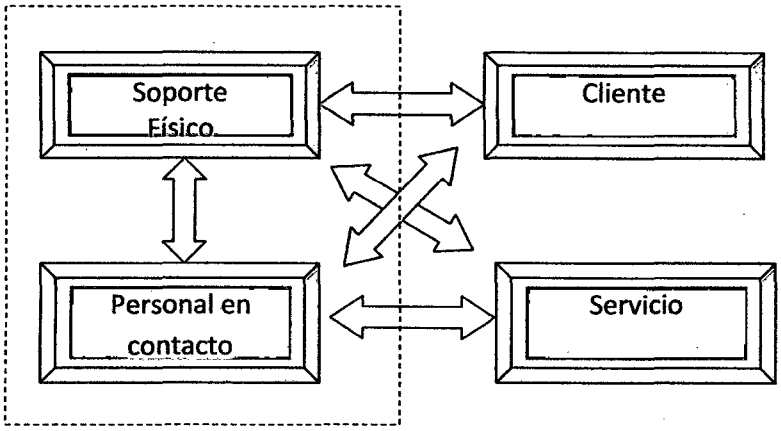
El Servicio: que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el "beneficio" que satisface la necesidad.

Al igual que en la fabricación de un producto, se trata de un sistema, por lo cual se producen una serie de relaciones entre todos los elementos que producen una serie de efectos indirectos sobre el servicio, con las consecuencias que esto acarrea sobre la concepción y la puesta en funcionamiento del servicio y su calidad.

La idea general mostrada en el grafico 01 los autores incorporan dos elementos adicionales para aporta una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Así, en el caso del soporte físico y el personal en contacto es necesario tener en cuenta que sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

GRAFICO 01

ELEMENTOS DE LA SERVUCCION



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio.

Por último, las relaciones de correspondencia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio. Son las interacciones que se producen entre clientes y las consecuencias que afectan a los respectivos servicios. De allí que el modelo servucción es considerado como un instrumento basado en la teoría de Sistemas (Lewis, 1993).

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es

necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere.

c) Modelo de GRONROSS

El modelo Grónroos (1994), plantea que la calidad de servicios es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (que se da), calidad funcional (como se da) e imagen corporativa, en las que quedaran incluidos los atributos que puedan influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Cronrros (1994) define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación del intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo sea usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL.

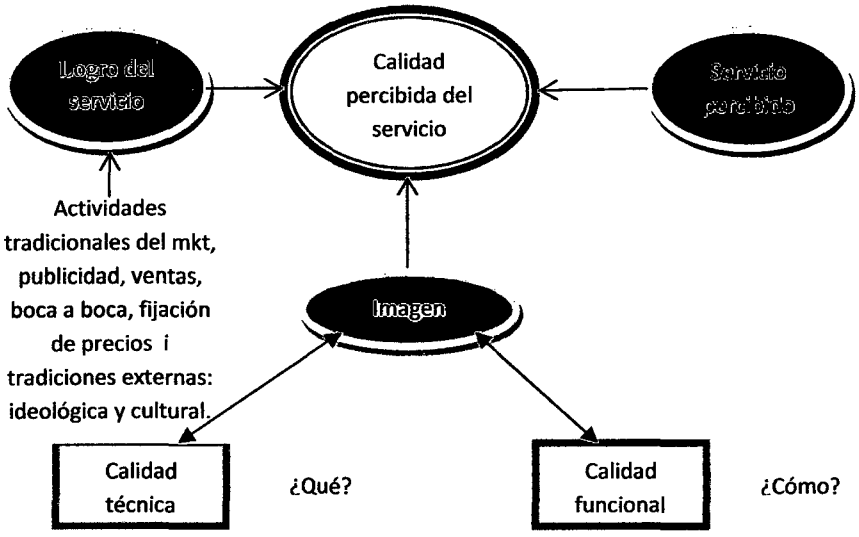
Gronroos (1988), indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En resumen el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio (Colmenares, Saavedra 2005), el modelo

planteado por Gronrros toma elementos de un trabajo previo no publicado de Eiglier y Langeard en 1989. Define y explica la calidad de servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Según Gronroos. (1994). La experiencia de calidad es fluida por la imagen corporativa / local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzcan a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que (Gronroos 1994) denomina la dimensión del '' qué''. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción de servicio. En palabras de (Gronroos 1994), es la dimensión del '' cómo'', el consumidor recibe el servicio cuyo esquema se muestra en el siguiente gráfico 02.

GRAFICO 02

MODELO DE CALIDAD DE GRONROOS



Fuente: revista de teorías de modelos conceptuales de calidad

Según Acharya y Kagan (2008). Propone que existen tres factores que determinan la calidad de servicio:

- **Calidad técnica;** Es el enfoque objetivo del consumidor.
- **Calidad funcional;** Es la forma en que el servicio es prestado.
- **Imagen de la empresa que percibe el cliente;** Se basa en las experiencias de los factores antes mencionados.

Gronroos (1994) sugiere que la calidad funcional es más determinante que la técnica y que el encuentro entre el proveedor del servicio y el cliente constituye el fundamento de la calidad.

2.2.2 Teoría de la calidad total de Gonzales

Para Gonzáles (2010), cinco nombres merecen mencionar particularmente: William Eduards Deming, Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa y Philip B. Crosby. A manera de introducción el tema, se presenta en el cuadro 01 en donde se muestra la definición, filosófica y metodológica de cada uno de estas autoridades de la calidad.

Gonzáles, define el concepto calidad como "la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie. Sin embargo, a lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios, al igual que las metodologías para logarla. Ejemplo de ello es el siglo XX, que sirvió como escenario para que un conjunto importante de conocimientos, con el objetivo de lograr la calidad superior surgieran durante este siglo, varios expertos en el campo de la calidad aportaron conceptos y enseñanzas que han permitido sentar las bases sobre las que se pretende mejorar su nivel.

CUADRO 01
DEFINICIONES, FISOLOGICAS Y METODOLOGICAS DE LOS PRINCIPALES EXPERTOS DE LA CALIDAD

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

Fuente: Gonzales (2010)

2.2.3 Calidad en las Instituciones de Salud

Según González (1994), definir la calidad es un poco más difícil que definir la satisfacción del usuario, la calidad está basada en la percepción del usuario por lo tanto definimos calidad como cualquier cosa que el usuario percibe como calidad. Puede parecer muy simplista esta definición. Pero esto nos permite medir con mayor precisión la calidad y los niveles de satisfacción de los usuarios de su institución u organización.

Calidad en las instituciones de salud es la satisfacción razonable de las necesidades de los usuarios con soluciones técnicamente óptimas. El concepto de calidad es un término que se origina de la gerencia empresarial donde los productos son tangibles, en el caso de las instituciones de salud su producto son servicios que tienen las características de ser intangibles y se pueden identificar dos tipos de calidad:

Calidad técnica: es la aplicación de la ciencia y tecnología médica de forma que maximice los beneficios de la salud, sin aumentar de forma proporcional los riesgos en la atención mediante el cual se espera poder proporcionar al usuario externo el máximo y más completo bienestar, logrando un equilibrio más favorable de riesgo y beneficio.

Calidad sentida: es la satisfacción razonable de las necesidades de los usuarios externos después de utilizar los servicios de calidad de la institución. Está en la subjetividad y debe ser explicada por ellos. Calidad es el cumplimiento de las normas técnicas y la satisfacción de las necesidades sentidas de los usuarios. Relaciona la entrega amable y respetuosa de los servicios con un contenido técnico. Mejorar la calidad implica un proceso de búsqueda de los medios que modifiquen la calidad técnica sentidas de los usuarios.

En conclusión la definición de calidad de las instituciones es el alto grado de satisfacción por parte de los usuarios externos, con un alto grado de excelencia profesional, minimizando el riesgo para los usuarios y el uso eficiente de los recursos de las instituciones.

2.2.4 Teoría de marketing de servicios de Zeithaml, Bitner y Gremler

Zeithaml, Bitner y Gremler (2006), puesto en los términos más simples, los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios producidos por IBM no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse y sentirse, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes; para ser concretos, IBM ofrece servicios de reparación y mantenimiento para su equipo, mientras que para **Montaña, Ramírez y Ramírez (1994),** un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad, ampliaremos este concepto con algunas descripciones del servicio.

2.2.4.1 Características de los servicios comparado con los bienes:

Hay un acuerdo general en que existen diferencias entre bienes y servicios, es decir, los servicios tienen que ser más heterogéneos, más intangibles, más difíciles de evaluar que los bienes Zeithaml, Bitner y Gremler (2006).

a) **Intangibilidad**: la característica más básica de los servicios es la intangibilidad; debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo los servicios de salud son acciones (como cirugías, diagnostico, exámenes y tratamiento)

realizadas por proveedores y dirigidas hacia pacientes y sus familias. Estos servicios no pueden ser victos o tocados en realidad por los pacientes, aunque este puede ser capaz de ver y tocar ciertos componentes tangibles del servicio.

b) **Heterogeneidad**: debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencia producidos por humanos, no hay dos servicios que sean precisamente iguales. Los empleados que entregan el servicio, con frecuencia son el servicio a los ojos del cliente y las personas pueden diferir en su desempeño de un día a otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes iguales, cada uno tendrá demandas únicas o experimentara el servicio en forma única.

c) **Producción y consumos simultáneos**: mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendimos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos simultáneamente. Con frecuencia esta situación también significa que los clientes están presentes mientas se está produciendo el servicio y por lo tanto ven e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores del servicio. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante el proceso de producción del servicio y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros.

d) **Caducidad**: la caducidad se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados revendidos o devueltos. Ejm un asiento en el avión o en el restaurante, una hora del tiempo del abogado. La caducidad esta en contraste con los bienes que pueden almacenarse en un

inventario o revendidos otro día, incluso devueltos si el consumidor no está contento. ¿no sería bueno si un corte de cabello malo pudiera devolverse o revenderse a otro consumidor? La caducidad hace de esta acción una posibilidad improbable para la mayor parte de los servicios.

2.2.4.2 Principios en los que descansa la calidad del servicio:

a) El cliente es el único juez de la calidad del servicio.

b) El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.

c) La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

d) La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

e) Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

f) Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina resistente y un constante esfuerzo.

2.2.4.3 Aspectos sobre la cual se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio:

a) Imagen

b) Expectativas y percepciones acerca de la calidad

c) La manera como se presenta un servicio

d) La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2.2.4.4 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

a) Atención inmediata.

b) Comprensión de lo que el cliente quiere

c) Atención completa y exclusiva

d) Trato cortés

e) Expresión de interés por el cliente

f) Receptividad a preguntas

g) Prontitud en la respuesta

h) Explicación de procedimientos

i) Expresión de placer al servir al cliente

j) Expresión de agradecimiento

k) Atención a los reclamos y solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente

l) Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

2.2.5 Calidad en los servicios

Se entiende como calidad en los servicios como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes (Kotler, 2001). Por lo tanto también se entiende la calidad de servicio como la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los clientes.

A continuación se nombraran algunos puntos importantes para que se logre alcanzar o se mejore la calidad continua del servicio según nos menciona (Beteman y Senell, 2000).

Proporcionar un servicio básico.- el proporcionar un servicio básico a los clientes es fundamental para cumplir con la función de la empresa.

Confiabilidad.- se refiere entregar al cliente el servicio prometido de una empresa confiable y precisa.

Escuchar a los clientes.- el escuchar la percepción del cliente sobre el servicio ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y debilidades.

Escuchar a los empleados.- el saber qué es lo que no piensan los clientes, de igual manera es importante saber qué es lo que piensan los empleados de la empresa que ellos son los que tienen contacto con los clientes y por lo tanto saben que es lo que reduce la calidad del servicio.

Solucionar los problemas.- cuando hay problemas en las empresas hay que actuar de inmediato para encontrar una solución eficiente y de esta manera satisfacer al cliente.

Sorprender a los clientes.- es importante deleitar a los clientes con cortesías especiales para que de esta manera algún cliente que no cumpla sus expectativas las supere y con ello pueda olvidar y comentar con sus amigos.

Por otro lado Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994), señala que además de los signos verbales, también es importante la comunicación. Es muy necesario incluir aspectos como un saludo cálido para hacerlo sentir bienvenido, escuchar el cliente siempre y una vez que este ha terminado de hablar y preguntar cuáles son sus necesidades para satisfacer adecuadamente.

Las organizaciones competidoras pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no el mismo servicio. En realidad un servicio es el gran diferenciador, pues atraen y mantienen la atención del cliente, así pues Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1994), creadores del modelo Servqual, definen la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicios y las expectativas.

