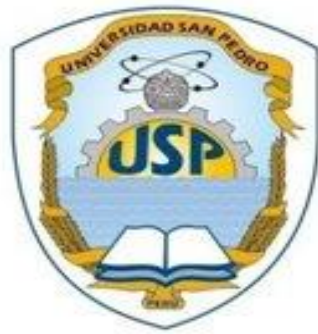


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Atención al cliente y calidad de servicio a los alumnos,
Facultad de Derecho – USP – Chicbote, 2018.

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración.

Autor:

Karen Dianne Manrique Salazar

Asesor:

Edward Aníbal García León

Chicbote – Perú

2018

Palabras Clave:

Tema Atención al cliente, calidad de servicio.

Especialidad Administración.

Línea de Investigación:

Área : Ciencias sociales

Sub área : Economía y negocios

Disciplina : Negocios y Management

Línea : Marketing.

Keywords

Theme	Customer service, quality of service.
Specialty	Administration.

Line of research:

Area : Social Sciences
Sub area : Economy and business
Discipline : Business and Management
Line : Marketing

Título:

**Atención al cliente y calidad de servicio a alumnos, facultad de
derecho-USP-Chimbote, 2018**

Resumen

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la atención al cliente en la calidad de servicio a los alumnos, Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018, la metodología empleada fue la investigación descriptiva, de diseño no experimental transversal, siendo la población constituida por 665 alumnos de la Facultad de Derecho, sede Chimbote, siendo la muestra de 182 como unidades de análisis, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la documental y el instrumento fue el cuestionario.

Se concluye que existe relación positiva de nivel medio entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, esto se debería a que no se estaría tomando en cuenta de manera eficiente el análisis psicológico, económico y sociológico, de igual manera no se está generando la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.

Abstrac

The research was carried out with the objective of determining the relationship between customer service in the quality of service to students, Faculty of Law, USP-Chimbote, 2018, the methodology used was descriptive research, with a non-experimental cross-sectional design, Being the population constituted by 665 students of the Faculty of Law, Chimbote headquarters, being the sample of 182 as units of analysis, the techniques used were the survey and the documentary and the instrument was the questionnaire.

It is concluded that there is a positive relationship of medium level between customer service and the quality of service to students of the Faculty of Law of the San Pedro University, this is due to the fact that the psychological analysis is not being efficiently taken into account , economic and sociological, in the same way reliability, responsiveness and empathy are not being generated.

INDICE

Palabras clave.....	i
Título	iii
Resumen	iv
Abstrac.....	v
Índice	vi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	3
1.1.1. Antecedentes	3
1.1.2. Fundamentación científica.....	6
1.2. Justificación	8
1.3. Problema	9
1.3.1. Realidad Problemática	9
1.3.2. Planteamiento del Problema	9
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables	9
1.4.1. Conceptuación de las Variables	9
1.4.2. Operacionalización de las Variables	18
1.5. Delimitación.....	19
1.6. Objetivo.....	20
1.6.1. Objetivo General	20
1.6.2. Objetivo Especifico	20
Capitulo II: Medios y materiales.....	21
2.2. Tipo y diseño de Investigación.....	21
2.2.1. Tipo de Investigación	21

2.2.2. Diseño de Investigación.....	21
2.3. Población y Muestra	21
2.3.1. Población	21
2.3.2. Muestra	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	22
2.4.1. Técnicas de investigación.....	22
2.4.2. Instrumento de investigación	23
Capítulo III: Resultados.....	23
3.1. Validación y Confiabilidad de los instrumentos.....	23
3.2. Análisis de Datos.....	24
3.3. Prueba de Hipótesis	31
Capítulo IV: Análisis y discusión	35
Capítulo V: Conclusiones	38
Capítulo VI: Recomendaciones	39
Agradecimiento	40
Referencias Bibliográficas	41
Anexos	48

Índice: Tablas

Tabla 1. Validación de los instrumentos de las variables atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018	18
Tabla 2. confiabilidad del instrumento de la variable atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018	24
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	24
Tabla 4. Nivel de Atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	25
Tabla 5. Nivel del factor Sociológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	25
Tabla 6. Factor económico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018. .	26
Tabla 7. Factor Psicológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018. 27	
Tabla 8. Nivel de calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	28
Tabla 9. Fiabilidad en el servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	29
Tabla 10. Capacidad de respuesta en los servicios que brinda la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	30
Tabla 11. Empatía en el servicio que se brinda a los alumnos en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.	30
Tabla 12. Correlación de las variables atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.	32
Tabla 13. Correlación de las variables atención al cliente y Fiabilidad en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.	33
Tabla 14. Correlación de las variables atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.	34

Tabla 15. Correlación de las variables atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.....	35
---	----

CAPITULO I: INTROUCCIÓN

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

1.1.1. Antecedentes

Solís & Rubén (2013), en la revista titulada “Hacia la calidad del servicio de salud”. Salud en Tabasco: Concluyeron que la estrategia del plan nacional y estatal de desarrollo, educación en Salud y dirección de Calidad del estado de Tabasco está comprometido con la difusión, desarrollo e implementación del programa de calidad, que contiene la formación de recurso humano, la investigación, la capacitación, el continuo avance y el monitoreo de calidad como política pública en salud, y que a pesar de la dificultad sociodemográfica.

Correa (2012), en su entrevista nos indicó que la importancia de la capacitación del trabajador en CNN Chile, relató que el beneficio de la capacitación se corresponde en tomar como inversión aquellas personas quien se considera uno del recurso más importantes dentro de una organización. Sin embargo, crea el compromiso del trabajo en equipo como empleado y empleador se generaliza la satisfacción y entrega en el trabajo por parte del colaborador. Por ende, las personas se sienten satisfechas por lo cual ocasiona un buen clima laboral.

Monje (2015) en su estudio relato que para tener una excelente atención y poseer con el cliente satisfecho le corresponde obtener una especializada atención para poder lograr este resultado debemos tener un ajuste de estrategia como algún aprendizaje en temas empatía, persuasión, habilidades, atención al cliente entre otra que en incorporado terminaron perfeccionando la calidad de servicio en la empresa. Los resultados declarados estuvieron perfectos ya que el 93% de los clientes se fueron satisfechos y solamente el 7% no por eso es importante esta investigación ya que apoya a tomar en cuenta la estrategia de capacitación en habilidad para formar una mejora en la imagen y lograr la fidelización del cliente.

Castillo (2015) nos concluye que el servicio que se dedicaba la empresa no era el adecuado porque el trabajador no contaba con el uniforme establecido ni fueron capacitados lo que creaba insatisfacción al cliente. El resultado revela un puntaje muy mejor a la competencia mostrando que podemos tener una perfecciona la calidad del servicio y cliente fidelizados por ello supone tener mejora en la construcción de la empresa y contar con precio accesible así mismo contratar un idóneo personal para alcanzar fidelizar a la clientela. Es importante porque supone que, al obtener un profesional asesoramiento en gestión podría ayudar a establecer el objetivo más claro de la organización y enfocarse en ellos asimismo logra satisfacer la necesidad del consumidor.

Martínez (2014), realizó su tesis consiguió a concluir que el principal problema que existe en la compañía son la falta de información, compromiso, escasez de eficacia y eficiencia a causa de esto la compañía está asumiendo el servicio de calidad mala, rentabilidad baja, pérdida de cliente y competitividad deficiente. Esta información es importante porque concuerda con la problemática de la compañía en estudio ya que al poseer con personal no capacitado y en atender al cliente en forma deficiencia y teniendo un déficit en iniciativa e interés del trabajador al ejecutar su función entre otra porque ayuda a justificar el estudio de la compañía y no conseguirá alcanzar lo planificado ni tampoco sería competitiva e incluso conseguiría a desaparecer del mercado.

Zúñiga (2014), nos dice en su tesis que la compañía América Móvil Perú S.A.C ofrece una atención mala al cliente se debió a que los trabajadores no se encuentran capacitado a consecuencia de esto el trabajador no lograban dar una información apropiada, obtenían demoras en resolución de problema y no conseguía superar y satisfacer la expectativa del cliente todo esto incitaba insatisfacción al cliente. Es importante esta información ya que al capacitar al trabajador, certifica el desarrollo de la actividad de eficiente manera, la

superación y satisfacción de la expectativa ya que con esto obtenemos al usuario fidedigno y cumplimiento el objetivo de la compañía.