De esta forma un cliente valorara negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a

las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas del cliente. Si la calidad del servicio es función de la diferencia percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Identificar un diez criterios que los consumidores utilizaban para evaluar la calidad del servicio pero posteriormente se encontraron un grado de correlación entre algunas de estas variables, de manera que solo se consideran cinco para la evaluación del modelo servqual en la calidad del servicio: los elementos tangibles, la frialdad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En el cuadro 02 se presenta el significado de cada una de las dimensiones (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

CUADRO 02
SIGNIFICADO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

DIMENSION	SIGNIFICADO
ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
FIABILIDAD	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida
SEGURIDAD	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
EMPATIA	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry

Como podemos observar en el cuadro 02 las dimensiones de la calidad de servicio, hablaremos detalladamente sobre cada una de ellas (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

a) **Elementos tangibles**: representar al servicio físicamente

Los tangibles se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en lo que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, restaurantes, hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimientos.

b) **Fiabilidad**: entrega de las promesas

De las cinco dimensiones confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio entre los clientes estados unidenses. La fiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que las empresas cumplen sus promesas, promesas sobre la entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios, los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplen sus promesas sobre los resultados del servicio.

c) **Capacidad de respuesta**: estar dispuesto a ayudar

La capacidad de respuesta es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica al cliente por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas.

d) **Seguridad**: inspirar credibilidad y confianza

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y

confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como un alto riesgo o para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados ; por ejemplo, servicios de bancos, seguros, médicos y legales.

e) **Empatía**: tratar a los clientes como individuos

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entiende sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para la empresa que les proporciona servicios.

2.2.6 La importancia de la calidad de servicio para una empresa

La calidad en el servicio tiene efectos positivos dentro de una compañía, ya que puede resultar un medio en el cual una empresa puede aumentar su rentabilidad y ser más eficaz. "la calidad de servicio produce beneficios por que crea verdaderos clientes". Clientes que utilizaran la empresa de nuevo y que hablaran de la empresa positivamente con otras personas, para ello se deben suministrar servicios de alta calidad a los clientes, los servicios de baja calidad constituyen la causa principal de pérdidas de clientes a favor de la empresa (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

Dado el interés creciente de las empresas por la calidad, se desarrolló técnicas de gestión de calidad, debido a los continuos cambios producidos en este mercado competitivo, donde es necesario estrategias de calidad como herramientas básicas para su orientación en la optimización de los recursos disponibles para el mantenimiento y mejora de sus actividades (Berry, Leonar, 1989).

2.2.7 Factores que influyen en las expectativas del consumidor.

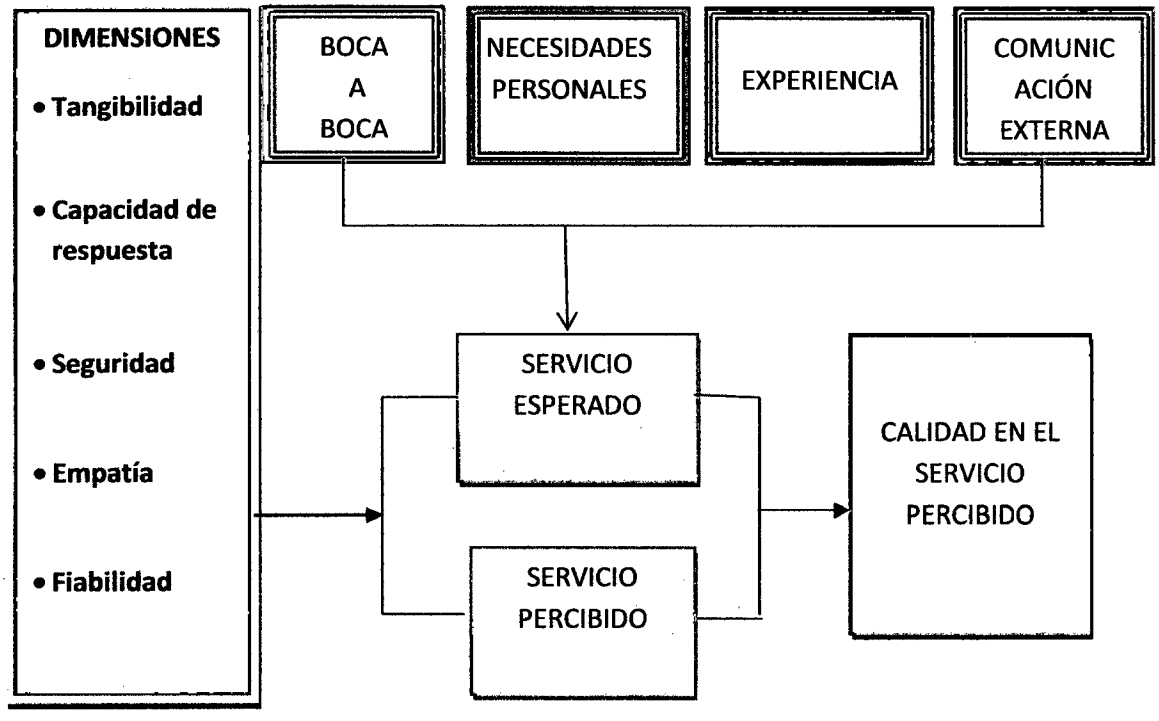
Las expectativas del consumidor son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cueles se juzga el desempeño.

Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad de servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006). Con el tiempo las expectativas del cliente han cambiado, hoy se tiene clientes más dedicados y consientes del valor de dinero. Esperan más del servicio lo que esperaban hace veinte años por lo tanto desean un servicio de calidad como algo natural y si no lo reciben no regresan (Martín. 1991), el exceder las expectativas de los clientes ocasiona que estos se sientan deleitados y complacidos y sentirán deseos de volver a la empresa sin embargo si se tiene un servicio inconstante los clientes no regresaran más en el prestador de servicios y no volverán nunca más (Martín. 1991), un cliente satisfecho es aquel que paga por un servicio o producto que respondió a sus expectativas del cliente, se genera insatisfacción por lo contrario cuando el servicio excede sus expectativas se provoca gran insatisfacción y motiva lealtad.

En su libro (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006) afirma que la satisfacción del consumidor depende completamente de la percepción que tiene el consumidor del bien o servicio que está siendo obtenido sin embargo, el consumidor muestra niveles de expectativas diferentes como son (expectativas o deseos ideales, expectativas normativas, normas basadas en la experiencia, expectativas aceptables y expectativas mínimas tolerables), que presentamos en el grafico 04

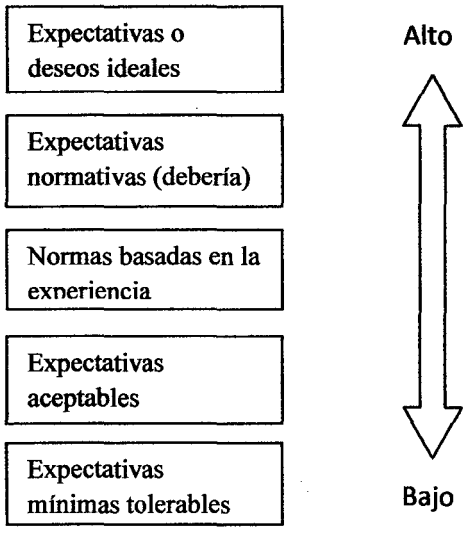
Romero (2007), sostiene que encontrar calidad en el servicio, hoy en día representa un reto para el que la busca y un logro para el que la obtiene, si consideramos que la calidad en el servicio adquiere un valor muy importante para cada persona, características muy singular que resulta difícil separar y generalizar. En nuestros días, dominar el arte de administrar la calidad en el servicio se ha convertido en una de las principales tendencias en el sector de la distribución, siendo la calidad del servicio el elemento que distingue a las empresas exitosas de aquellas que son promedio. La calidad es percibida por el consumidor desde cinco dimensiones fundamentales: tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. (grafico03)

GRAFICO 03
LA CALIDAD DEL SERVICIO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

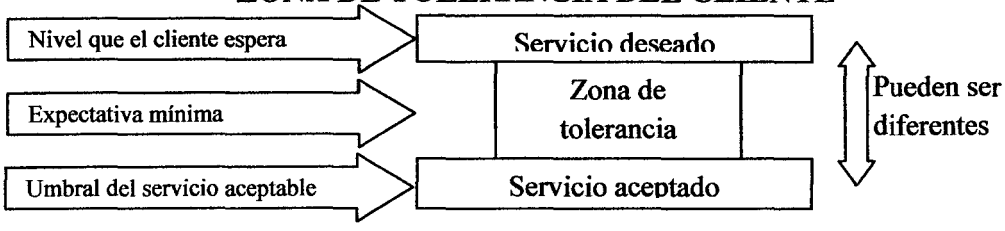
GRAFICO 04
NIVELES DE EXPECTATIVAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE



En el grafico 04. Muestra dos estándares de expectativas como los limites superior e inferior de las expectativas del cliente. Esta figura describe la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos límites de estándares: lo que desean y lo que consideran aceptable.

Los niveles de expectativas son la razón por la que dos organizaciones en el mismo negocio pueden ofrecer niveles de servicio bastante diferentes y aun mantener felices a los clientes. Es la razón por la que McDonald´s puede extender un servicio industrializado excelente con pocos empleados por cliente, y por lo que un restaurante caro con muchos meseros con esmoquin pueden ser incapaces de hacerlo tan bien desde el punto de vista del cliente.

GRAFICO 05
ZONA DE TOLERANCIA DEL CLIENTE



Fuente: marketing de servicio, Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006

Las expectativas que tiene el consumidor frente a un servicio es el servicio deseado que describe la percepción que el consumidor tiene de lo que el servicio podría llegar a ser. Por otro lado, el servicio adecuado que presenta el nivel de servicio mínimo que el cliente está dispuesto a tolerar; la diferencia que existe entre el servicio deseado y el nivel de servicio adecuado se llama zona de tolerancia grafico 05. Todos los consumidores tienes distinta zona de tolerancia, para algunos es más angosta que para otros es decir, es aquí cuando tiene que ser más rigorosos el servicio que brinda la empresa, sin embargo algunos consumidores tienen más ancha esa zona de tolerancia en estos tipos de consumidores el servicio otorgado puede ser menos estricto que en la zona de tolerancia disminuida (Zeithaml y Bitner, 2006). En resumen, los consumidores presentan dos niveles de expectativas; el servicio adecuado y el deseado. El servicio deseado se sujeta a menos cambios que el servicio adecuado, también existe una zona de tolerancia que puede variar entre los consumidores, expandiéndose o contrayéndose en un mismo consumidor según los diversos factores. (Zeithaml y Bitner, 2006)

Las expectativas del cliente es lo que esperan los clientes de su proveedor que serían los siguientes:

- La mejor calidad de producto o del servicio
- Al menor coste
- Acompañado de un buen servicio
- Entrega a tiempo

Que sea flexible para atender las esenciales o urgentes necesidades del cliente, por otro lado las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, ya que los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio esperado: conocemos dos tipos de nivel de expectativas.

– **Primer nivel**: Que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación de lo que puede ser y de lo que se considera de lo que pueda ser.

– **Segundo nivel**: Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable. Zona de tolerancia es decir representa la expectativa mínimo tolerable.

Las exceptivas están clasificadas en varios tipos, todo depende del cliente y los atributos del servicio, ya que hay unos clientes que se sienten más satisfechos que otros siendo la misma calidad de servicio, del productos como también el atributo del servicio, influye ya que si es un servicio o producto muy importante, menor es la tolerancia hacia este factor, los tipos de expectativas son los siguientes:

– **Servicio deseado:** Es lo que el cliente espera recibir de un servicio o producto relativamente excelente, es como por ejemplo: cuando una persona va hacia un hospital a recibir un servicio médico, puede que sea bueno, regular o deficiente, pero si esta persona se dirige hacia una clínica, espera un servicio completo y relativamente excelente.

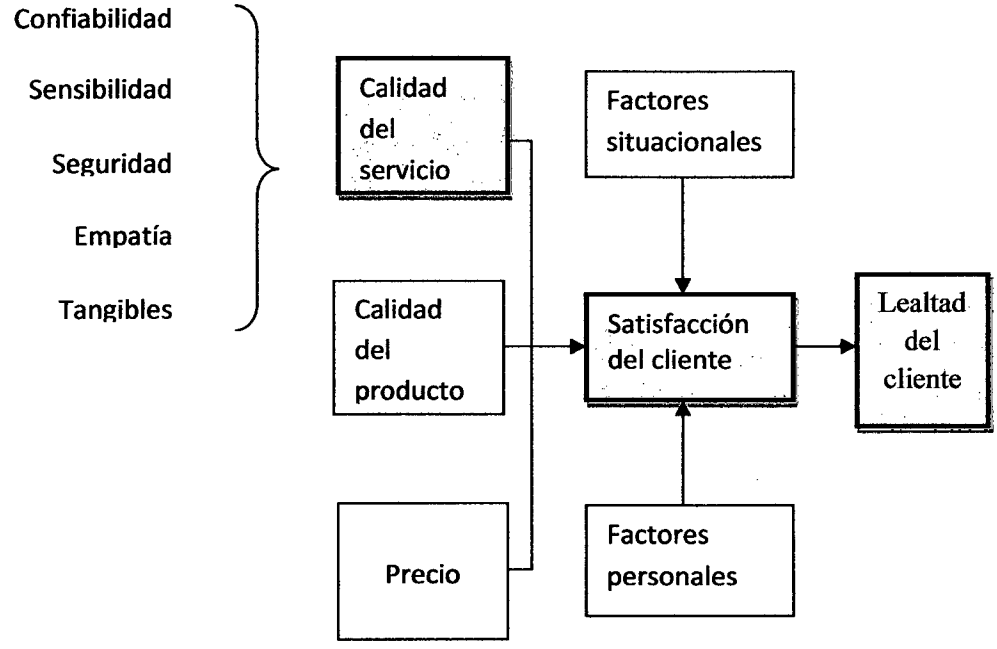
– **Servicio adecuado:** Es el nivel mínimo al servicio o producto deseado es un servicio o producto relativamente bueno o regular, ejemplo: realizar reservaciones hacia un hotel por medio de agencias de viajes, luego de reservar los boletos al llegar al hotel, las expectativas deseadas no son las que esperaban pero el servicio es bueno.