Roldán, (2009) en su tesis alcanzó la principal conclusión donde se manifestó que hay una asociación fuerte entre el servicio de calidad observada por el cliente y su compra leal por ende no se demostró el nivel limeño de cada supermercado y esto se debió a que la característica de la muestra no accedió efectuar algún tipo de comparativo análisis.

Tapia, (2010) nos dice que realizó la investigación y llegó a la conclusión principal que el personal suficiente no se encuentran para envolver la demanda esta es una de la causa por la que se crean larga cola en fecha de pago a las personas jubiladas y docentes trasladando insatisfacción en el cliente y tiempo de pérdida.

Mellado (2010) en su estudio indica que la prestación de telefonía móvil en el Perú tiene el mayor número de abonados y cobertura en la nación, y que en los últimos años se haya disminuido de forma importante la brecha de acceso a la telecomunicación por tal razón es uno del servicio de importancia.

Anicama & Britto (2015), en su tesis cuyo proyecto fue obtener el plan de capacitación para realzar el desempeño del trabajador administrativo de la UPAO, trajo el diseño de una grupo o casilla, utilizando la técnica de la encuesta para cuyo efecto se obtuvo 18 preguntas en un cuestionario. Se empleó una encuesta al jefe de área para estar al tanto qué perspectiva poseían acerca del plan de capacitación.

Alatrística (2016) en su tesis correlacional estudio que manifestó la significativa relación entre calidad del servicio médico y la satisfacción de paciente asegurado de este Hospital en Nuevo Chimbote nos dice que el 70% de paciente asegurado descubren que la calidad de atención es deficiente asimismo que la relación con el elemento tangible es débil.

Camba (2014) en su tesis nos dice en relación a la dimensión de elemento tangible el resultado fue el 60% de inferior insatisfacción a lo encontrado donde mayor proporción de paciente insatisfecho fue 66% superior y con 54% de insatisfacción pero a lo encontrado. En cuanto a capacidad y confiabilidad de esta dimensión se encontró como resultado que el 55% fue de satisfacción y respectivamente con 54% así como el cálculo del servicio de calidad en la dimensión de capacidad de respuesta, empatía y confiabilidad mostraron insatisfacción mayor.

Alfaro (2013) en su tesis cuyo general objetivo fue de exponer la gestión de recurso humano en el transcurso de capacitación y su efecto en la atención al cliente de calidad declara que la información de diseño y tipo explicativo y que manejó la prueba estadística (p. 5).

1.1.2. Fundamentación científica.

1.1.2.1. Calidad de servicio

Formación para profesionales del sector turístico (s/f) explica que la atención al cliente debe ser calificado y evitar la improvisación, para lo cual se les debe capacitar a los colaboradores para que sean buenos profesionales en la atención al cliente, se debe fortalecer las habilidades de comunicación y uno de los aspectos importantes es la empatía, otro aspecto importante es la actitud de los colaboradores para atender al cliente, el factor determinante del éxito es la profesionalidad que deben tener los colaboradores al momento de atender un pedido.

Ariza y Ariza (s/f) explican que el departamento de comercialización entre otros aspectos más importantes está el poner énfasis en la atención óptima al cliente, entre las acciones están la atención y solución de reclamos, brindar la información en el tiempo oportuno, solucionar las

incidencias después de la venta, pero además se debe internalizar que en una organización todas las áreas deben desarrollar sus actividades de manera óptima poniendo énfasis en la satisfacción al cliente, los aspectos que se debe tomar en cuenta en la atención es el almacenamiento, la distribución y la venta al cliente.

Estrada (2007) explica que un aspecto importante que determina el buen servicio al cliente, es contar con profesionales que tengan la capacidad de atender de manera adecuada y profesional a los clientes, para lo cual es importante realizar una buena selección de las personas que cumplan con características básicas para atender al cliente.

López (2013) explica uno de los puntos más primordiales que tienen todas las empresas es el servicio al cliente, indiferentemente al tamaño de la empresa, por lo cual se debe contar con los profesionales para cumplir esa función y proyectar una imagen adecuada de no tenerlo se convierte en amenaza, se debe buscar el crecimiento de las empresas poniendo énfasis en la satisfacción de las necesidades de los clientes por lo cual debe mostrar confianza, calidad, tiempos razonables, precios y innovación por parte de las mismas.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) explica que se deben considerar ciertas características, las cuales deben ser transmitidos a los colaboradores, entre los cuales deben tener en cuenta la importancia de la tarea que está realizando, conocer la integridad de su tarea, las habilidades que debe tener, la independencia para realizar su trabajo, y debe existir la retroalimentación en la atención al cliente, debemos internalizar en los colaboradores la búsqueda de la calidad la cual se vera reflejado en la satisfacción efectiva de la necesidad y expectativa.

Moya (2016) explica que la calidad del servicio esta asociado con el consumidor. Deben entender que los compradores buscan calidad y

productos que satisfagan su necesidad, con un costo bajo, durable , con la tecnología adecuada y que este disponible en el mercado cuando el cliente lo necesita; las empresas deben saber que los clientes son cada vez más exigentes, manejan mayor cantidad de información para tomar decisiones, y trabajan con el valor que les brinda el producto servicio que buscan, estos aspectos la empresa debe cumplirlos para permanecer en el mercado.

Imaí (1998) citado por Duque (2005) explica que la calidad no solamente se relaciona al beneficio que la empresa oferta o al servicio, también la calidad incluye al proceso que se relaciona con los servicios tangibles o intangibles finales, dado que el producto final pasar por etapas o fases del proceso (desarrollar, diseñar, producir, vender y el mantenimiento), y en cada etapa debemos cuidar que se desarrolle con la calidad adecuada.

Crosby (1988) citado por Duque (2005) explica que se debe buscar la conformidad de los requerimientos, los cuales debe estar claramente establecidos para poder cumplirlos, la medición debe ser permanente, la no conformidad puede generar perjuicios para la institución, lo que es peor perder clientes, lo que llamamos también como la participación en el mercado, pudiendo sacara a la empresa del mismo.

1.2. Justificación de la investigación

En la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, se ha evidenciado queja de los alumnos por el ineficiente servicio que brindan, el cual está relacionado con la poca información para realizar un trámite, la mucha demora en dar respuesta a sus solicitudes, la poca disposición que proyecta el personal para dar solución a los problemas o inquietudes que presenten.

Por lo anteriormente mencionado la investigación se justifica teóricamente porque brindamos información y ampliaremos los conocimientos teóricos de las variables atención al cliente y calidad del servicio, del mismo modo se justifica en lo práctico porque brindaremos información real acerca de cómo está el estado situacional de la atención al cliente y la calidad del servicio, con estos resultado brindaremos las recomendaciones a la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, para que haga los correctivos y estas mejoras beneficien a los alumnos, a la Facultad de Derecho, a la Universidad San Pedro y a la sociedad de Chimbote, por otro lado se justifica metodológicamente porque se ha realizado con el rigor científico, utilizando el método científico, definiendo el tipo y nivel de investigación, las técnicas y los instrumentos adecuados, con la finalidad de obtener una información fiable y objetiva.

Estamos seguros que los resultados de la investigación servirán como base para que otros investigadores continúen profundizando en su investigación.

1.3. Problema

¿Cuál es el nivel de la atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018?

1.4. Conceptuación y operacionalización de las variables

1.4.1. Concepto de las variables

1.4.1.1 Atención al cliente.

Según Toscano (2005) explica que en cualquier parte o situación el cliente debe ser escuchado, comprendido y debe ser reconocido y las instituciones o empresas deben estar preparadas para poder satisfacer sus necesidades e incluso deben mejorar las expectativas, se debe entender que la calidad es un factor muy importante para el cliente, debemos saber que los clientes cambian, por lo que se debe recopilar la información sobre las necesidades de los clientes.

Según Pérez (2007), citado por López (s/f) explica que la orientación de las empresas y las instituciones deben orientar sus acciones hacia la calidad de la atención al cliente, por lo que lo deben agregar el valor al cliente siendo esto el primer factor para motivar usar el servicio por parte de los usuarios.