– **Zona de tolerancia:** Es el nivel que indica la expectativa más mínima tolerable, esto significa que el cliente, está muy insatisfecho, esto ocurre generalmente en servicios donde solo hay unos o dos ofertantes en el mercado, ejemplo: en la actualidad, la compra de vehículos, la compre de estampillas al finalizar un año escolar.

2.2.8 Percepciones del cliente hacia el servicio

Se debe tener en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra; lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes hoy pueden ser diferentes que mañana. También debe tener en cuenta que la exposición entera de la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser el servicio.

GRAFICO 06
PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Los profesionales y periodistas en la prensa popular tienden a usar los términos satisfacción y calidad de manera intercambiable, pero los investigadores han tratado

ser más precisos sobre el significado y la medición de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El consejo es que los dos conceptos fundamentalmente diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tienen ciertas cosas en común la **satisfacción** es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base en esta perspectiva. La calidad del servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente. **El gráfico 06** ilustra gráficamente las relaciones entre los dos conceptos.

Como se muestra el grafico 06, la calidad del servicio es una evaluación enfocada que refleja la percepción del cliente de la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y tangibilidad. La satisfacción es más influyente por las percepciones de la calidad de servicio, calidad del producto y precio, así como por factores simultáneos y personales. Por ejemplo la calidad del servicio de un hospital se juzga por atributos, equipos disponibles que estén funcionando bien, personal preparado. La satisfacción del cliente se verá influido por las percepciones de la calidad (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

2.2.9 Medición de la satisfacción del cliente

Satisfacción es la respuesta de relación del consumidor; es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

Según la revista Apoyo Opinión y Mercado (2006) existe diferencia en la satisfacción de servicios por el cliente para ello evaluaremos en empresa privada y entidad pública.

2.2.9.1 Satisfacción en una empresa privada: Existe alta conciencia del valor de satisfacción del cliente; No entendida como un fin en sí misma sino, un medio para alcanzar una rentabilidad sostenida en el tiempo; la satisfacción genera clientes leales y repetición de la compra, incluso cuando el cliente no tiene razón: no es rentable probar que está equivocado. Es fundamental conocer que aspectos o atributos son los que el consumidor más valora para darle la calidad de servicio que demanda, la satisfacción debe ser medida periódicamente para detectar problemas.

2.2.9.2 Satisfacción en una entidad pública: Existe baja conciencia del valor de la satisfacción del cliente; Sin el ''palo'' de la competencia ni la ''zanahoria'' de la rentabilidad, no parece tan necesario medir la satisfacción de los usuarios en las entidades públicas, el objetivo del sector público es producir un ''bien público''.

Normalmente las autoridades son las que definen las características y estándares de servicio del bien público que les corresponda brindar, Pero, las autoridades se deben directamente a los ciudadanos. Por lo tanto, estos deben ser consultados en su condición de ''clientes'' de cada entidad pública; en una institución no siempre es fácil determinar quién es el cliente Ejm. Educación pública. ¿El cliente es el alumno, el padre de familia, el contribuyente que paga sus impuestos, la sociedad que recibirá a esos jóvenes cuando terminen el colegio?

El objetivo típico en una encuesta de satisfacción en el sector público se tratan temas específicos tales como:

a) El grado de conocimiento:

- Nadie puede apreciar lo que no conoce.
- Si no usa bien un servicio puede deberse a falta de información.

b) La imagen de la institución:

- En relación a los objetivos de la entidad.

- La comparación con otras entidades similares.

c) La importancia de cada atributo de servicio

- En relación a la atención al público.
- En relación a la infraestructura y equipos.
- En relación a los procesos para la realización de trámites.

d) El grado de satisfacción

- Con cada aspecto del servicio.
- Con el servicio en general.

e) Motivos de satisfacción e insatisfacción

2.2.10 Principales atributos de evaluación en empresas de servicios

Wong, García y Rodríguez (2002), Atributo es el beneficio que obtiene el usuario al recibir un servicio, para ello tenemos dos instituciones que prestan servicios y los principales atributos de evaluación son casi semejantes como podemos observar en el cuadro 03.

evaluar desde la perspectiva del usuario es cada vez más común, a partir de ello es posible obtener del entrevistado un conjunto de conceptos y actitudes asociadas en relación con la atención recibida del servicio brindado, con los cuales se adquiere información que beneficie a las organizaciones que otorgan los servicios a los prestadores directos.

Actualmente en instituciones públicas como privadas existe un creciente interés por los atributos de evaluación en aspectos relacionados a la calidad de atención para mejorarla, así el usuario se sienta satisfecho con el servicio prestado ya sea en una entidad pública como privada.

CUADRO 03
ATRIBUTOS DE EVALUACION EN EMPRESAS DE SERVICIOS

Bancos	Institución de Salud
• Solidez y seguridad • Precios justos • Atención rápida y ágil • Amabilidad y cordialidad	• Precios justos • Atención rápida y ágil • Atención personalizada

Fuente: elaboración propia ene/2012

Miquel (1995), expresa la necesidad de determinar la calidad de un servicio público administrativo basándose no sólo en indicadores objetivos, como se avenido realizando tradicionalmente, sino también subjetivos es decir análisis de la calidad percibida por el cliente. Para este autor la eficacia de la administración pública es un término complicado que posee, al menos, dos dimensiones: la interna y la externa. Además de los tradicionales mecanismos de medición de eficacia interna, coste de recursos utilizados para alcanzar cierta calidad percibida, un enfoque integrador de la productividad requiere una medición externa de la misma, que refleje la satisfacción del cliente y la calidad percibida, eficacia externa.

Esta consideración de la calidad de servicio está basada en las expectativas subjetivas del cliente, las cuales constituyen una de las claves para comprender el nuevo modelo de gestión denominado calidad de servicios.

2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

a) Calidad

Termino que en el ámbito empresarial se usa para referirse a las estrategias de cambio que adoptan las organizaciones, para mejorar los procesos y sistemas administrativos internos, y generar mejoras en la calidad del servicio al cliente o usuario comprometido para ello la adhesión y responsabilidad de los trabajadores, en conclusión la calidad, es el alto grado de satisfacción por parte de los usuarios externos, con un alto grado de excelencia profesional, minimizando el riesgo para los usuarios y el uso eficiente de los recursos de las instituciones. Rojas (2010)

b) Calidad de servicio

Es una condición o requisito que se manifiesta para servir las necesidades del público concurrente la realización de todas las actividades que involucra un servicio para cumplir con las necesidades de los usuarios. Montaña, Ramírez y Ramírez (2002)

c) Calidad técnica:

Es la aplicación de la ciencia y tecnología médica de forma que maximice los beneficios de la salud, sin aumentar de forma proporcional los riesgos en la atención mediante el cual se espera poder proporcionar al usuario externo el máximo y más completo bienestar, logrando un equilibrio más favorable de riesgo y beneficio. González (1994)

d) Calidad sentida:

Calidad sentida es el cumplimiento de las normas técnicas y la satisfacción de las necesidades sentidas de los usuarios, relaciona la entrega amable y respetuosa de los servicios con un contenido técnico. Mejorar la calidad implica

un proceso de búsqueda de los medios que modifiquen la calidad técnica sentidas de los usuarios. González (1994)

e) **calidad total.**

Es el conjunto de principios de estrategias globales que intenta movilizar a todas las empresas con el fin de obtener una mejor satisfacción del usuario al menos costo posible, es decir existe la interacción general de todos los elementos como son escuchar al cliente, escuchar a los empleados, solucionar los problemas y sorprender al cliente. Kotler (2009)

f) **Capacidad de respuesta.**

La capacidad de respuesta es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Es una de las cinco dimensiones de calidad de servicio que enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta se comunica al cliente por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas. Zeithaml, Bitner y Gremler (2006)

g) **Elementos Tangibles.**

Son las apariencias de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos usuarios, usaran para evaluar la calidad de servicio brindado por las industrias de servicio que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en lo que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio, restaurantes, hoteles, tiendas minoristas y compañías de entretenimientos. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

h) Empatía.

La empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entiende sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para la empresa que les proporciona servicios. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

i) Expectativas.

Son creencias, pensamientos que crean en el consumidor un marco de referencia o estándares a partir de la cual hace juicios comparativos entre lo esperado y lo percibido. Estar equivocado sobre lo que desean los clientes puede significar perder el negocio de un cliente cuando otra empresa da en el blanco. Kotler (2009)

j) Fiabilidad.

La fiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, fiabilidad significa que las empresas cumplen sus promesas, promesas sobre la entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios, los clientes desean hacer negocios con empresas que cumplen sus promesas sobre los resultados del servicio. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

k) Percepción. De acuerdo al diccionario de la real academia la definición de percepción es una sensación física interpretada a la luz de la experiencia, una cognición rápida, aguda e intuitiva, En el ámbito del servicio al usuario, la percepción es dominante; Cómo se sienten los usuarios acerca del servicio que

le proporciona es muy importante. Es la base para establecer la credibilidad en toda su organización.

l) Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas, la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende si el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Kotler (2009)

m) Servicio

Es una actividad, hecho o desempeño, destinada a satisfacer una necesidad, aplicada a una persona u objeto, la cual es valorada por una persona o grupo de personas, que perciben en estos beneficios para ellos, sin que exista propiedad; sus características son: intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultaneo y caducidad. Kotler (2009)

n) Seguridad.

La seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como un alto riesgo o para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados ; por ejemplo, servicios de bancos, seguros, médicos y legales. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

o) Servqual.

Es un instrumento o herramienta en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1994)

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

2.4.1 Hipótesis

Del conjunto de factores físicos y emocionales que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en las entidades públicas, son los factores emocionales los que influyen de manera significativa.

2.4.2 Variables

Variable Independiente (X)

X = Factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio

Variable Dependiente (Y)

Y = Percepción de la Calidad de servicio en las instituciones públicas más representativas de Tingo María.

2.4.3 Indicadores

Dentro de los indicadores más relevantes que tendremos en cuenta mostramos en el siguiente cuadro.

CUADRO 04
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VERIFICADOR
V.I (X) Factores que influyen en la percepción de la calidad	a) Tangibilidad	• Instalaciones físicas agradable	¿Cómo califica Ud. Las instalaciones físicas del lugar?
		• Equipo moderno	¿La institución cuenta con equipos modernos?
		• Condiciones para las personas discapacitadas	¿La institución cuenta con instalaciones para personas con discapacidad?
	b) Fiabilidad	• Obtención del servicio prometido	¿Rellenó algún formulario antes o durante el servicio que le brindaron?
		• Registros de atención sin errores	¿Ud. Hiso algún reclamo a la institución?
	c) Capacidad de Respuesta	• Disposición para ayudar a los usuarios	¿Mostraron interés en su trámite?
		• Información del servicio prestado	¿Te explicaron con instrucciones claras?
		• Habilidad	¿Tenían habilidades para solucionar sus problemas?
		• Experiencia	¿Tenían experiencia de trabajo en el área?
	d) Seguridad	• Zonificación	¿Cree Ud. Que el lugar tiene una adecuada zonificación?
		• Peligro	¿Es seguro para Ud. Realizar consulta por teléfono?
	e) Empatía	• Educación, respeto	¿Fueron respetuosos al contestar el teléfono?
		• Actitud amistosa	¿La secretaria tiene una actitud amable?
		• Compromiso	¿Se sienten comprometidos con su trabajo?
V.D (Y) Percepción de la calidad		• Medición de la calidad del servicio percibido	¿Cree Ud. Que la calidad del servicio prestado supero sus expectativas?
			¿Cuál es la calificación que Ud. Pone al servicio recibido?

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGTACION

3.1 POBLACION Y MUESTRA

3.1.1 Población de la Investigación.

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado como población al personal administrativo y docentes de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Huánuco, la misma que está constituida por 464 trabajadores en total, de ambos sexos.

CUADRO 05
EMPLEADOS DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA DE LA SELVA
(DOCENTES Y ADMINSITRATIVOS)

CATEGORIA	NUMERO	SUB TOTAL	TOTAL
DOCENTES			**215**
NOMBRADOS		**183**	
– Docente Principal	62		
– Docente Asociado	102		
– Docente Auxiliar	17		
– Jefe de Practica	´02		
CONTRATADOS		**32**	
– Docente Asociado	´01		
– Docente Auxiliar	28		
– Jefe de Practica	´03		
ADMINISTRATIVOS			**249**
NOMBRADOS		**215**	
– Funcionarios	22		
– Servidor Profesional	38		
– Servidor Técnico	111		
– Servidor Auxiliar	44		
CONTRATADOS		**34**	
– Funcionarios	´04		
– Servidor Profesional	10		
– Servidor Técnico	10		
– Servidor Auxiliar	10		
TOTAL PERSONAL	**464**	**464**	**464**

FUENTE: Oficina de Recursos Humanos de la Universidad Agraria de la Selva feb/2012

3.1.2 Muestra de la Investigación

La muestra del estudio se obtuvo a partir del total de los trabajadores de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, para ello se usó la formula estadística con los siguientes parámetros:

- Margen de error 5% (0.05)
- Nivel de confianza 95% (0.95)
- Probabilidad de éxito (p=0.80 ; q=0.20)

$$n = Z_\alpha^2 \frac{N*p*q}{i^2 (N-1) + Z_\alpha^2 *p*q}$$

Leyenda:	**Reemplazando:**
n= Muestra	n= ¿?
N= población	N= 464
p= Probabilidad de éxito	p= 0.8
q= probabilidad de fracaso	q= 0.2
Z= valor de distribución de Gauss (α=0.05= 1.96)	Z= 1.96
e= Margen de error	e= α=0.05

$$n = (1.96)^2 \frac{(464)\,(0.8)\,(0.2)}{(0,05)^2\,(464-1) + (1.96)^2(0.8)\,(0.2)}$$

n = 160.9

n = 161 personas

El tamaño adecuado de la muestra está representado por un total de 161 personas que fueron encuestadas (cuyo instrumento mixto de recolección de datos) debidamente

estructuradas para asegurar la objetividad en las respuestas a las preguntas realizadas a los que laboran en dicha institución.

3.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se desarrollo fue básica, ya que tiene como finalidad buscar nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato, que nos permitió evaluar los resultados de la investigación, la cual tuvo como propósito identificar si es el factor emocional el que influye de manera significativa en la percepción de la calidad de los servicios en Essalud, Banco de la Nación y la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

El nivel de investigación es descriptivo, tuvo como objetivo central describir los fenómenos de situaciones y eventos de la investigación el cual explica la influencia de los diferentes factores de calidad tales como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; los cuales nos permitieron determinar que factor influye más en la percepción de la calidad de servicios en el Banco de la Nación, Essalud y Universidad Nacional Agraria de la Selva.

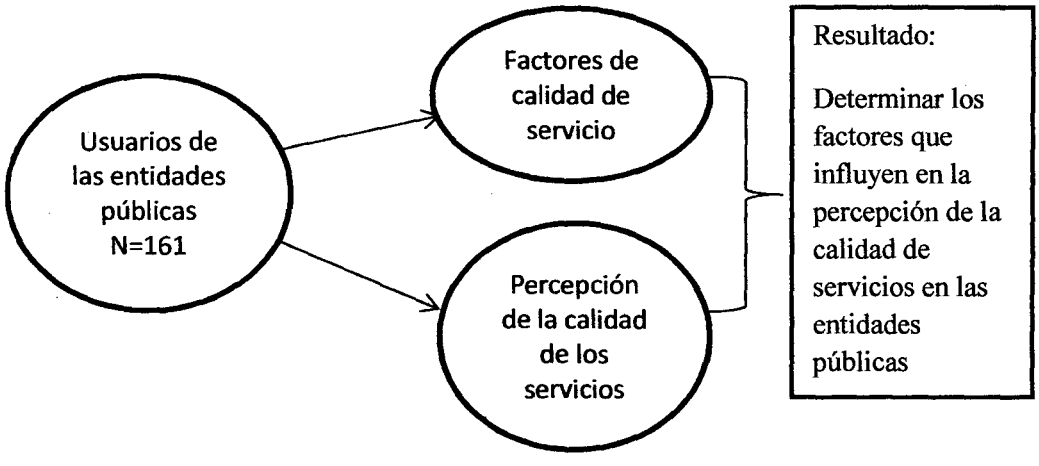
3.3 METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo, ya que la teoría y el instrumento para la recolección de datos utilizada en esta investigación es usada a nivel mundial; las teorías de calidad de servicios y las percepciones son estudiadas con más frecuencia en otros países. Esta investigación nos permitiró conocer las percepciones negativas o positivas de los trabajadores de la universidad con respecto a

los servicios prestados en las diferentes entidades públicas de la cuidad de Tingo María.

El diseño utilizado para la investigación corresponde al diseño transversal por que fue medido en función a los datos que se recogieron durante la ejecución de la investigación cuyo esquema presentamos a continuación.

GRAFICO 07
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



3.4 TECNICAS DE RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta personalizada la cual se realizó con visitas a los 161empleados de la universidad en horas de trabajo, la característica de los encuestados fue que, tenían que haber recibido dichos servicios de las tres entidades estudiadas (Banco de la Nación, Essalud y Universidad Nacional Agraria de la Selva), se llevó acabo en su respectivo lugar de trabajo con interceptación extramuro.

3.5 TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICOS

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados a través de las técnicas estadísticas para datos nominales, se utilizó estadísticas descriptivas como la media, desviación estándar y coeficiente de variabilidad, también se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S), para determinar si los datos están distribuidos normalmente, el Análisis de Varianza (ANVA), para determinar si existen diferencias estadísticas significativas entre los 5 factores de calidad en cada entidad, adicionalmente se usó el estadístico DUNCAN (prueba pos hoc) para conocer las medias de los grupos en los subconjuntos homogéneos.

3.6 INSTRUMENTOS

La investigación desarrollada utilizó el modelo SERVQUAL para analizar la calidad percibida del servicio en las tres entidades públicas, materia de investigación se usó como instrumento de medición una versión modificada del modelo SERVQUAL (Parasuraman 1991), que es la escala más usada y aceptada para la medición de la calidad de servicios. El modelo SERVQUAL presenta 20 variables para evaluar las expectativas, agrupadas en 5 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este instrumento fue modificado tomando en cuenta las recomendaciones del autor original, las condiciones sociales, económicas y culturales peruanas.

Las respuestas solicitadas se reflejan en una escala lickert que oscila entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo).

1 Muy en desacuerdo

2 Ligeramente de desacuerdo

3 Neutro

4 Ligeramente de acuerdo

5 Muy de acuerdo

Esto permitió al encuestado identificarse con una de ellas y discriminar sus respuestas.

3.7 PROCEDIMIENTO

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el instrumento Servqual (Parasuramal 1993), el mismo que fue evaluado por el autor utilizando la técnica del alfa del Crombach indicando una consistencia interna en los ítems que abarca α=0.65 a α=0.83. Así mismo la confiabilidad global del instrumento (20 ítems), señala la consistencia α=0.76.

Adicionalmente, se calcularon los coeficientes alfa para cada factor eliminando una variable dentro de ellas, esto se hizo para determinar la consistencia interna en una misma dimensión. Se eliminó internamente los ítems.

El alfa obtenido, es un indicador suficientemente válido, de que la escala usada mide las características de "calidad del servicio", garantizándonos una alta fiabilidad del instrumento.

Luego de presentar el objetivo e importancia del estudio a los encuestados, se les pidió que valoraran sus percepciones sobre el servicio prestado en las tres entidades, explicándoles la forma de hacerlo y ofreciéndoles ayuda en caso de duda, una vez completada la encuesta por parte de los empleados de la universidad fueron recolectadas por la investigadora.

Seguidamente se elaboró la base de datos obtenida en Microsoft Excel 2007, fueron posteriormente transformadas y procesadas en el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS vs 19), en su versión en evaluación disponible en internet.

Primeramente se calcularon las estadísticas descriptivas univariantes (la media y desviación estándar), por que revelan algunas tendencias en la opinión de los encuestados. Posteriormente se realizó la prueba de normalidad para determinar si los datos estaban distribuidos normalmente, para ello se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S), cuyos resultados fueron la significancia asintótica (bilateral) para las tres instituciones mayor $a\alpha = 0.01$, a este nivel riguroso los datos calculados están distribuidos normalmente, esto es generado por el SPSS a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Luego se realizó la comparación de medias para los cinco factores de calidad de servicio por entidad con el estadístico Análisis de Varianza (ANVA), para saber si existen diferencias estadísticas significativas entre dichos factores de calidad en cada entidad, adicionalmente se usó el estadístico DUNCAN (prueba pos hoc) para conocer las medias de los grupos en los subconjuntos homogéneos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

En la Universidad Nacional Agraria de la Selva las personas que colaboraron en el desarrollo de la investigación (N=161), son clasificados por categorías en el siguiente cuadro, cuya muestra está constituida por categorías para el personal administrativo y docentes, los mismos datos mostramos en el grafico 08 en forma de porcentajes.

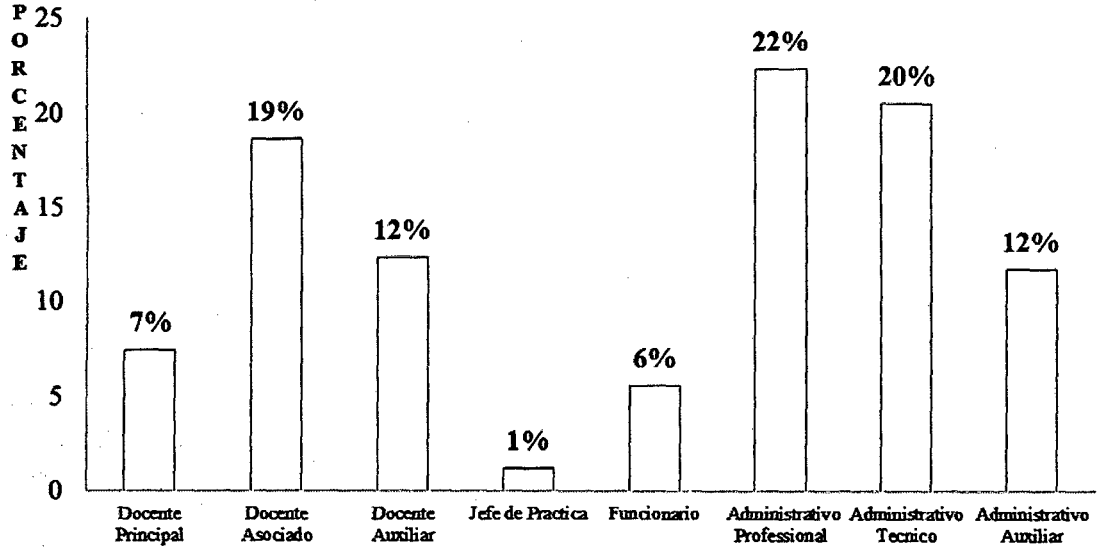
CUADRO N° 06
CATEGORIAS DE LA MUESTRA

CATEGORIA	NUMERO
Docente Principal	12
Docente Asociado	30
Docente Auxiliar	22
Jefe de Practica	'02
Funcionario	'09
Administrativo Profesional	40
Administrativo Técnico	35
Administrativo Auxiliar	22
TOTAL ENCUESTADOS	**161**

FUENTE: Elaboración propia mar/2012

La muestra (n=161), personas que recibieron los servicios de estas tres entidades las mismas que estuvo compuesta por 56 mujeres y 105 varones que se muestra en el cuadro 07, cuya representación en porcentajes es un 35% por mujeres y un 65% de varones; mayoritariamente por administrativos (profesionales 22% y técnicos 20%) seguido de docentes (asociados 19% y auxiliares 12%) y en su minoría jefe de prácticas 1% seguido funcionarios 6% ver gráfico 08.

GRAFICO 08
CATEGORIA



Las caracteristicas de la muestra veremos en el cuadro 07 dicha representacion en porcentaje mostramos en los graficos (09 y 10).

CUADRO N° 07
CARACTERISTICA DE LA MUESTRA

SEXO		EDAD			E. CIVIL
masculino	105	25 - 30 años	31	Casado(a)	90
femenino	56	31-35 años	22	Soltero(a)	46
		46 -45 años	60	Conviviente	21
		46 - más años	48	Viudo(a)	4
	161		161		161

Según el estado civil la muestra estuvo integrado por casados (56%), solteros (29%), convivientes (13%) y viudos (2%). Ver gráfico 09.

Con respecto al grupo etario los más representativos fueron de 39 – 45 años que representan el 35%, seguido del grupo etario de 46 a más años en un 30%. Ver gráfico 10.