Según López, (s/f) explica que es importante hablar del triángulo del servicio de Zemke y Albrecht (citado en Pérez, 2007); quien considera que las instituciones y los clientes deben mantenerse vinculado en una triangular relación, personalizada por los servicios brindados, los colaboradores los sistemas, los cuales deben satisfacer al usuario, esto permite ver al cliente como parte del negocio, la cual debe estar basada en el respeto mutuo y siempre viendo al cliente como algo importante, esto permitirá generar mayor lealtad del usuario, incrementar la rentabilidad, que el cliente regrese a comprar los productos, captar mas nuevo cliente a través del marketing boca a boca, lo cual generar menos gastos en actividades de marketing, generar menos reclamos de los consumidores, incrementar la imagen de la empresa, diferenciarse de la competencia, fomentar un buen clima de trabajo, mejorar las relaciones internas, menos quejas y ausentismos del personal.

La comunicación con el cliente

Según Balarezo, (2013) explica que la comunicación es un factor importante para alcanzar una buena atención al cliente, por lo cual se debe lograr transformar la información desde el emisor hasta el receptor por el canal adecuado, por lo cual se debe realizar la comunicación verbal y no verbal.

Comunicación Verbal

Se da a través de la comunicación hablada, con la cual se transmite el mensaje y debe realizarse a través de la comunicación asertiva.

Sorpresa del Servicio

Según Berry, (2002) explica que los clientes toman el factor como la confiabilidad, es un factor muy importante para poder satisfacer al cliente, en los cuales esta la prontitud de respuesta, seguridad y la empatía.

La importancia del Cliente

Según Estrada, (2007) explica que se debe conocer quien es el cliente o el usuario, el cual permitirá impulsar interés personal y lograr un producto o servicio que guste al cliente, porque siempre los clientes busquen un buen producto o un buen servicio, se debe entender que ha estos clientes lo encontramos en todo ámbito, sea esto comercial, servicio, política, etc.

Factor que influye en la expectativa del cliente o público usuario

Los cuales esta relacionado con la información que se suministra o las acciones que esta buscando, si se le inspira confianza en la información que se proporciona, se le brinda sugerencias, información y acciones posibles y relevantes, de la misma manera se debe demostrar interés personal por responder una consulta o absolver una duda, mostrar un desempeño estándar de nuestra acción y del producto que permita generar confianza.

A. CONFIABILIDAD

Las empresas deben realizar un servicio fiable, preciso y consistente, y no se debe prometer lo que no se va cumplir. (Tschohl, 2008)

Es necesario que exista comunicación para que exista un intercambio real, para lo cual la comunicación debe ser recíproca, generando confianza. (Suarez; Vásquez, y Diaz, 2007)

Debe transmitirse los mensajes de manera adecuada y en el tiempo establecido, la demora podría generar desconfianza y fomentar una imagen negativa de la marca y de la empresa, y todo esto por responder con rapidez. (Redacción en Empresas, 2012).

- Integración

Se designa al proceso mediante el cual un determinado mecanismo se junta a una mayor unidad. Así, por ejemplo, es posible hacer referencia a la integración social, laboral, económica, energética, regional, etc.

- Comunicación

Para Miller (1965, p 198) citado por Mero (2014). La existencia, el progreso, el cambio y el comportamiento de los individuos está fundamentado en la comunicación, dado que es una función indispensable de los individuos y las.

- Tiempo

Espacio de tiempo disponible para la realización de algo.

B. Satisfacción

Según Vivas, (2010) explica que las empresas deben preocuparse en la satisfacción de la necesidad del consumidores, esta

necesidad pueden centrarse en carencias de las personas y esto es la función principal de las empresas.

Según Kotler y Armstrong, (2007) explican que el desempeño percibido del producto permite la satisfacción de las necesidades del cliente, buscando que la satisfacción se realice de manera permanente, pero debe generarse el valor agregado en el producto que permita exceder las expectativas del cliente, esto permitirá las compras repetitivas de los clientes.

El Poder de la Tecnología

Según Kotler y Armstrong, (2007) menciona que las redes sociales entre los cuales se tiene los correos electrónicos se han vuelto un medio publicitario efectivo y rápido, esto es una herramienta que fomenta el marketing personalizado, la tecnología bien administrada puede incrementar la rentabilidad del negocio, y la satisfacción del cliente.

. Según Castrillón A. (2015) explica que los clientes es el factor más valioso de los consumidores, es la razón de ser de la empresa y asegura su existencia, por lo cual deben brindar un servicio idóneo.

En las organizaciones todos los individuos deben estar comprometidos con brindar un buen servicio para lo cual se debe contar con persona idónea que brinden un buen servicio y deben estar bien entrenadas. Jover (2009).

Según Crece Negocios, (2015) en las organizaciones debe existir un trato amable, cortés y servicial con los clientes, estas acciones permitirán generar empatía con los clientes, dado que los clientes percibirán que estas dispuesto a satisfacerlo sus necesidades.

- **Servicio**

Según Stanton, Etzel, Walker y Bruce (2007), citado por Coyazo (2016) definen que las acciones intangibles que está relacionado con el servicio son fundamentales actividad identificable e intangible que son el principal objeto de una ideada transacción para brindar a los consumidores satisfacción de deseo o necesidad", cabe señalar que en esta definición se excluye al servicio complementario que apoya la venta de bien u otro servicio.

- **Amabilidad**

La amabilidad es una virtud que facilita de tal modo las relaciones interpersonales, que cuando ella está presente todo se hace fácil, grato.

C. Calidad

Según Ovando (2005) explica que un servicio bueno no es suficiente para garantizar que nuestro producto diferenciado que permita generar valor y no luchar en el mercado con precios, y motivar a los colaboradores y obtener un buen rendimiento financiero, por lo cual se debe tener a los proveedores sin ningún problema, saber que la calidad del servicio es absoluto, pero la calidad del producto esta en función al precio, el nivel de las exigencias del cliente ha crecido por las competencias, por lo que no acepta excusas ni culpables.

Según Pizzo, (2013) citado por López (2013). Explican que es el habito desarrollado y practicado por una institución para satisfacer necesidades y las expectativas de sus clientes y ofrecerles en cuanto sus servicios accesibles.

Según Estrada, (2007) explica que la verdadera ventaja competitiva es la calidad del servicio, por lo que las instituciones deben

orientar sus acciones a los clientes o público en general, la orientación hacia el cliente o público usuario, admite que la organización expandan a permitir un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidad, gusto y deseo.

Así mismo, existen otras características más específicas según Verdú, (2013), citado por López. (2013) las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes.

1.4.1.2 Calidad de servicio.

En la actualidad es muy importante ya que los clientes son más exigentes según Reeves y Bednar (1994) nos dice que la calidad como excelencia según ello la organización de servicio se considera como excelente ya que sería necesario marcar una directriz clara para conseguir ese exigido nivel.

Muñoz (1999) explica que los clientes tienen expectativas y la empresa debe lograr sobrepasarlas, con la cual el cliente valorara de manera positiva la calidad del servicio.

Calidad de Atención

Según el Grupo Vértice (2010), indica que un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando cubre las exigencias de los usuarios; es decir a un determinado segmento del mercado se cubre sus expectativas de dichos servicios. (pág. 11)

Dimensiones que determinan la calidad de un servicio

Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes realizaron una investigación que les permitió formular un modelo conceptual de calidad servicio y de cierta manera, dar respuesta a la pregunta

¿Cuáles son los factores que influyen en los clientes al momento de determinar la calidad de servicio?

A. Elementos tangibles:

Referente a todo lo visual, aquello que el cliente o usuario puede percibir por medio de sus sentidos. Llevando el concepto al rubro bancario y otros, se refiere a las instalaciones, los equipos, el contacto con el personal y la presentación material de información.

B. Fiabilidad:

Refiere al nivel de compromiso y honestidad de cada empresa.

C. Capacidad de respuesta:

Predisposición de los empleados para brindar el servicio a los clientes potenciales o actuales. Además, se precisa la velocidad con la que se le otorga la ayuda al cliente.

D. Profesionalidad:

Relacionado con el nivel de conocimiento que tengan los empleados encargados de ofrecer atención acerca de su producto o servicio. El personal debe ser un profesional en su ámbito y tener manejo de las operaciones que su cargo requiere.

E. Cortesía:

Referente al trato que ofrece el personal de atención. De manera desglosada, se habla de factores como el respeto, la consideración y la amabilidad.

F. Credibilidad:

Un elemento clave para obtener la confianza del cliente, es la veracidad sobre el producto o servicio que se ofrece.

G. Seguridad:

Factor que permite al cliente sentirse cómodo, sin percibir peligros en relación con el ente que le está ofreciendo el servicio. Altamente relacionado con la confidencialidad y el salvaguardo de datos al momento de realizar transacciones.