GRAFICO 09
ESTADO CIVIL

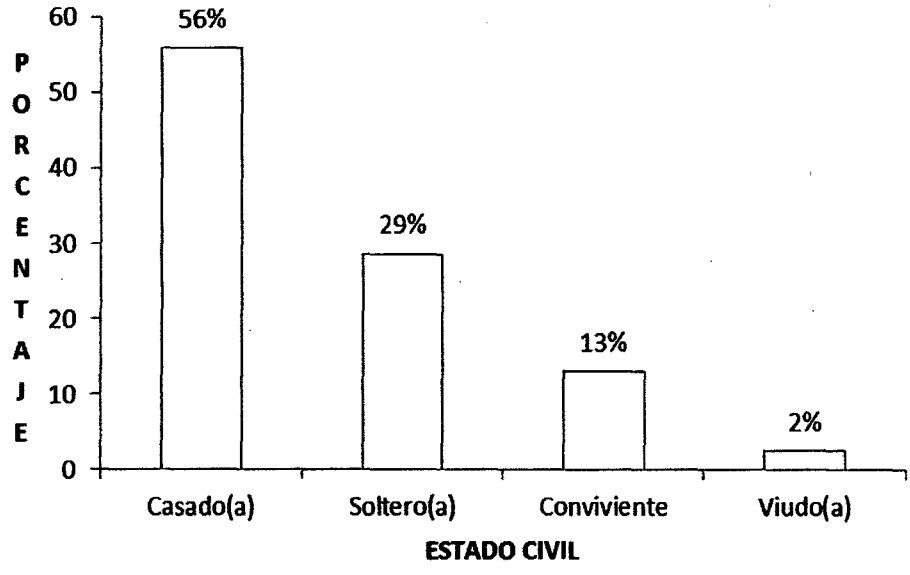
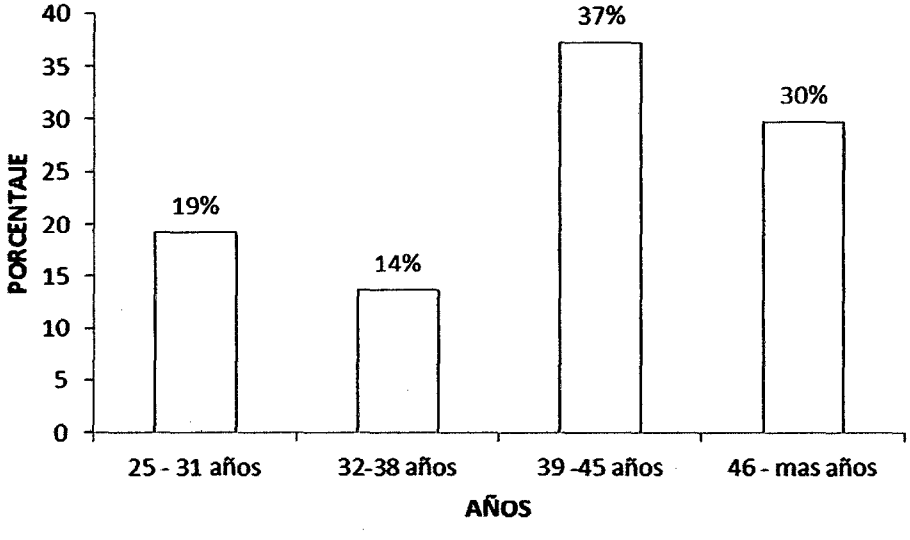


GRAFICO 10
RANGO DE EDAD



4.2 DETERMINACION DE LA NORMALIDAD DE LOS DATOS

Para elegir el estadístico a utilizar en el análisis, previamente se determinó si los datos recogidos están distribuidos normalmente, para ello se aplicó la prueba de

Kolmogorov – Smirnov (K-S), cuyos resultados se muestran en los cuadros 08, 09, y 10.

CUADRO 08
PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) PARA ESSALUD

		Percepción física	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N		161	161	161	161	161
Parámetros normales[a,b]	Media	2,7376	2,5761	2,6988	2,9006	2,7267
	Desviación típica	,80661	,84735	,82968	,93260	,91932
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,203	1,130	1,200	1,183	1,275
Sig. asintót. (bilateral)		,111	,155	,112	,122	,077

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

CUADRO 09
PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) PARA EL BANCO DE LA NACION

		Percepción física	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N		161	161	161	161	161
Parámetros normales[a,b]	Media	3,1335	3,1460	2,9581	3,4099	3,1537
	Desviación típica	,90443	,89292	,94051	1,01687	1,00002
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,112	1,186	1,428	1,827	1,443
Sig. asintót. (bilateral)		,168	,120	,034	,003	,031

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

CUADRO 10
PRUEBA DE NORMALIDAD (K-S) PARA LA UNIVERSIDAD AGRÀRIA DE LA SELVA

		Percepción física	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
N		161	161	161	161	161
Parámetros normales[a,b]	Media	3,1910	2,7003	2,9643	3,1273	3,0155
	Desviación típica	,94642	,99287	,88426	1,03611	,98967
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,783	1,050	1,505	1,112	1,297
Sig. asintót. (bilateral)		,003	,220	,022	,168	,069

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Para determinar la normalidad hemos considerado un nivel de $\alpha = 0.01$, y como apreciamos en los cuadros anteriores todos los datos recogidos para las tres entidades presentan significancias mayores que 0.01. Esto implica que a este nivel riguroso los datos están distribuidos normalmente por lo tanto; empleamos el Análisis de Varianza (ANVA), para el análisis estadístico y prueba de hipótesis.

4.3 FACTORES DE MAYOR RELEVANCIA EN LA PERCEPCION DE LA CALIDAD EN ENTIDADES PUBLICAS.

La calidad de servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que los usuarios tienen sobre la prestación del servicio en sí, a través de sus percepciones sobre lo que han vivenciado y las expectativas que son las esperanzas que los usuarios tienen sobre el servicio que recibirán de determinada entidad, las que se sustentan en las promesas que las instituciones hacen a los usuarios; mientras que las percepciones son las apreciaciones o evaluaciones que el usuario hace luego de recibir o vivenciar el servicio. Generalmente existen diferencias entre expectativas y percepciones, en el estudio hemos medido las percepciones de los usuarios sobre los servicios que han recibido en el Banco de la Nación, Universidad Agraria de la Selva y Essalud.

Las dimensiones de la calidad del servicio son diez: flexibilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y elementos tangibles, pero, después de realizar estudios complementarios y de validarlos con la técnica de análisis multivariante, Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) redujeron la escala a cinco factores: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a la que los autores denominaron Método SERVQUAL, el mismo que hemos utilizado para la recogida de datos en el estudio.

A través de la encuesta desarrollada a los usuarios de las tres entidades se han recogido datos traducidos en puntuaciones (escala de cinco puntos, donde uno es muy en desacuerdo y cinco muy de acuerdo) sobre la percepción del servicio que han recibido. Los promedios de dichas puntuaciones para los cinco factores y cada una de las entidades se presentan en el cuadro 11.

CUADRO 11
PROMEDIO DE PUNTUACIONES OTORGADAS POR LOS USUARIOS DE CADA UNA DE LAS TRES ENTIDADES PUBLICAS, SEGÚN LOS CINCO FACTORES DE CALIDAD

ENC	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	GRAN PROM
ESSALUD						
MAX	4.50	4.75	4.50	5.00	5.00	4.30
MIN	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
RANGO	3.50	3.75	3.50	4.00	4.00	3.30
PROM	**2.74**	**2.58**	**2.70**	**2.90**	**2.73**	**2.73**
DESVEST	0.81	0.85	0.83	0.93	0.92	0.69
CV	29.46	32.89	30.74	32.15	33.72	25.39
BANCO DE LA NACION						
MAX	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.85
MIN	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.05
RANGO	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.80
PROM	**3.13**	**3.15**	**2.96**	**3.41**	**3.15**	**3.16**
DESVEST	0.90	0.89	0.94	1.02	1.00	0.78
CV	28.86	28.38	31.79	29.82	31.71	24.83
UNAS						
MAX	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.65
MIN	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
RANGO	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.65
PROM	**3.19**	**2.70**	**2.96**	**3.13**	**3.02**	**3.00**
DESVEST	0.95	0.99	0.88	1.04	0.99	0.83
CV	29.66	36.77	29.83	33.13	32.82	27.65

FUENTE: Resultados de encuesta realizada en la ciudad de Tingo María feb/ 2012

Considerando que la escala empleada varía de uno a cinco, el promedio de la misma se ubicaría en tres, que en rigor equivaldría a regular. Con este criterio y basados en los promedios del cuadro 11, encontramos que la percepción de la prestación de los servicios en estas tres entidades no es muy alentador, pues los promedios tanto de Essalud ($\bar{\bar{X}}$ = 2.73) y Universidad Nacional Agraria de la Selva ($\bar{\bar{X}}$ = 3.00) se ubican por debajo del promedio de la escala, con excepción del Banco de la Nación ($\bar{\bar{X}}$ = 3.16) que ligeramente es superior al promedio de la escala. Sin embargo; esta apreciación no es muy contundente dado que tanto el rango y el coeficiente de variación son altos en los cinco factores y para cada uno de las tres entidades, es decir, que los usuarios han mostrado una opinión no uniforme sobre la calidad de los servicios que han recibido.

Analizando los resultados por cada entidad, encontramos que Essalud ha logrado promedios más altos en el factor seguridad ($\bar{\bar{X}}$ = 2.90), seguido del factor físico ($\bar{\bar{X}}$=2.74); el Banco de la Nación ha logrado promedios más altos en el factor seguridad ($\bar{\bar{X}}$=3.41), seguido por fiabilidad y empatía ($\bar{\bar{X}}$ = 3.15); mientras que la Universidad Nacional Agraria de la Selva ha logrado promedios más altos en el factor tangible ($\bar{\bar{X}}$ = 3.19), seguido por seguridad ($\bar{\bar{X}}$ = 3.13).

4.3.1 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN ESSALUD

A continuación se analizaron los promedios obtenidos en cada una de las entidades y sus respectivos factores de calidad de servicio, para determinar cual es el factor más relevante o mejor valorado por el usuario; para ello se realizó el análisis de los datos para determinar si existen diferencias estadísticas significativas.

En el cuadro 12 mostramos los resultados obtenidos después de analizar los datos y determinar si existen diferencias estadísticas significativas en los promedios.

CUADRO 12.
REPORTE DE ANVA FACTORES DE CALIDAD EN ESSALUD

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,666	4	2,166	2,872	,022
Intra-grupos	603,505	800	,754		
Total	612,171	804			

Los datos del cuadro 12 nos indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre los factores de calidad de servicios (F=2,872; Sig = 0,022 < α = 0,05).

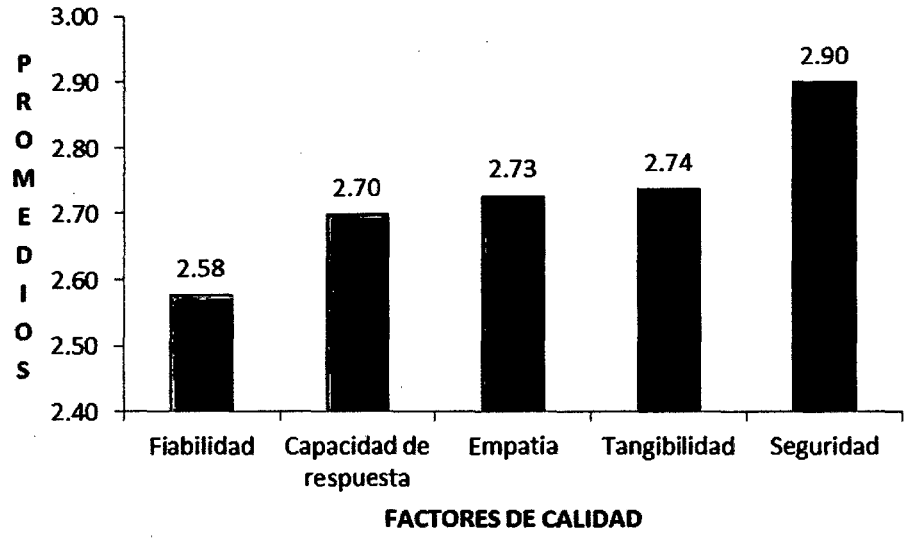
Considerando que hay diferencias estadísticamente significativas entre los promedios mediante los estadísticos DUNCAN (prueba pos - hoc), se ha determinado que el factor seguridad ($\bar{\bar{X}}$=2.90) es el mejor percibido por los usuarios mientras que el factor fiabilidad ($\bar{\bar{X}}$=2.58) es la que ha recibido la puntuación más baja y los factores con valoración media son: capacidad de respuesta ($\bar{\bar{X}}$= 2.70), empatía ($\bar{\bar{X}}$= 2.73), tangibilidad ($\bar{\bar{X}}$ = 2.74) (Cuadro 13 y grafico 11).

CUADRO 13
REPORTE DE LA PRUEBA DE DUNCAN DE ESSALUD

Factor de calidad	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Fiabilidad	161	2.58	
Capacidad de respuesta	161	2.70	2.70
Empatía	161	2.73	2.73
Tangibilidad	161	2.74	2.74
Seguridad	161		2.90
Sig.		0.13	0.06

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
a Usa el tamaño muestral de la media armonica =161.000.

GRAFICO 11
VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN ESSALUD



Esto quiere decir que los encuestados se sienten seguros, libres de peligro, riesgos como también se sienten seguros en los trámites que realizan en dicha institución y ante cualquier pregunta hecha por los usuarios los empleados tienen conocimiento para responder. Pero sin dejar de lado el factor fiabilidad quien obtuvo menos puntaje por que los encuestados sienten que la institución no cumple con los servicios prometidos.

4.3.2 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN BANCO DE LA NACION

En el Banco de la Nación se determinó que si existen diferencias estadísticas significativas en los promedios de los factores de calidad para ello los datos fueron analizados con Análisis de Varianza (ANVA) en el programa estadístico para ciencias sociales (SPSS V.19), cuyos resultados presentamos en el cuadro 14.

CUADRO 14
REPORTE DE ANVA FACTORES DE CALIDAD EN EL BANCO DE LA NACION

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	16,773	4	4,193	4,624	,001
Intra-grupos	725,430	800	,907		
Total	742,203	804			

Los datos del cuadro 14 nos indican que existe diferencias estadísticamente significativas entre los factores de calidad de servicios (F=4,624; Sig=0,001<α = 0,05) Considerando que hay diferencias estadísticamente significativas entre los promedios mediante los estadísticos DUNCAN (prueba pos - hoc), se ha determinado que en el Banco de la Nación el factor seguridad es el mejor percibido ($\bar{\bar{X}}$ = 3.41) mientras que el factor capacidad de respuesta ($\bar{\bar{X}}$=2.96) es la que obtuvo menos puntuaciones por los encuestados. ver cuadro 15 y gráfico 12.

CUADRO 15
REPORTE DE LA PRUEBA DE DUNCAN DEL BANCO DE LA NACION

Factor de calidad	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Capacidad de respuesta	161	2.96	
Tangibilidad	161	3.13	
Fiabilidad	161	3.15	
Empatía	161	3.15	
Seguridad	161		3.41
Sig.		0.09	1.00

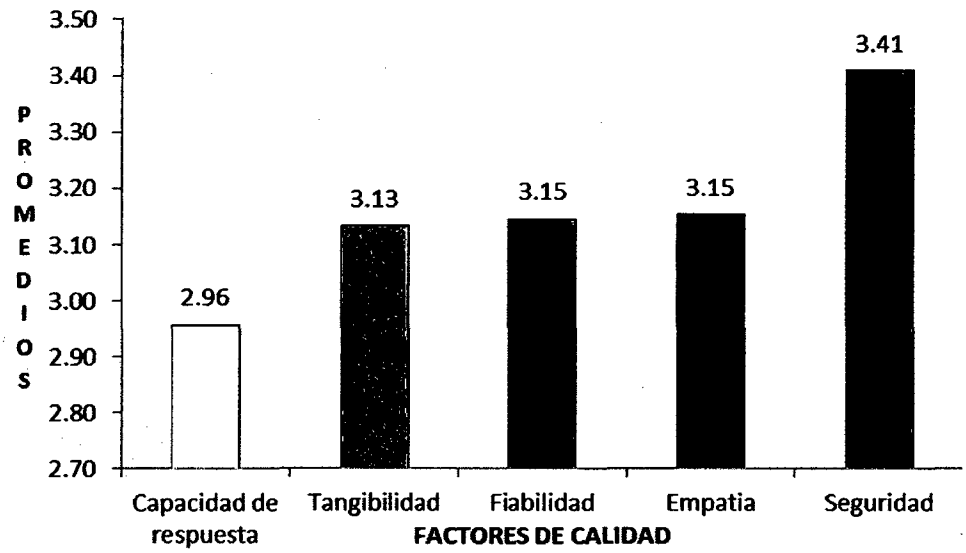
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armonica =161.000.

A juzgar por estos resultados, los encuestados consideran que ligeramente los empleados del Banco de la Nación tienen conocimiento a algunas preguntas que los

usuarios le realizan, así mismo; se sienten ligeramente seguros en los trámites que realizan, los mismos encuestados indican que los empleados de dicha institución no siempre están dispuestos a ayudarles ver gráfico 12.

GRAFICO 12
VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN EL BANCO DE LA NACION



4.3.3 VALORACION DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Con el propósito de determinar si existen diferencias estadísticas significativas en los promedios de los factores de calidad de servicio en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, los datos fueron analizados con ANVA en el programa estadístico para ciencias sociales (SPSS V.19). Los datos del cuadro 16 nos indican que existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de las puntuaciones otorgadas a cada factor de calidad de servicio ($F=6,145$; $Sig=0,000 < \alpha = 0,05$).

CUADRO 16
REPORTE DE ANVA FACTORES DE CALIDAD EN UNAS

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	23,187	4	5,797	6,145	,000
Intra-grupos	754,625	800	,943		
Total	777,812	804			

Considerando que hay diferencias estadísticamente significativas entre los promedios hemos utilizado el estadístico DUNCAN (prueba pos - hoc), que determinó de los cinco factores de calidad de servicios, el factor mejor valorado por los encuestados es tangibilidad o factor físico ($\overline{X}$ =3.19), mientras que el factor fiabilidad ($\overline{X}$ = 2.70) es el que ha recibido la puntuación más baja. Ver cuadro 17 y gráfico 13.

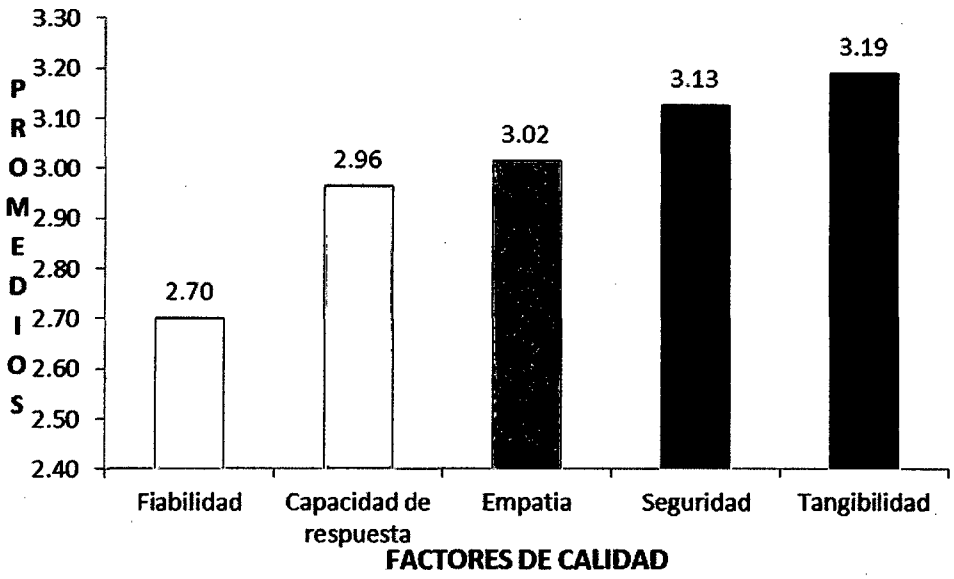
CUADRO 17
REPORTE DE LA PRUEBA DE DUNCAN DE LA UNAS

Factor de calidad	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Fiabilidad	161	2.70	
Capacidad de respuesta	161		2.96
Empatía	161		3.02
Seguridad	161		3.13
Tangibilidad	161		3.19
Sig.		1.00	0.05

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
a Usa el tamaño muestral de la media armonica =161.000.

A juzgar por estos resultados, los encuestados consideran que en esta institución las instalaciones físicas como equipos, personal y materiales son ligeramente mejor valoradas, mientras el factor fiabilidad que se relaciona con las promesas que la institución realiza a sus usuarios no es cumplido ver gráfico 13.

GRAFICO 13
VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN LA UNIVERSIDAD



4.3.4 PERCEPCION DEL USUARIO RESPECTO A LAS TRES ENTIDADES

Es bueno conocer de estas tres entidades estudiadas (Universidad Agraria de la Selva, Banco de la Nación y Essalud), cual es la institución mejor percibida donde el usuario cree ser mejor atendido.

Con el propósito de determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias aritméticas de los factores de calidad de servicio en las instituciones públicas de la ciudad de Tingo María, se realizó el Análisis de Varianza (ANVA) para ello los datos fueron analizados con el programa estadístico para ciencias sociales (SPSS V.19), cuyo resultado presentamos en el cuadro 18.

CUADRO 18
REPORTE DE ANVA FACTORES DE CALIDAD DE LAS TRES ENTIDADES

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15,376	2	7,688	12,931	,000
Intra-grupos	285,362	480	,595		
Total	300,738	482			

Los datos del cuadro 18 nos indican que existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de las puntuaciones otorgadas a cada factor de calidad de servicios en las instituciones públicas estudiadas (F=12,931; Sig=0,000 < α = 0,05). Analizando los datos consideramos que existe diferencias estadísticamente significativas entre los promedios otorgados por los encuestados, para ello se utilizó el estadístico DUNCAN (prueba pos -hoc), encontrándose que de las tres entidades, el Banco de la Nación es la mejor percibida por los usuarios ($\bar{X}$=3.16), seguido por la Universidad Agraria de la Selva ($\bar{X}$=2.99), mientras que Essalud ($\bar{X}$=2.73), es la que obtuvo menor puntuación. Ver cuadro 19 y gráfico 11.

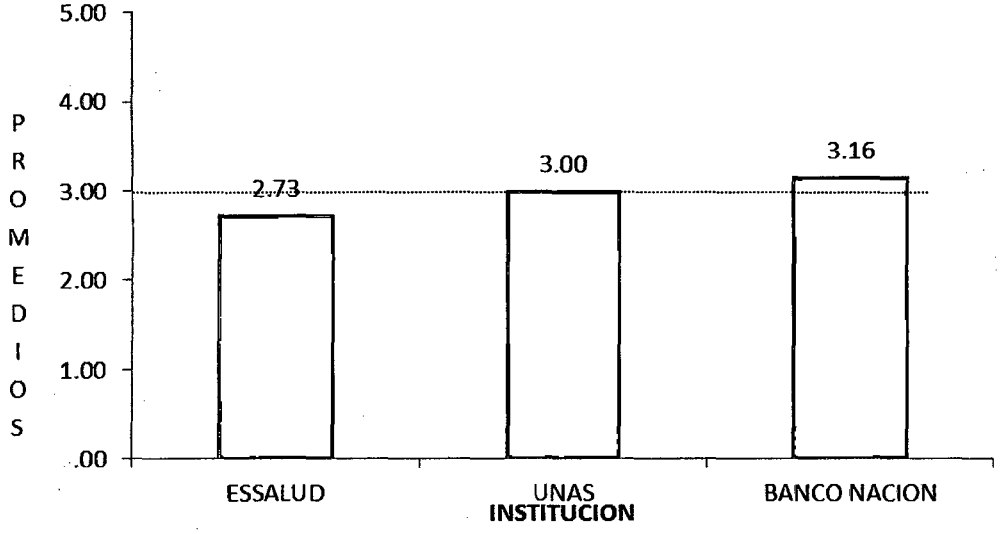
CUADRO. 19
REPORTE DE LA PRUEBA DUNCAN EN LAS TRES ENTIDADES

		Subconjunto para alfa = 0.05	
ENTIDADES	N	1	2
ESSALUD	161	2,7280	
UNAS	161		2,9997
BANCO NACION	161		3,1602
Sig.		1,000	,062

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 161,000.

Analizando los resultados, los encuestados consideran que en el Banco de la Nación los comportamientos y la amabilidad de los empleados transmiten confianza a los usuarios al igual que se sienten seguros en los tramites que realizan en dicha institución, mientras que en Essalud los usuarios manifiestan que la institución no concluye el servicio en el tiempo prometido tampoco cumple con las promesas realizadas a los usuarios y los respuestas no son de inmediato.

GRAFICO 14
GRAFICO DE CALIFICACIONES DE LAS TRES ENTIDADES



4.3.5 PROMEDIOS GENERALES DE LOS FACTORES DE CALIDAD DE SERVICIOS

En el cuadro 20 se presentan los promedios generales de las puntuaciones otorgadas de las tres entidades, donde se aprecia que en el factor seguridad ($\bar{\bar{X}}$ = 3.15) y en el factor tangibilidad ($\bar{\bar{X}}$=3.02) han logrado promedios más altos, en los demás factores las puntuaciones promedio son menores al promedio de la escala.

Con el propósito de determinar si las diferencias en los promedios mostrados en los cuadros 20 son estadísticamente significativas, se ha utilizado el análisis de varianza (ANVA) de un solo factor para analizar los datos recogidos mediante la encuesta, con el programa estadístico para Ciencias Sociales (SPSS V.19), cuyos resultados presentamos en el cuadro 21.

CUADRO 20
PROMEDIO DE PUNTUACIONES OTORGADAS POR LOS USUARIOS DE LAS TRES ENTIDADES PUBLICAS EN CONJUNTO, SEGÚN CINCO FACTORES DE CALIDAD

	TANGIBILIDAD	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	SEGURIDAD	EMPATÍA	GRAN PROM
MAX	4.83	4.92	4.83	5.00	5.00	4.60
MIN	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.02
RANGO	3.83	3.92	3.83	4.00	4.00	3.58
PROM	**3.02**	**2.81**	**2.87**	**3.15**	**2.97**	**2.96**
DESVEST	0.89	0.91	0.88	1.00	0.97	0.77
CV	29.33	32.68	30.79	31.70	32.75	25.96

FUENTE: Resultados de encuesta realizada en la ciudad de Tingo María (enero 2012)

CUADRO 21
REPORTE DE ANVA FACTORES DE CALIDAD EN LAS TRES ENTIDADES

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,106	4	2,777	5,991	,000
Intra-grupos	370,775	800	,463		
Total	381,881	804			

Los datos del cuadro 21 nos indican que existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de las puntuaciones otorgadas en cada uno de los factores de calidad de servicios (F=5,991; Sig=0,000 < α = 0,05).

Considerando que hay diferencias estadísticamente significativas entre los promedios se utilizó el estadístico DUNCAN (prueba pos - hoc), para determinar cuál de los factores ha sido mejor valorado, encontrándose que de los cinco factores, el factor seguridad ($\overline{X}$ =3.14), mientras que el factor fiabilidad ($\overline{X}$ = 2.81) es el que ha recibido la puntuación más baja. Ver cuadro 22.

Según los resultados obtenidos, los encuestados consideran que estas tres entidades les hacen sentir ligeramente libres de peligros, riesgos o dudas con respecto al servicio

que reciben de ellas y ante cualquier duda los empleados tienen conocimiento para responder. Por otro lado, los mismos encuestados indican que dichas entidades no estarían mostrando habilidades para desempeñar el servicio prometido que brindan a diario, en una forma confiable y precisa.