H. Accesibilidad:

Referente a las facilidades que le otorga la empresa al cliente para obtener el servicio. Va desde lo más simple como los horarios de atención y estacionamiento hasta que tan factible es contactarse con la persona responsable de un área determinada en la organización.

I. Comunicaciones:

Se mide el nivel de información otorgada a los clientes. Se busca que estos estén informados de todo movimiento que los involucre. En este aspecto, es preciso mencionar la responsabilidad que tiene la empresa con la gestión de los reclamo y quejas.

Comprensión del cliente:

La importancia que se le da al cliente y a sus necesidades.

Por el año 1988, los autores de la investigación creyeron conveniente resumir los diez aspectos anteriormente nombrados y sintetizarlos en cinco. Esto puesto que se halló similitud entre algunos factores. Pasando a agrupar aspectos como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad y sintetizándolos en *seguridad*, asimismo, se agruparon

accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente en la dimensión *empatía*. Es así, que hasta hoy se conocen las cinco dimensiones siguientes:

- **Tangibilidad:** Apariencia física de la empresa, todo lo que el cliente puede observar. Se habla de aspectos como las instalaciones, equipos y material de información.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad para lograr una prestación cuidadosa y fiable del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** La predisposición que tiene cada colaborador para brindar ayuda a los clientes, además se debe ofrecer un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conjunto de conocimientos y calidad de atención para lograr que el cliente respire un ambiente agradable y confiable al momento de recibir la atención.
- **Empatía:** Dejar de ver al cliente como un ente y empezar a darle un trato personalizado e individualizado para hacerlo sentir bien. (citado en Setó, 2004).

1.4.2. Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Tabla 1. Validación de los instrumentos de las variables atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
Atención al cliente	Según Pérez (2007), citado por López (s/f) explica que la orientación de las empresas y las instituciones	La variable será medida mediante el factor	Sociológico	Cultura	1
				Entorno social	2
				Estructura familiar	3

	deben orientar sus acciones hacia la calidad de la atención al cliente, por lo que lo deben agregar el valor al cliente siendo esto el primer factor para motivar usar el servicio por parte de los usuarios.	sociológico, económico y psicológico.	Económico	Precio	4
				Utilidad	5
				Condición de pago	6
			Psicológico	Percepción	7
				Experiencia	8
				Aprendizaje	9
Calidad del servicio	Muñoz (1999) explica que los clientes tienen expectativas y la empresa debe lograr sobrepasarlas, con la cual el cliente valorara de manera positiva la calidad del servicio.	La variable será medida mediante la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.	Fiabilidad	Servicio prometido	10
				Expectativas	11
				Publicidad	12
			Capacidad de respuesta	Disposición	13
				Servicio rápido	14
				Voluntad	15
			Empatía	Cortesía	16
				Accesibilidad	17
				Comunicación	18

1.4.3. Delimitaciones de la investigación

- **Delimitación Temporal**

La investigación se llevó a cabo en el año 2018.

- **Delimitación Social**

La población de estudio estaba constituida por los alumnos de pregrado de la Facultad de Derecho.

- **Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro del 2018.

- **Delimitación Conceptual**

Se investigo las teorías relacionadas con la atención al cliente y calidad de servicio.

1.5. Hipótesis

1.5.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

1.5.1.2. Hipótesis específica.

Existe relación positiva entre la atención al cliente y la fiabilidad, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Existe relación positiva entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Existe relación positiva entre la atención al cliente y la empatía, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la fiabilidad en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

CAPITULO II: MEDIOS Y MATERIALES

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Se utilizó el nivel correlacional de investigación, porque se midió el nivel de asociación entre las variables: atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

2.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue no experimental, dado que no manipulamos las variables, observamos el fenómeno en su contexto real. Transversal, porque obtuvimos la información en un tiempo único y por única vez.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Lo conforman los 665 alumnos matriculados en el semestre 2018 – I, de la facultad de derecho de la Universidad San Pedro.

2.2.2. Muestra

Muestreo probabilístico, sistemático, aleatorio simple.

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

Dónde:

n : muestra.

Z² : Confianza: 95%, valor Z: 1.96.

N : Población muestral 540 elementos.
 p=q : Probabilidad de logro o fracaso: 50%.
 d² : Error (0.05)²

$$n = \frac{665 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(665- 1) \times (0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 244$$

La muestra reajustada

$$n = \frac{n}{1 + n / N}$$

Dónde:

n : Muestra Reajustada.
 n : La muestra (244 unidades de análisis).
 N : Es el tamaño de la población seleccionada: Población muestral
 665 alumnos.

$$n = \frac{244}{1 + (244/665)} = 182$$

Donde:

El resultado de la fórmula probabilística para muestras finitas arroja que son 244 alumnos y con la muestra reajustada se tiene un total de 182 alumnos como unidades de análisis.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.3.1. Técnica de investigación

Encuesta.

Esta técnica fue utilizada con la finalidad de obtener datos de la muestra.

2.3.2. Instrumento de investigación

Cuestionario:

Se aplicó el cuestionario, el cual estaba compuesto por afirmaciones, con las cuales obtuvimos información de los investigados.

CAPITULO III: RESULTADOS.

3.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.1.1. Validación de los instrumentos

Tabla N° 1 Validación de los instrumentos de las variables atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

EXPERTO	VALIDEZ
Lic. Adm. Moreno San Martin, Juan Héctor	93,00%
Lic. Adm. Reyes Ulfe, Juan Carlos	94,00%
Lic. Adm. Huarcaya Godoy, Madison	95.00%
Total	94,00%

Se obtuvo un porcentaje de 94,00%, lo que significa que el instrumento tiene una buena validez, por lo que puede ser aplicado.

3.1.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad permite medir el nivel de relación interna de las afirmaciones con la cual nos da el nivel de certeza que la información que obtengamos sea objetiva y concisa

Tabla 2. confiabilidad del instrumento de la variable atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,917	,925	9

Habiendo obtenido como resultado la confiabilidad de 0.917, tenemos la Certeza de aplicar el instrumento, con el cual obtendremos información fiable.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,878	,879	18

Habiendo obtenido como resultado la confiabilidad de 0.878, tenemos la Certeza de aplicar el instrumento, con el cual obtendremos información fiable.

3.2. Análisis de datos.

3.2.1. Estadísticos descriptivos.

Mostraremos los resultados obtenidos por dimensiones y variables objetos de estudio.

A. Variable: Atención al cliente

Tabla 4. Nivel de Atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	20.0
Bueno	30	16.7
Regular	24	13.3
Malo	50	27.8
Pésimo	40	22.2
TOTAL	182	100%

Interpretación.

En la tabla 04, el 20% del total perciben que la atención al cliente es excelente, 16.7% del total percibe que la atención al cliente es bueno, 13.3% del total percibe que la atención al cliente es regular, 27.8% del total percibe que la atención al cliente como malo, y el 22.2% del total percibe que la atención al cliente es pésimo.

B. Dimensión: Sociológico

Tabla 5. Nivel del factor Sociológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	39	21.7
Bueno	34	18.9
Regular	22	12.2

Malo	40	22.2
Pésimo	45	25.0
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 05, 21.7% del total de alumnos perciben que toman en cuenta a los factores sociológicos de manera excelente, el 18.9% del total de alumnos perciben que toman en cuenta a los factores sociológicos de manera buena, el 12.2% del total de alumnos perciben que toman en cuenta a los factores sociológicos de manera regular, 22.2% del total de alumnos perciben que toman en cuenta a los factores sociológicos de manera mala, 25% del total de alumnos perciben que toman en cuenta a los factores sociológicos de manera pésima.

C. Dimensión: Económico

Tabla 6. Factor económico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	60	33.3
Bueno	40	22.2
Regular	18	10.0
Malo	32	17.8
Pésimo	32	17.6
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 06, El factor económico es tomado en cuenta en la Facultad de derecho de acuerdo a la siguiente percepción: para el 33.3% del total de alumnos toman en cuenta de manera excelente, para el 22.0% del total de

alumnos tamen en cuenta de manera bueno, para el 9.9% del total de alumnos tamen en cuenta de manera regular, para el 17.6% del total de alumnos tamen en cuenta de manera mala, para el 17.6% del total de alumnos tamen en cuenta de manera pésima.