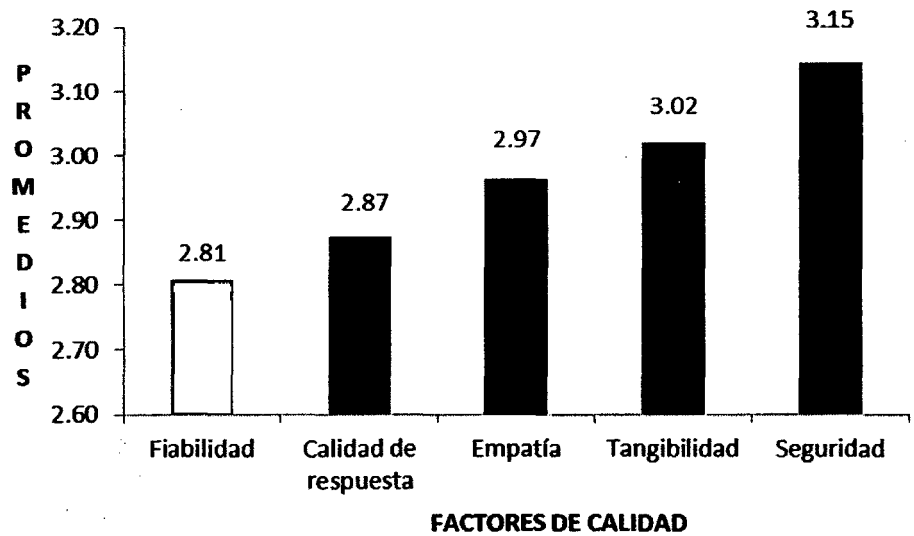
CUADRO 22
REPORTE DE LA PRUEBA DE DUNCAN

		Subconjunto para alfa = 0.05		
Fact_calcu	N	1	2	3
Fiabilidad	161	2,8074		
Calidad de respuesta	161	2,8735	2,8735	
Empatía	161		2,9651	
Tangibilidad	161		3,0209	3,0209
Seguridad	161			3,1458
Sig.		,384	,066	,100

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 161,000.

GRAFICO 15
CALIFICACION GENERAL DE LAS TRES ENTIDADES CON RESPECTO A LOS FACTORES DE CALIDAD



Hemos realizado un análisis global para saber si existen diferencias estadísticamente significativas entre los promedios de las tres entidades para los cinco factores (cuadro

22), encontrándose que el factor seguridad es el mejor valorado ($\bar{X}$=3.15) seguido del factor tangibilidad ($\bar{X}$=3.02).

4.4 CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

Para determinar la hipótesis de investigación hemos propuesto el cuadro 23, donde se muestra el orden de los factores, según los promedios de las puntuaciones otorgadas por los usuarios, para cada institución.

En Essalud el factor seguridad el mejor percibido (X=2.90) seguido por tangibilidad ($\bar{X}$=2.74), en el Banco de la Nación el factor mejor percibido también es seguridad ($\bar{X}$=3.41), seguido por fiabilidad ($\bar{X}$=3.15); mientras que en la Universidad Nacional Agraria de la Selva el factor ligeramente mejor percibida es tangibilidad ($\bar{X}$=3.19) seguido por seguridad ($\bar{X}$=3.13).

CUADRO 23
CALIFICACION, PROMEDIOS Y ORDENAMIENTO DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN LAS TRES ENTIDADES

	ESSALUD		BANCO DE LA NACION		UNAS		PROMEDIO
FACTORES	ORDEN	MEDIA	ORDEN	MEDIA	ORDEN	MEDIA	
Tangibilidad	2	2.7	4	3.1	**1**	**3.2**	3.02
Fiabilidad	5	2.6	3	3.1	5	2.7	2.81
Capac.respta.	4	2.7	5	3.0	4	3.0	2.87
Seguridad	**1**	**2.9**	**1**	**3.4**	2	3.1	3.15
Empatía	3	2.7	2	3.2	3	3.0	2.97
PROMEDIO		**2.73**		**3.16**		**3.00**	2.96
F		2,872		4,624		6,145	
SIGNIFICANCI		,022		,001		,000	

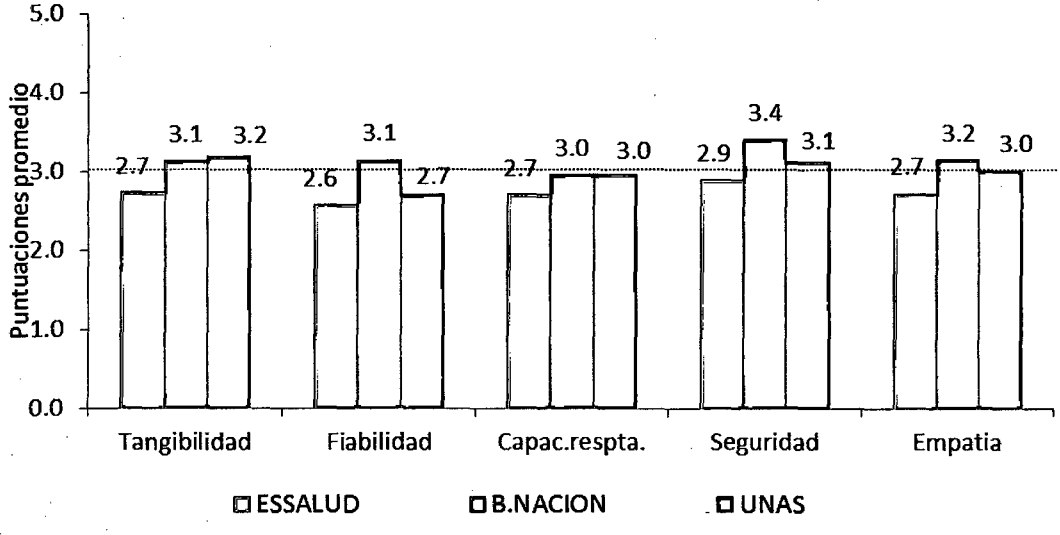
Fuente: encuesta realizado al mes de Enero. 2012

En el gráfico 16 mostramos el promedio de las diferentes entidades estudiadas con sus respectivos factores de calidad, siendo el factor que obtuvo mayor puntuación por los usuarios es seguridad ($\bar{X}$=3.4) que ligeramente superó el promedio del rango de 1 a 5

donde 3 tiene el valor de neutro; así mismo la institución mejor percibida por los usuarios es el Banco de la Nación ($\bar{\bar{X}}$=3.16) Cuadro 23.

De acuerdo a este análisis podemos inferir, que en dos de las entidades los factores emocionales son los más valorados por los usuarios (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), mientras que el factor tangibilidad asociado con la infraestructura, mobiliario y otros aspectos físicos y materiales, es el mejor valorado por los empleados de la UNAS.

GRAFICO 16
PROMEDIO DE LOS FACTORES DE CALIDAD EN CADA INSTITUCION



De este modo, la hipótesis de investigación queda demostrada, en el sentido de que los factores emocionales son los mejor valorados en la percepción de la calidad del servicio que brindan las entidades, desde el punto de vista de sus usuarios; empero, los usuarios al evaluar la calidad del servicio, una vez brindada ésta, también tienen en cuenta los aspectos tangibles, como se ha podido establecer en la investigación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La creación de los servicios públicos procede por disposiciones de la constitución de la república o por provisiones de ley. Crear un servicio público significa que el Estado ha decidido suministrar prestaciones directa o indirectamente a la colectividad, bien sea que el Estado asuma la administración, la gerencia o el manejo de una actividad para satisfacer de manera regular y continua cierta categoría de necesidades de interés colectivo teniendo la iniciativa y el control sobre esta prestación (Madrigal. 2009).

El concepto de la calidad de los servicios y de los servicios públicos es de reciente desarrollo en Europa y Estados Unidos, a partir de la década de los noventa (Gronroos, 1994), en nuestro país en el artículo 10 de nuestra constitución política señala que la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado, por lo cual se logra en parte, mediante una adecuada creación y prestación de los servicios públicos.

Estos servicios tienen por objetivo la producción de bienes y actividades de una comunidad, los servicios públicos son aquellos servicios de interés general cuyo uso está a disposición del público en general sin discriminación alguna (Madrigal. 2009).

El propósito de la investigación fue determinar del conjunto de factores entre físicos y emocionales; si son los factores emocionales los que influyen en la percepción de calidad en los usuarios de las tres entidades estudiadas, para lo cual se procedió a identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad guiado por el método SERVQUAL que consideran cinco factores tales como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para ello se aplicó la encuesta a una

muestra de personas que consideran que han recibido estos servicios en las tres entidades.

La mayoría de los usuarios encuestados se encuentran en el rango de edad de 39 a 45 años, quienes hacen uso de los tres tipos de servicios, el estado civil que les caracteriza a este grupo de personas es casado, manifiestan que su percepción del servicio que les brindaron las instituciones llegan a un nivel neutro, el grupo de usuarios más representativos los encontramos en la categoría administrativo profesional (22%) y administrativo técnico (20%), esto quiere decir que los que evaluaron la calidad del servicio son profesionales que tienen conocimiento del concepto de calidad, esto comparte con la investigación realizada por Wong, García y Rodríguez.(2002) que manifiestan que son los entrevistados con menor nivel de instrucción los que perciben menos maltrato por haber menos posibilidades de identificar este concepto así mismo sus expectativas sean menos.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre los factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios en las instituciones públicas tales como la Universidad Nacional Agraria de la Selva, el Banco de la Nación y Essalud en la ciudad de Tingo María, se ha podido determinar que son los factores emocionales que influyen en la percepción de la calidad de los servicios, al menos en dos de las entidades consideran en este estudio. Para Essalud los datos indican que existe diferencias estadísticamente significativas entre los factores de calidad de servicios ($F=2,872$; $Sig=0,022 < \alpha = 0,05$), determina el factor seguridad.

En la Universidad Nacional Agraria de la Selva, igualmente, los promedios de los factores difieren entre sí ($F=6.145$; $Sig=0.000 < \alpha = 0,05$); ocupando el primer lugar el

factor Tangibilidad; lo mismo ocurre en el Banco de la Nación (F=4.624; Sig=0.001< α = 0,05), destacando la seguridad como el factor mejor valorado por los encuetados.

Con esta investigación se demuestra que los aspectos emocionales son mejor valorados que los tangibles, resultado que concuerda con los estudios realizados por Montaña, Ramírez y Ramírez (2002) en la investigación realizada sobre evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios, dando como resultado que el factor mejor percibido por los usuarios es imagen (X=3.5) y con la investigación realizada por Gonzáles (2010) titulada "Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas", que reporta al factor capacidad de respuesta con un promedio de 4.40 (en una escala de 5puntos), como el mejor percibido resultado obtenido utilizando método SERVQUAL, en una muestra de 294 usuarios seleccionados a conveniencia; esto quiere decir que los empleados del hospital infantil de Tamaulipas están dispuesto a ayudar solucionando sus problemas, respondiendo a sus solicitudes, quejas de los usuarios así proporcionar un buen servicio.

Únicamente en la Universidad Nacional Agraria de la Selva destaca el factor tangibilidad, resultado que comparte con lo reportado por Montes (1995), en la investigación que realizó sobre la importancia que tienen las dimensiones de la calidad del servicio en la percepción del cliente, concluyendo que la tangibilidad ocupa el primer lugar en la percepción de centros educativos, museos, empresa de transporte.

En este estudio se encontró, además un hecho muy significativo: los promedios de las puntuaciones otorgados por la muestra son bajos, considerando que la escala empleada es de cinco puntos (01 deficiente y 05 a excelente), y su promedio seria 3 cuya equivalencia seria regular.

Según este enfoque las tres entidades no logran superar el promedio de la escala o apenas o apenas lo superan. Esto, significa que en la percepción de los usuarios, estas entidades califican como regular.

Finalmente queda demostrado que al menos en dos entidades son los factores emocionales (relaciones a la prestación del servicio), los que tienen mayor relevancia en la percepción de los encuestados.

CONCLUSIONES

1. Los factores más relevantes que permiten mejorar la calidad de los servicios son: seguridad, tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad.

2. En las tres instituciones estudiadas se determinó que los trabajadores de la universidad valoran más al factor seguridad y al factor tangibilidad, mientras que el factor fiabilidad es el que ha recibido la puntuación mas baja.

3. Analizando los resultados de las percepciones de los empleados de la UNAS por cada entidad, encontramos que Essalud ha logrado promedios más altos en el factor seguridad, seguido del factor tangibilidad; el Banco de la Nación ha logrado promedios más altos en el factor seguridad, seguido por factor fiabilidad y empatía; mientras que la Universidad Nacional Agraria de la Selva ha logrado promedios más altos en el factor tangible, seguido por seguridad.

4. Los encuestados consideran que la institución mejor percibida es el Banco de la Nación donde el comportamiento y la amabilidad de los empleados transmiten confianza a los usuarios asimismo; se sienten seguros en los trámites que realizan en dicha institución, mientras que Essalud obtuvo menor puntuación esto nos indica que la institución no concluye el servicio en el tiempo prometido tampoco cumple con las promesas realizadas a los usuarios y los respuestas no son de inmediato.

5. Realizando el análisis llegamos a la conclusión que existen diferencias altamente significativas entre los factores de calidad de servicios en Essalud, el factor seguridad es el mejor percibido mientras que el factor fiabilidad es la que ha recibido la puntuación más baja; esto quiere decir que los encuestados se sienten seguros en los trámites que realizan en dicha institución y ante cualquier pregunta hecha por los usuarios los empleados tienen conocimiento para responder.