D. Dimensión: Psicológico

Tabla 7. Factor Psicológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	1.9
Bueno	19	12.3
Regular	70	45.5
Malo	41	26.6
Pésimo	21	13.6
TOTAL	154	100%

Interpretación

En la tabla 07, con relación al factor psicológico el 34.1% del total de los alumnos perciben que es excelente; el 24.7% del total de los alumnos perciben como bueno, el 7.7% del total de alumnos perciben como regular, el 19.8% del total de los alumnos percibe que es malo, el 13.7% del total de los alumnos percibe que pésimo.

E. Variable: Calidad de servicio

Tabla 8. Nivel de calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	13.7
Bueno	20	11.0
Regular	38	20.9
Malo	49	26.9
Pésimo	50	27.5
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 08, con relación a la calidad del servicio el 13.7% del total el opina que la calidad del servicio es excelente, el 11.0% del total opinan que tiene una buena calidad del servicio, el 20.9% del total opinan que la calidad del servicio es regular, el 26.9% del total opinan que la calidad del servicio es malo, y el 27.5% del total opinan que la calidad del servicio es pésima en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

F. Dimensión: Fiabilidad

Tabla 9. Fiabilidad en el servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	15.9
Casi siempre	30	16.5
Algunas veces	38	20.9
Casi nunca	43	23.6
Nunca	42	23.1
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 09, con relación a la fiabilidad el 15.9% explica que siempre existe fiabilidad, el 16.5% del total opinan que casi siempre existe fiabilidad, el 20.9% del total opinan que algunas veces existe fiabilidad, el 23.6% del total opina que casi nunca existe fiabilidad, y el 23.1% del total que nunca existe fiabilidad en los servicios que brindan en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

G. Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 10. Capacidad de respuesta en los servicios que brinda la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	19.2
Casi siempre	37	20.3
Algunas veces	45	24.7
Casi nunca	37	20.3
Nunca	28	15.4
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 11, con relación a la capacidad de respuesta, se percibe que para el 19.2% del total siempre tienen capacidad de respuesta, el 20.3% del total casi siempre tienen capacidad de respuesta, el 24.7% del total algunas veces tienen capacidad de respuesta, el 20.3% del total casi nunca tienen capacidad de respuesta, y el 15.4% del total nunca tienen capacidad de respuesta al momento de dar solución a sus inquietudes de los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

H. Dimensión: Empatía

Tabla 11. Empatía en el servicio que se brinda a los alumnos en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	15.4
Casi siempre	25	13.7

Algunas veces	42	23.1
Casi nunca	47	25.8
Nunca	40	22.0
TOTAL	182	100%

Interpretación

En la tabla 12, con relación a la empatía el 15.4% del total siempre percibe empatía, el 13.7% del total casi siempre percibe empatía, el 23.1% del total percibe que algunas veces existe empatía, el 25.8% del total percibe que casi nunca existe empatía y el 22.0% del total perciben que nunca existe empatía al momento de brindar un servicio a los alumnos en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

3.3. Prueba de hipótesis

A. Hipótesis general

H₀: No existe relación positiva entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

H₁: Existe relación positiva entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018

Reglas de validación:

Se utilizo el estadígrafo de Rho de Sperman.

La significancia permitida es hasta $\alpha = 0.05$

Para rechazar la hipotesis nula, el valor de significancia debe ser menor al 5%.

Tabla 12. Correlación de las variables atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Correlaciones		Atención al cliente
Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	0.503
	Sig. (bilateral)	0.020
	N	182

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 13, se aprecia que la sig. (bilateral) es menor que ($\alpha = 0.05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,503$), infiriendo que la correlación es positiva del nivel medio entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

B. Hipótesis específica

Ho: No existe relación positiva entre la atención al cliente y la fiabilidad, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

H₁: Existe relación positiva entre la atención al cliente y la fiabilidad, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Reglas de validación:

Se utilizo el estadígrafo de Rho de Sperman.

La significancia permitida es hasta $\alpha = 0.05$

Para rechazar la hipótesis nula, el valor de significancia debe ser menor al 5%.

Tabla 14:

Tabla 13. Correlación de las variables atención al cliente y Fiabilidad en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

	Correlaciones	Atención al cliente
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0.201
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	182

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 14, se aprecia que la sig. (bilateral) es menor que ($\alpha = 0.05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,201$), infiriendo que la correlación es positiva del nivel bajo entre la atención al cliente y la fiabilidad de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

C. Hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

H₁: Existe relación positiva entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Reglas de validación:

Se utilizo el estadígrafo de Rho de Sperman.

La significancia permitida es hasta $\alpha = 0.05$

Para rechazar la hipótesis nula, el valor de significancia debe ser menor al 5%.

Tabla 14. Correlación de las variables atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

	Correlaciones	Atención al cliente
Capacidad de respuesta.	de Coeficiente de correlación	0.702
	Sig. (bilateral)	0.031
	N	182

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 15, se aprecia que la sig. (bilateral) es menor que ($\alpha = 0.05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,702$), infiriendo que la correlación es positiva del nivel óptimo entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

D. Hipótesis específica

Ho: No existe relación positiva entre la atención al cliente y la empatía, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

H₁: Existe relación positiva entre la atención al cliente y la empatía, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Reglas de validación:

Se utilizo el estadígrafo de Rho de Sperman.

La significancia permitida es hasta $\alpha = 0.05$

Para rechazar la hipótesis nula, el valor de significancia debe ser menor al 5%.

Tabla 15. Correlación de las variables atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

	Correlaciones	Atención al cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	0.500
	Sig. (bilateral)	0.010
	N	182

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

En la tabla 16, se aprecia que la sig. (bilateral) es menor que ($\alpha = 0.05$); por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. El coeficiente de correlación es de ($r_s = 0,500$), infiriendo que la correlación es positiva del nivel medio entre la atención al cliente y la empatía de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSION

Como resultados de la variable atención al cliente y calidad de servicio en la Facultad del Derecho de la Universidad de San Pedro, 2018, se puede apreciar en la tabla 13 que el índice de significancia es menor que la significancia planteada como regla de decisión y el coeficiente de correlación es de (0.503) infiriendo que existe correlación positiva de nivel medio entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Roldán, (2009) en su tesis alcanzó la principal conclusión donde se manifestó que hay una asociación fuerte entre el servicio de calidad observada por el cliente y su compra leal por ende no se demostró el nivel limeño de cada supermercado y esto se debió a que la característica de la muestra no accedió efectuar algún tipo de comparativo análisis.

Como resultados de la variable atención al cliente y la fiabilidad en la Facultad del Derecho de la Universidad de San Pedro, 2018, se puede apreciar en la tabla 14 que el índice de significancia es menor que la significancia planteada como regla de decisión y el coeficiente de correlación es de (0.201) infiriendo que existe correlación positiva de nivel bajo entre la atención al cliente y la fiabilidad en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Tapia, (2010) quien nos dice que realizó la investigación y llegó a la conclusión principal que el personal suficiente no se encuentran para envolver la demanda esta es una de la causa por la que se crean larga cola en fecha de pago a las personas jubiladas y docentes trasladando insatisfacción en el cliente y tiempo de pérdida.

Como resultados de la variable atención al cliente y capacidad de respuesta en la Facultad del Derecho de la Universidad de San Pedro, 2018, se puede apreciar en la tabla 15 que el índice de significancia es menor que la significancia planteada como regla de decisión y el coeficiente de correlación es de (0.701) infiriendo que existe correlación positiva de nivel óptimo entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Mellado (2010) en su estudio indica que la prestación de telefonía móvil en el Perú tiene el mayor número de abonados y cobertura en la nación, y que en los últimos años se haya disminuido de forma importante la brecha de acceso a la telecomunicación por tal razón es uno de los servicios de importancia.