6. Existe diferencias estadísticas significativas entre los promedios alcanzados en el Banco de la Nación, donde el factor seguridad es el mejor percibido, mientras que el factor capacidad de respuesta, es la que obtuvo menos puntuaciones por los encuestados.

7. En la Universidad Nacional Agraria de la Selva se determinó que, de los cinco factores de calidad de servicios el factor mejor valorado por los encuestados es tangibilidad o factor físico, mientras que el factor fiabilidad es el que ha recibido la puntuación más baja, es decir que existen diferencias estadísticamente significativas en los promedios de las puntuaciones otorgadas a cada factor de calidad de servicio.

RECOMENDACIONES

1. Cumplir con los servicios prometidos por parte de la institución de forma confiable y precisa como solución de problemas en Esslud, donde los usuarios manifestaron que el factor con menos puntuaciones o peor percibida es fiabilidad.

2. Mejorar las instalaciones físicas y los equipos en Essalud para que los usuarios tengan una mejor percepción hacia dicha institución, Teniendo en cuenta que la institución peor percibida es Essalud.

3. Agilizar los tiempos de respuesta en los servicios, midiendo los tiempos de espera que la entidad brinda a los usuarios; donde es vital brindar atención de forma inmediata, sobre todo en lo que se refiere a las emergencias, en el caso de Essalud.

4. Proporcionar capacitación continua a todo el recurso humano en las áreas de relaciones interpersonales, calidad de servicio y atención al público, de esta manera mantener la buena empatía y seguridad entre los empleados y los usuarios.

5. Realizar estudios sobre la calidad de servicios en otras entidades, por sectores o sub sectores, a fin de tener una conclusión global de la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acharya, R. y Kagan, A. (2008). Online banking applications and community bank performance, The International Journal of Bank Marketing, vol. 26, n° 6, pp. 48-79.

2. Berry, L. Leonar y Otros. (1986). Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para las instituciones. Ed. Díaz santo 1ra ed. España. p 205.

3. Beteman, J. & Senell, A. (2000). Administración: una ventaja competitiva, Ed. Mac Graw- Hill 2da ed, México. pp. 29-45

4. Cani, M. F y Quenda, R. (2008). Análisis comparativo de calidad de servicio de restaurantes campestres en la ciudad de Tacna. *Tesis de maestría no publicada*, Escuela de posgrado, Universidad Nacional de Ingeniería Comercial. Tacna, Perú.

5. Colmenares, O. A y Saavedra, J. L (2005). Aproximación teórica de los modelos de calidad del servicio. Revista Electrónica marketing Científica.com. 1(23). Disponible en http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm. Accesado 22 febrero 2012.

6. Cronin, J.J y Taylor, S.A (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Quality. Journal of Marketing. pp. 55-68. Disponible en http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm. Accesada 12 septiembre 2011

7. Eiglier, P. y Langeard, E (1989). Servucción el marketing de servicios. Ed. MacGraw-Hill. Mexíco. p.35.

8. González Zaldívar, Adinda. (2010). Estrategias de administración del capital de trabajo y la percepción de la calidad de los servicios en instituciones hospitalarias del sector público. Caso: Hospital Infantil de Tamaulipas, en

victoria. Tesis para optar el grado de maestría en Dirección Empresarial en Finanzas, Univ. Autónoma de Tamaulipas. México. pp; 4-20.

9. Gonzáles Dagnino, A. (1994). Calidad total en atención primaria en salud. Edit. ISBN. Madrid, España. p 153.

10. Gronroos, C. (1988). Service Quality: the sixcriteria of good service quality. Review of Business. New York. ST. John´s University Press. p 35

11. Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Ed. Díaz Santos, pp; 85-291.

12. Kotler, Philip. (2009). Dirección de marketing. Ed. Milenio, 3ra ed Cámara Dionisio, Grande Idelfonso, Cruz Ignacio. Madrid. p 56.

13. Kotler, Philip. (2001). Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A, 2da ed. México. p 356.

14. Llamocca Anyosa, Mark. (1999). La calidad de servicio en las organizaciones comerciales de la ciudad de Tingo María. Tesis para optar al título de Licenciado en administración. Univ. Nac. Agraria de la Selva.Tingo María, Perú. pp; 16-20,30.

15. Lassar, W. (2002). Service quality perspective and satisfaction in private banking. Journal of marketing, vol. 14 N° 3, pp 244-271.

16. Lewis, B. R. (1993). "Service quality measurement". Rev. Marketing Intelligence & Planning. 11(4). pp. 4-12.

17. Madrigal Pana, J. (2009). Percepción de la Calidad en los Servicios Públicos. [internet site], Ingresscomunications Disponible en: http:// www. cytersis. edu. pe/sisbib/2008/ manrique_rm/html/index-frames.html. Accesado 15 jun 2011.

18. Martin, B. W. (1991). Calidad en el servicio al cliente. Ed. Iberoamericana, 1ra ed. México. pp: 45-102

19. Mendoza Carrio, Miguel, (1998). La evaluación del profesorado universitario. Criterios y propuestas para mejorar la función docente. Revista de Educación, Costa Rica. pp.315, 67-83.

20. Montaña, J., Ramírez, E., Ramírez, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Neiva. Rev. Colombiana de marketing N°5. pp: 47-62.

21. Miquel, G. M. (1995). El marketing de los servicios públicos administrativos, IX Congreso Nacional- V. Congreso Hispano-Francés AEDEM. Toledo, pp: 2285-2299.

22. Montes, J (1999). Motivación y Aprendizaje Significativo. Rev. Peruana Psicologia C.Ps.P. Lima Perú. 7-8(4) pp: 95-108

23. Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L (1993), Calidad total en la gestión de servicios. Ed. Días. España. p 14

24. Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L (1994), Reessessment of expectetions as a comparison standard in measuring service quality. Implications for further research. Journal of marketing. p 58

25. Romero, Karol. (2007). ModeloServqual.[Internet site]. Ingress comunications Disponible-en:http://www.juansobejano.com/2007/01/18/la-calidad-y-elmodelo-servqual/. Accesado 25 jun 2011.

26. Rojas Acosta, Mayleen. (2010), Estudio de la Calidad de servicios e Insatisfacción del Consumidor en los Recreos Campestres en la Provincia de Leoncio Prado. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de

Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Univ. Nac. Agraria de la Selva, Tingo María Perú. PP.; 55,99.

27. Tantas Oblitas, G.Z. (2008). Evaluación de la calidad de enseñanza desde la perspectiva de satisfacción de los estudiantes de medicina de la universidad nacional Federico Villarreal y la universidad Ricardo Palma. Tesis para optar el grado académico de maestro en investigación y docencia universitaria, escuela de posgrado, Universidad Nacional Federico Viarreal, Lima Peru.

28. Wong, Y. C. García, L.C. Rodríguez, E.G (2002), percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud "perspectiva de los usuarios, Matagalpa durante Noviembre 2002". Tesis para optar el título de master en salud pública, Escuela de posgrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa Nicaragua.

29. Zeithaml, V. A. Bitner M, J. (2003). La calidad total en la gestión de los servicios. Ed. Días de Santos S.A. Madrit – España. p.256.

30. Zeithaml V, A. Bitner M, J. Gremler D, D. (2006) Marketing de servicios 5ta Edicion. Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Mexico. p.115.

ANEXO

ENCUESTA ANÓNIMA

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES PUBLICAS DE LA CUIDAD DE TINGO MARIA.

Apreciado (a) señor (a), nos interesa conocer su OPINIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, por lo cual le agradeceré leer detenidamente el siguiente cuestionario y marcar con una (X) la alternativa que mejor concuerde con vuestra opinión.	escala de valores tipo licker				
	muy en desacuerdo	ligeramente desacuerdo	neutro	ligeramente de acuerdo	muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD					
Los equipos de la UNAS, tienen la apariencia de ser modernos					
Las instalaciones físicas de la UNAS, son atractivas					
Las personas que trabajan en la UNAS tienen apariencia admirable					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la UNAS (folletos), son visualmente atractivos					
FIABILIDAD					
Cuando la UNAS promete hacer algo en cierto tiempo, cumple					
Cuando un usuario tiene problemas en sus trámites la UNAS muestra sincero interés en solucionarlo					
La UNAS concluyen el servicio en el tiempo prometido					
La UNAS insisten en mantener registros exentos de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Los empleados de la UNAS, informan con precisión a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio					
Los empleados de la UNAS lo atienden con rapidez					
Los empleados de la UNAS, siempre están dispuestos a ayudarles					
Los empleados de la UNAS, están demasiado ocupado para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD					
Los comportamientos de los empleados de la UNAS, le transmiten confianza					
Usted se siente seguro en sus trámites que realiza en la UNAS					
Los empleados de la UNAS, son siempre amables con usted					
Los empleados de la UNAS, tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas que se les hace.					
EMPATIA					
En la UNAS tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios					
Los empleados de la UNAS, comprenden sus necesidades especificas.					
Los empleados de la UNAS, le brindan una atención personalizada					
En la UNAS se preocupan por defender sus intereses.					

GRACIAS POR SU COLABORACION

Apreciado (a) señor (a), nos interesa conocer su OPINIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, por lo cual le agradeceré leer detenidamente el siguiente cuestionario y marcar con una (X) la alternativa que mejor concuerde con vuestra opinión.	muy en desacuerdo	ligeramente desacuerdo	neutro	ligeramente de acuerdo	muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
PERCEPCION FISICA					
Los equipos de ESSALUD, tienen la apariencia de ser modernos					
Las instalaciones físicas de ESSALUD, son atractivas					
Las personas que trabajan en ESSALUD tienen apariencia admirable					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza ESSALUD(folletos), son visualmente atractivos					
FIABILIDAD					
Cuando ESSALUD promete hacer algo en cierto tiempo, cumple					
Cuando un usuario tiene problemas en sus trámites ESSALUD muestra sincero interés en solucionarlo					
ESSALUD concluye el servicio en el tiempo prometido					
ESSALUD insisten en mantener registros exentos de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Los empleados de ESSALUD, le informan con precisión a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio					
Los empleados de ESSALUD, lo atienden con rapidez					
Los empleados de ESSALUD, siempre están dispuestos a ayudarles					
Los empleados de ESSALUD, están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD					
Los comportamientos de los empleados de ESSALUD , le transmiten confianza					
Usted se siente seguro en sus trámites que realiza en ESSALUD					
Los empleados de ESSALUD, son siempre amables con usted					
Los empleados de ESSALUD, tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas que se les hace.					
EMPATIA					
ESSALUD tienen horarios de trabajo convenientes para sus usuarios.					
Los empleados de ESSALUD, le brindan una atención personalizada.					
Los empleados de ESSALUD, comprenden sus necesidades específicas.					
Los empleados de ESSALUD, se preocupan por defender sus intereses.					

GRACIAS POR SU COLABORACION

Apreciado (a) señor (a), nos interesa conocer su OPINIÓN SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO, por lo cual le agradeceré leer detenidamente el siguiente cuestionario y marcar con una (X) la alternativa que mejor concuerde con vuestra opinión.	escala de valores tipo licker				
	muy en desacuerdo	ligeramente desacuerdo	neutro	ligeramente de acuerdo	muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
PERCEPCION FISICA					
Los equipos del Banco de la Nación, tienen la apariencia de ser modernos					
Las instalaciones físicas del Banco de la Nación, son atractivas					
Las personas que trabajan del Banco de la Nación tienen apariencia admirable					
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza Banco de la Nación (folletos), son visualmente atractivos					
FIABILIDAD					
Cuando el Banco de la Nación promete hacer algo en cierto tiempo, cumple					
Cuando un usuario tiene problemas en sus trámites el Banco de la Nación muestra sincero interés en solucionarlo					
En el Banco de la Nación concluyen el servicio en el tiempo prometido					
En el Banco de la Nación insisten en mantener registros exentos de errores					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Los empleados del Banco de la Nación, informan con precisión a los usuarios cuando concluirá la realización de un servicio					
Los empleados del Banco de la Nación, lo atienden con rapidez					
Los empleados del Banco de la Nación, siempre están dispuestos a ayudarles					
Los empleados del Banco de la Nación, están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
SEGURIDAD					
El comportamientos de los empleados del Banco de la Nación, le transmiten confianza					
Usted se siente seguro en sus trámites que realiza en el Banco de la Nación					
Los empleados del Banco de la Nación, son siempre amables con usted					
Los empleados del Banco de la Nación, tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas que se les hace.					
EMPATIA					
El Banco de la Nación tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus usuarios.					
Los empleados del Banco de la Nación, le brindan una atención personalizada.					
El Banco de la Nación se preocupa por defender sus intereses.					
Los empleados del Banco de la Nación, comprenden sus necesidades					

GRACIAS POR SU COLABORACION

DATOS GENERALES

SEXO: M ☐ F ☐

EDAD: ☐ 25 – 31 ☐ 32– 38 ☐ 39 - 45 ☐ 46 – mas

CATEGORÍA: ☐ Docente Principal ☐ Docente Asociado ☐ Docente Auxiliar
☐ Jefe de Prácticas ☐ Funcionario ☐ Administrativo Profesional
☐ Administrativo técnico ☐ Administrativo Auxiliar

ESTADO CIVIL: ☐ Casado(a) ☐ soltero ☐ conviviente ☐ viudo(a)

GRACIAS POR SU COLABORACION