Como resultados de la variable atención al cliente y empatía en la Facultad del Derecho de la Universidad de San Pedro, 2018, se puede apreciar en la tabla 16 que el índice de significancia es menor que la significancia planteada como regla de decisión y el coeficiente de correlación es de (0.500) infiriendo que existe correlación positiva de nivel medio entre la atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, estos resultados

coinciden con la investigación realizada por Alfaro (2013) en su tesis cuyo general objetivo fue de exponer la gestión de recurso humano en el transcurso de capacitación y su efecto en la atención al cliente de calidad declara que la información de diseño y tipo explicativo y que manejó la prueba estadística.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- Se concluye que existe relación positiva de nivel medio entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, esto se debería a que no se estaría tomando en cuenta de manera eficiente el análisis psicológico, económico y sociológico, de igual manera no se está generando la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía.
- Se concluye que existe relación positiva de nivel bajo entre la atención al cliente y la fiabilidad en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, esto se debe a que no se está aplicando de manera adecuada los servicios prometidos, no se satisfacen las expectativas y no se estaría aplicando estrategias de publicidad adecuadas.
- Se concluye que existe relación positiva de nivel óptimo entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, esto se debe a que no se está aplicando de manera adecuada la disposición para atender a los clientes, el servicio que brinda no sería eficaz y las personas carecen de voluntad para atender a un cliente y dar solución a sus reclamos.
- Se concluye que existe relación positiva de nivel medio entre la atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, esto se debe a que no se está aplicando de manera adecuada los aspectos relacionados con la cortesía, la accesibilidad y la comunicación en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- La Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, debe replantear sus estrategias de atención al cliente con la cual se lograría mejorar la calidad del servicio, estos aspectos permitirán incrementar el número de postulantes a la Facultad y lograr posicionarlo como una facultad líder en el mercado.
- Mejorar y dar los servicios de acuerdo a las promesas dadas a los alumnos, se deben fijar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades y sus expectativas y deben redefinir sus estrategias de publicidad en la cual se comuniquen los beneficios que se va obtener al estudiar la carrera de derecho y al estudiar en la Universidad San Pedro.
- Mejorar la predisposición para atender a los alumnos por parte del personal de la facultad, se debe promover el desarrollo de las actividades de manera eficaz y todo el personal debe tener la predisposición y la voluntad para atender los requerimientos de los alumnos, factores muy importantes para lograr satisfacer las necesidades de todos los alumnos y se reduzca la inconformidad en la Facultad de Derecho en la Universidad San Pedro.
- En la Facultad de Derecho se debe desarrollar las actividades con cortesía y amabilidad, mejorar la accesibilidad a la información por parte de los alumnos, las estrategias de comunicación deben ser las adecuadas, manejar una comunicación asertiva al momento de informar a los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi Familia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Balarezo, S. (2013). Manual de Atención al Cliente. Consultado el 20 de diciembre del 2016 de: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Berry, L. L. (2002). Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. En L. L. Berry. Bogota. Editorial Norma. Colombia. Consultado el 05 de enero del 2017 de: <https://books.google.com.pe/books?id=BuzZqnhYpRcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Coyazo, E. (2016, mayo, 11). Definiciones de servicios (marketing). Consultado el 02 de marzo del 2017 de: <http://defserviciosufa.blogspot.pe/2016/05/4.html>
- Crece Negocios. ¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia?. Publicado s/f. consultado el 20 de enero del 2017 de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Crossetti, M. (2009, junio, 02). ¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas. Revista hispana para el análisis de redes sociales. Consultado el 02 de marzo del 2017 de: http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_2e.htm
- Estrada, W. (2007). Servicio y atención al cliente. Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Consultado el 07 de marzo del 2017 de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
- Jover, I. (2009, noviembre, 10). La atención al cliente. Getiopolis. Consultado el 02 de marzo del 2017 de: <https://www.gestiopolis.com/la-atencion-al-cliente/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Editorial: Pearson Education. Mexico. Consultado el 17 de febrero del 2017 de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Decimo primera edicion. Editorial: Pearson Educación. Mexico. Consultado el 28 de marzo del 2017 de: uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf

López, M. La importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli. Publicado s/f. Consultado el 17 de diciembre del 2016 de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Mero, D. (2014, junio, 17). La comunicación en las instituciones escolares. Bibliotecarios 6to. Consultado el 18 de diciembre del 2016 de: <http://alejandrobarcia.blogspot.pe/2014/06/daysi-mero-tema-la-comunicacion-en-las.html>

Muñoz, Fragueiro, Ayuso (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. Escuela abierta. Consultado el 19 de diciembre del 2016 de: http://www.ceuandalucia.es/escuelaabierta/pdf/articulos_ea16_pdf/redes%2091-104.pdf

Ovando, B. (2005). Calidad en el servicio al cliente. como llevarla a la práctica. Gestipolis. Consultado el 30 de Enero del 2017 de: www.gestipolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/

Puon, L. (2013, diciembre, 07). Definición de publicidad. Merca2.0. consultado el 06 de enero del 2017 de: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Sánchez, E. (2000). Definición de participación. Continuidad de la participación comunitaria. Consultado el 20 de enero del 2017 de: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/sistemaeducativo/psicologiaase/jornadacapacitacion/participacion.pdf>

- Sierra, A. ¿Por qué el marketing digital es tan importante hoy?, SMdigital. publicado s/f, Consultado el 26 de Enero del 2017 de: <http://www.smdigital.com.co/blog/por-que-el-marketing-digital-es-tan-importante-hoy/>
- Smith, K. (2016, julio, 29). Cómo Incrementar las Interacciones en Redes Sociales. Blog de BrandWatch. Consultado el 30 de Diciembre del 2016 de: www.brandwatch.com/es/2016/07/como-incrementar-interacciones-en-redes-sociales/
- Social Media (2011, junio, 29). ¿Qué es digital signage o marketing digital dinámico? Social Media. consultado el 05 de enero del 2017 de: <https://eduardoarea.blogspot.pe/2011/06/que-es-digital-signage-o-marketing.html>
- Suárez, L. Vasquez, R. Diaz, A.M. (2007, marzo, 14). La confianza y la satisfacción del cliente. Universidad de Oviedo. Consultado el 18 de diciembre del 2016 de: <http://www.redaedem.org/articulos/123679108500.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (1995). El Proceso de la Investigación científica. Editorial: Limusa S.A. México. Consultado el 15 de marzo del 2017 de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Thompson, I. (2015, julio). ¿Qué es marketing digital?. Marqueting Intensivo. Consultado el 04 de diciembre del 2016 de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Toscano, M. A. (2005). La Atención al Cliente. Investigación y Educación (20). Consultado el 20 de Noviembre del 2016 de: http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

- Tschohl, J. (2008). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Consultado el 19 de Diciembre del 2016 de: www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf
- Vela R. y Zavaleta L., (2014). Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus - Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014. Consultado el 16 de setiembre del 2016 de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Vercheval, S. (2016, setiembre, 19). ¿Cuales son las ventajas del marketing digital? Blog de Inbound Marketing. Consultado el 13 de Febrero del 2017 de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Vivas, G. (2010). Satisfacción de los Clientes. Universidad de Belgrado. Consultado el 17 de febrero del 2017 de: http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase_1_clientes.pdf.
- Alatriza (2016) “*Calidad de los servicios médicos y satisfacción de pacientes asegurados del Hospital I ESSALUD, Nuevo Chimbote - 2016*” (tesis de maestría), Chimbote. Perú.
- Alfaro (2013) “*Gestión de recursos humanos en el proceso de capacitación y su efecto en la calidad de atención al cliente en Sodimac S.A*”. de la ciudad de Chimbote, 2013.
- Anicama y Britto (2015) “*Propuesta de un plan de Capacitación para elevar el Desempeño de los trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego*” del año 2014.
- Atención al cliente (s/f.). En QueSignificado.com. Disponible en:

<https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/> [Consultado: 8 de enero de 2019].

Fuente: <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>.

Camba (2014) “Calidad de Servicio de odontología en el Centro Médico el Progreso”

Chimbote. Perú.

Castillo (2015) “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la

cuidad de Cajabamba” (tesis de pregrado), Universidad nacional de Trujillo,

Huamachuco, Perú.

Corro (2014), “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la

Boutique Brand Me de Chimbote-2014. Perú.

León, S. (2011). “La calidad en la Atención de Salud”. Salud en Tabasco. Vol.

(17), pp. 5-6.

Martínez (2014). “Calidad de Atención al Cliente en las Agencias de Chiclayo para una

entidad de micro finanzas (tesis de pregrado)” Universidad Católica Santo Toribio De

Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Monje (2015). “Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack

restaurante el reposo Chiclayo, 2015 (tesis de pregrado)”, Universidad Señor de Sipán,

Chiclayo, Perú.

Mellado, (2010), "Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía

móvil en el Perú". La Pontificia Universidad Católica del Perú – Perú.

Monchon, P. & Montoya G. (2013) “Nivel de calidad del servicio enfermero desde la

percepción del usuario externo, servicio de emergencia Hospital III-ESSALUD”.

(Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Ríos L. (2012). "*Percepción de la Calidad de la Atención del Hospital Nacional Arzobispo Loayza*". (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Roldán, (2009) "*Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*". (Tesis de pregrado). La Pontificia Universidad Católica del Perú – Perú

Solís, A. & Rubén, M. (2 de mayo de 2013). "*Hacia la calidad de los servicios de salud*". *Salud en Tabasco*. Vol. (19), pp. 37-38.

Tapia, (2010), "*Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales*". Universidad de Lima-Perú.

Zúñiga (2014) "*Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú S.A.C (tesis de pregrado)*", Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

Indice deTablas:

Tabla N° 1 Validación de los instrumentos de las variables atención al cliente y calidad del servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla N° 2 confiabilidad del instrumento de la variable atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla N° 3 Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 04: Nivel de Atención al cliente en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 05: Nivel del factor Sociológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 06: Factor económico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 07: Factor Psicológico en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 08: Nivel de calidad de servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 09: Fiabilidad en el servicio en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018.

Tabla 11: Capacidad de respuesta en los servicios que brinda la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 12: Empatía en el servicio que se brinda a los alumnos en la Facultad de Derecho de la Universidad San Pedro, 2018

Tabla 13: Correlación de las variables atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.

Tabla 14: Correlación de las variables atención al cliente y Fiabilidad en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018

Tabla 15: Correlación de las variables atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018

Tabla 16: Correlación de las variables atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018

Apendice y anexos

Anexo 1:

Cuestionario

Este cuestionario tiene como propósito determinar el nivel de la atención al cliente a los alumnos de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018.

Su participación es anónima.

- I. Parte informativa :**
- 1.1 Centro de Estudios :** Universidad San Pedro
 - 1.2 Facultad :** Ciencias Económicas y Administrativas
 - 1.3 Programa :** Título Profesional de Lic. Administración
 - 1.4 Lugar de aplicación :** Facultad Derecho USP.
 - 1.5 Título de la Investigación:** Atención al cliente y calidad de servicio de alumnos, facultad de derecho-USP-Chimbote, 2018
 - 1.7 Tipo de Investigación :** Descriptiva
 - 1.8 Investigador :** Bach. Karen Manrique Salazar.
- II. Instrucciones :**

Marque con una equis la alternativa que crea correcta, se le agradece responder con objetividad, siguiendo la leyenda presentada a continuación:

Título:

Atención al cliente y calidad de servicio de alumnos, facultad de derecho-USP-Chimbote, 2018.

El presente cuestionario está vinculado a un proyecto de tesis, el cual tiene como finalidad investigar la opinión de los estudiantes de la Facultad de derecho de la Universidad San Pedro, a fin de establecer la atención a los alumnos.

Por lo tanto, se les pide contestar con seriedad y veracidad esta encuesta, así mismo es preciso señalar que ninguna de las respuestas es correcta o incorrecta. (Encierra o marca con un aspa la alternativa)

1. ¿Sabes si en la facultad de Derecho toman en cuenta el factor cultural de sus alumnos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

2. ¿En la facultad de Derecho realizan el análisis del entorno social de sus alumnos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

3. ¿En la facultad de Derecho analizan el entorno familiar de sus alumnos?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre

- c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
4. ¿Se toma en cuenta los ingresos económicos para fijar la pensión por enseñanza a los alumnos?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
5. ¿Es importante para la universidad tener en cuenta las utilidades que generan por enseñanza?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
6. ¿Establecen condiciones de pago que favorezca a los alumnos?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces

- d. Casi nunca
 - e. Nunca
7. ¿Se preocupan en mejorar la percepción positiva en la atención al alumno?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
8. ¿Los alumnos tienen buenas experiencias al estudiar en la Facultad de Derecho?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
9. ¿Los alumnos desarrollan adecuadamente sus aprendizajes de su carrera?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

Anexo 2:

Cuestionario

Este cuestionario tiene como propósito determinar la calidad del servicio en la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018.

Su participación es anónima.

- III. Parte informativa :**
- 1.1 Centro de Estudios :** Universidad San Pedro
 - 1.2 Facultad :** Ciencias Económicas y Administrativas
 - 1.3 Programa :** Título Profesional de Lic. Administración
 - 1.4 Lugar de aplicación :** Facultad Derecho USP.
 - 1.5 Título de la Investigación:** Atención al cliente y calidad de servicio de alumnos, facultad de derecho-USP-Chimbote, 2018
 - 1.7 Tipo de Investigación :** Descriptiva
 - 1.8 Investigador :** Bach. Karen Manrique Salazar.

IV. Instrucciones :

Marque con una equis la alternativa que crea correcta, se le agradece responder con objetividad, siguiendo la leyenda presentada a continuación:

Título:

Atención al cliente y calidad de servicio de alumnos, facultad de derecho-USP-Chimbote, 2018.

El presente cuestionario está vinculado a un proyecto de tesis, el cual tiene como finalidad investigar la opinión de los estudiantes de la Facultad de derecho de la Universidad San Pedro, a fin de establecer la atención a los alumnos.

Por lo tanto, se les pide contestar con seriedad y veracidad esta encuesta, así mismo es preciso señalar que ninguna de las respuestas es correcta o incorrecta. (Encierra o marca con un aspa la alternativa)

10. ¿ la universidad le brinda el servicio que les prometió al momento de su inscripción?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11. ¿El servicio que brinda la universidad cumple con sus expectativas?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12. ¿Comunica adecuadamente la Facultad los servicios que brinda?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

13. ¿Existe disposición de parte del personal administrativo y docentes para absolver sus inquietudes de los alumnos?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

14. ¿La atención es inmediata y en el momento que los alumnos lo necesitan?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

15. ¿Existe voluntad en los trabajadores para atender las inquietudes de los colaboradores?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

16. ¿Los docentes y personal administrativo es cortés al momento de atender sus servicios?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

17. ¿El personal es accesible al momento de solicitar un servicio?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

18. ¿Existe comunicación asertiva por parte del personal administrativo, con los alumnos?

a. Siempre

b. Casi siempre

c. Algunas veces

d. Casi nunca

e. Nunca

ANEXO 3

Confiabilidad del instrumento atención al cliente evaluado mediante el alfa de Cronbach.

Fiabilidad del instrumento la ión al cliente Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,917	,925	9

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.917 lo cual nos permite decir que el instrumento de la variable atención al cliente, tiene una confiabilidad muy alta y puede ser aplicado.

Nivel de relación entre las preguntas del instrumento de la variable atención al cliente

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Sabes si en la facultad de Derecho toman en cuenta el factor cultural de sus alumnos?	63,67	130,242	,618	,912
¿En la facultad de Derecho realizan el análisis del entorno social de sus alumnos?	62,00	143,091	,437	,917
¿En la facultad de Derecho analizan el entorno familiar de sus alumnos?	63,17	126,333	,777	,908

¿Se toma en cuenta los ingresos económicos para fijar la pensión por enseñanza a los alumnos?	62,08	138,811	,573	,914
¿Es importante para la universidad tener en cuenta las utilidades que generan por enseñanza?	62,58	133,902	,819	,910
¿Establecen condiciones de pago que favorezca a los alumnos?	62,08	140,811	,439	,916
¿Se preocupan en mejorar la percepción positiva en la atención al alumno?	63,00	133,636	,427	,918
¿Los alumnos tienen buenas experiencias al estudiar en la Facultad de Derecho?	63,33	126,970	,698	,910
¿Los alumnos desarrollan adecuadamente sus aprendizajes de su carrera?	63,42	133,720	,585	,913
Sí la pregunta anterior respondiste SI, responde: ¿Cómo crees que es el comportamiento y su personalidad del personal en la USP?	63,83	130,515	,607	,913

ANEXO 4

Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio evaluado mediante el alfa de Cronbach.

Fiabilidad del instrumento la ción al cliente Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
,878	,879	9

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.878 lo cual nos permite decir que el instrumento de la variable calidad de servicio, tiene una confiabilidad alta y puede ser aplicado.

Nivel de relación entre las preguntas del instrumento de la variable calidad de servicio

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Sabes si en la facultad de Derecho toman en cuenta el factor cultural de sus alumnos?	62,00	143,091	,437	,917
¿En la facultad de Derecho realizan el análisis del entorno social de sus alumnos?	62,58	133,902	,819	,910
¿En la facultad de Derecho analizan el entorno familiar de sus alumnos?	63,42	132,447	,644	,912
¿Se toma en cuenta los ingresos económicos para fijar la pensión por enseñanza a los alumnos?	62,58	133,902	,819	,910
¿Es importante para la universidad tener en cuenta las utilidades que generan por enseñanza?	63,33	132,242	,586	,913

¿Establecen condiciones de pago que favorezca a los alumnos?	63,50	130,636	,534	,915
¿Se preocupan en mejorar la percepción positiva en la atención al alumno?	63,17	130,515	,527	,915
¿Los alumnos tienen buenas experiencias al estudiar en la Facultad de Derecho?	63,42	132,447	,644	,912
¿Los alumnos desarrollan adecuadamente sus aprendizajes de su carrera?	64,08	127,720	,790	,908

ANEXO 4

*2. PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 53 de 53 variables

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	b1	...	b3	b4	b5	b6	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c
1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	
2	3	3	3	2	3	1	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	1	
3	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	
5	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
6	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
7	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	
8	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	
9	2	1	2	3	2	1	3	1	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	
10	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
11	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
12	2	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	
13	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	3	
14	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
15	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
17	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
18	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	
19	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	2	3	3	
20	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
21	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

03:12 p. m. 29/09/2020

*2. PROCESAMIENTO DE DATOS SPSS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqu...	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	a1	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
2	a2	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
3	a3	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	a4	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	a5	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	a6	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	b1	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	b2	Númérico	3	0	La l...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	b3	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	b4	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	b5	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	b6	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	c1	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	c2	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	c3	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	c4	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	c5	Númérico	8	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	c6	Númérico	3	0	El d...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	d1	Númérico	3	0	En ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	d2	Númérico	8	0	El e...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	d3	Númérico	8	0	El p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	d4	Númérico	8	0	El p...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

03:08 p. m. 29/09/2020

ANEXO 5

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de la atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL.</u></p> <p>Determinar el nivel de relación entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la fiabilidad en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p>Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p>Conocer el nivel de relación entre la atención al cliente y la empatía en la Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación positiva entre la atención al cliente y la calidad del servicio a los alumnos, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>Existe relación positiva entre la atención al cliente y la fiabilidad, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre la atención al cliente y la capacidad de respuesta, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre la atención al cliente y la empatía, Facultad de Derecho – USP – Chimbote, 2018.</p>

POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODO Y DISEÑO	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO
<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población estará constituida por 665 alumnos matriculados en el semestre 2018 – I, de la facultad de derecho de la Universidad San Pedro.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra esta conformado por 182 alumnos.</p>	<p><u>TIPO DE INVESTIGACION.</u></p> <p>La investigación será de tipo Básica</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACION</u></p> <p>La investigación será correlacional, porque analizaremos el nivel de relación entre las dos variables</p> <p><u>DISEÑO</u></p> <p>El diseño de la investigación será no experimental, de corte transversal simple.</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>Se realizará a través de:</p> <p>Encuesta</p> <p>En la investigación se utilizará la encuesta con la finalidad de tener información referente a su objeto de estudio.</p> <p>Documental</p> <p>Utilizaremos fuentes bibliográficas que nos permitirá construir las bases teóricas para el soporte de la investigación.</p>	<p>1. <u>Para el cálculo de la confiabilidad:</u></p> <p>Se aplicará el Alfa de Cronbach.</p> $\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$ <p>2. <u>Para el análisis de datos:</u></p> <p>Se utilizó la prueba de normalidad de Kolomogorov. Simirnov, y el análisis descriptivo.</p> <p>3. <u>Para la prueba de Hipótesis:</u></p> <p>Se utilizará el coeficiente de Rho de Spearman.</p> $r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{i=n} d_i^2}{n^3 - n}$ <p>$n = n^\circ$ de pares de datos $d_i =$ diferencia de rangos en las variab</p>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO**

I. DATOS INFORMATIVOS

1. Nombre del instrumento : Cuestionario de atención al cliente y calidad de servicio
2. Tipo de Instrumento : Cuestionario
3. Unidad de aplicación : Alumnos de la Facultad de Derecho de la USP
4. Título de la tesis : atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018
5. Objetivo : Determinar la relación entre atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018
6. Tesista : Karen Manrique Salazar

II. EVALUADOR:

1. Nombre y Apellidos : José Vergaray Huamán
2. Título profesional : Lic. Administración
3. Grado Académico : Bachiller Administración.

ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBS.
	A. Coherencia entre la dimensión y el indicador.		B. Coherencia entre indicador e ítem.		C. Las opciones de respuesta tienen relación con el ítem.		D. Redacción clara y precisa.		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Sabes si en la facultad de Derecho toman en cuenta el factor cultural de sus alumnos?	X		X		X		X		
¿En la facultad de Derecho realizan el análisis del entorno social de sus alumnos?									
¿En la facultad de Derecho analizan el entorno familiar de sus alumnos?	X		X						
¿Se toma en cuenta los ingresos económicos para fijar la pensión por enseñanza a los alumnos?					X		X		
¿Es importante para la universidad tener en cuenta las utilidades que generan por enseñanza?	X		X						
¿Establecen condiciones de pago que favorezca a los alumnos?	X		X				X		
¿Se preocupan en mejorar la percepción positiva en la atención al alumno?	X		X		X		X		
¿Los alumnos tienen buenas experiencias al estudiar en la Facultad de Derecho?		X	X		X		X		
¿Los alumnos desarrollan adecuadamente sus aprendizajes de su carrera?	X		X		X	X			
¿ la universidad le brinda el servicio que les prometió al momento de su inscripción?	X		X		X		X		

¿El servicio que brinda la universidad cumple con sus expectativas?	X		X		X		X		
¿Comunica adecuadamente la Facultad los servicios que brinda?	X		X		X		X		
¿Existe disposición de parte del personal administrativo y docentes para absolver sus inquietudes de los alumnos?		X	X		X		X		
¿La atención es inmediata y en el momento que los alumnos lo necesitan?	X		X		X		X		
¿Existe voluntad en los trabajadores para atender las inquietudes de los colaboradores?	X		X			X	X		

Firma del Evaluador



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DEL SERVICIO

III.DATOS INFORMATIVOS

- 7. Nombre del instrumento : Cuestionario de atención al cliente y calidad de servicio
- 8. Tipo de Instrumento : Cuestionario
- 9. Unidad de aplicación : Alumnos de la Facultad de Derecho de la USP
- 10. Título de la tesis : atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018
- 11. Objetivo : Determinar la relación entre atención al cliente y la calidad de servicio del alumno de la Facultad de Derecho, USP-Chimbote, 2018
- 12. Tesista : Karen Manrique Salazar

IV.EVALUADOR:

- 4. Nombre y Apellidos : Francisco Rafael León Cavero
- 5. Título profesional : Contador Público Colegiado
- 6. Grado Académico : Bachiller en Ciencias Contables y Administrativas.

ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBS
	A. Coherencia entre la dimensión y el indicador.		B. Coherencia entre indicador e ítem.		C. Las opciones de respuesta tienen relación con el ítem.		D. Redacción clara y precisa.		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Sabes si en la facultad de Derecho toman en cuenta el factor cultural de sus alumnos?	X		X		X		X		
¿En la facultad de Derecho realizan el análisis del entorno social de sus alumnos?									
¿En la facultad de Derecho analizan el entorno familiar de sus alumnos?	X		X						
¿Se toma en cuenta los ingresos económicos para fijar la pensión por enseñanza a los alumnos?					X		X		
¿Es importante para la universidad tener en cuenta las utilidades que generan por enseñanza?	X		X						
¿Establecen condiciones de pago que favorezca a los alumnos?	X		X				X		
¿Se preocupan en mejorar la percepción positiva en la atención al alumno?	X		X		X		X		
¿Los alumnos tienen buenas experiencias al estudiar en la Facultad de Derecho?		X	X		X		X		

¿Los alumnos desarrollan adecuadamente sus aprendizajes de su carrera?	X		X		X	X			
¿La universidad le brinda el servicio que les prometió al momento de su inscripción?	X		X		X		X		
¿El servicio que brinda la universidad cumple con sus expectativas?	X		X		X		X		
¿Comunica adecuadamente la Facultad los servicios que brinda?	X		X		X		X		
¿Existe disposición de parte del personal administrativo y docentes para absolver sus inquietudes de los alumnos?		X	X		X		X		
¿La atención es inmediata y en el momento que los alumnos lo necesitan?	X		X		X		X		
¿Existe voluntad en los trabajadores para atender las inquietudes de los colaboradores?	X		X			X	X		

Evaluador