

DOI: 10.35622/inudi.b.113



MODELO Q+4D PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO UNIVERSITARIO

Noemi Mencia-Sanchez
Denjiro Del Carmen-Iparraguirre
Roger Rivera-Casavilca
Nohely Jurado-Breña
Melanio Jurado-Escobar
Javier Vargas-Martinez



Modelo Q+4D para la calidad del servicio administrativo universitario

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.113>

Noemi Mencia-Sanchez

<https://orcid.org/0000-0001-6726-2855>
noemi.mencia@unh.edu.pe

Denjiro Del Carmen-Iparraguirre

<https://orcid.org/0000-0001-7545-7724>
denjiro.delcamen@unh.edu.pe

Roger Rivera-Casavilca

<https://orcid.org/0000-0002-1621-6020>
roger.rivera@unh.edu.pe

Nohely Jurado-Breña

<https://orcid.org/0000-0003-2509-4907>
nohely.jurado@unh.edu.pe

Melanio Jurado-Escobar

<https://orcid.org/0000-0002-7553-5785>
melanio.jurado@unh.edu.pe

Javier Vargas-Martinez

<https://orcid.org/0009-0006-8634-370X>
javier.vargas@unh.edu.pe



Modelo Q+4D para la calidad del servicio administrativo universitario

Autores:

Noemi Gladys Mencia Sanchez
Denjiro Félix Del Carmen Iparraguirre
Roger Rivera Casavilca
Nohely Anne Jurado Breña
Melanio Jurado Escobar
Javier Pablo Vargas Martinez

Primera edición digital
Publicado en Puno, octubre del 2023

ISBN: 978-612-5130-03-7 (PDF)

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2023-09392

Registro de Proyecto Editorial: N° 32101012300504

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.113>

Categoría: Libro resultado de investigación científica

CONSEJO EDITORIAL

Director: Dra. Katia Perez Argollo

Editor Jefe: Lic. Sergio Antonio Flores Vargas

Editores:

Dra. Bethzabe Cotrado Mendoza / Dra. Manuela Daishy Casa Coila / Dr. Edgar Estanislao Mancha Pineda / Dra. Luz Wilfreda Cusi Zamata / MSc. Rebeca Alanoca Gutiérrez / Dr. Wilson Gregorio Sucari Turpo / Dra. Yolanda Lujano Ortega / Dra. Sheyla Lenna Cervantes Alagón / Dra. Dometila Mamani Jilaja / Dr. Peregrino Melinton Lopez Paz / Dra. Nina Eleonor Vizcarra Herles / Mg. Lourdes Antonieta López Cueva / Dr. Carlos Alfredo Castro Quispe / Dr. Edgar Darío Callohuanca Avalos / Dra. Diana Águeda Vargas Velásquez / MSc. Yésica Dominga Díaz Vilcanqui / Dra. Tania Carola Padilla Cáceres / Patty Samanta Aza Suaña / Lic. Leydi Gabriela Ramos Ramos.

Diseño de portada: Antonio Flores

Corrección de estilo: Leydi Ramos

Editorial: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Urb. Ciudad Jardín Mz. B3 Lt. 2, Puno - Perú

RUC: 20608044818

Email : editorial@inudi.edu.pe / info@inudi.edu.pe

Teléfono: +51 973668341

Sitio web: <https://editorial.inudi.edu.pe>

Publicado en Perú / Posted in Peru



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

Evaluación de contenido: Esta obra ha sido evaluada por pares doble ciego, aprobada por el Consejo Editorial del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú y editada bajo procedimientos que garantizan su normalización.

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la editorial.

Declaración conflictos de interés:

Los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Financiamiento:

Publicación autofinanciada.

Información adicional:

Este libro es resultado de la investigación "Calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica 2017" presentada a la Universidad Nacional de Huancavelica.



Director Ejecutivo

Dr. Wilson Gregorio Sucari Turpo

Director Académico

Lic. Sergio Antonio Flores Vargas

Director de Investigación

Dr. Pedro Carlos Huayanca Medina

Director de Innovación y Transferencia Tecnológica

Ing. Erika Romero Santisteban

Revisores Pares Externos

Se encuentra en el siguiente enlace:

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/about/editorialTeam>



EDITORIAL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INNOVACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA INUDI PERÚ S.A.C.

— INDEXADA EN DOAB, DIALNET, WORLDCAT, JISC, REDIB, SCILIT, OPENDOAR, SHERPA/ROMEO—
CÓD. DE SELLO EDITORIAL.: 978-612-48813

DECLARACIÓN JURADA

Nosotros, los abajo firmantes, en calidad de autores de la investigación científica titulada "**Modelo Q+4D para la calidad del servicio administrativo universitario**", que será publicada en la Editorial Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, hacemos constar mediante la presente declaración jurada lo siguiente:

- Declaramos que el libro es el resultado de una investigación científica realizada bajo nuestra dirección y supervisión, y que todo el contenido del mismo es fruto de nuestro trabajo original y creativo.
- Afirmamos que todas las ideas, teorías, conceptos, metodologías, resultados, conclusiones y cualquier otro contenido expresado en el libro son producto de nuestra autoría y están respaldados por los hallazgos obtenidos en la investigación, así como por la rigurosidad científica empleada en el proceso.
- Dejamos constancia que no hemos incurrido en plagio, es decir, no hemos copiado ni utilizado sin atribución adecuada ninguna obra, trabajo o investigación de terceros que pudiera comprometer la originalidad de los contenidos aquí presentados.
- Garantizamos que cualquier cita, referencia o mención a trabajos, publicaciones o aportes de otros autores ha sido adecuadamente reconocida y citada en el texto y en la bibliografía del libro, siguiendo las normas y prácticas aceptadas en el ámbito académico y científico.
- Nos comprometemos a asumir la responsabilidad de cualquier controversia que pudiera surgir relacionada con la originalidad del contenido presentado en este libro y a colaborar con el Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú para resolver cualquier inquietud al respecto.
- Autorizamos al Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú a publicar y distribuir el libro bajo los términos y condiciones que se acuerden, manteniendo siempre los créditos y reconocimientos a nuestra autoría.
- Reconocemos que cualquier incumplimiento de estas declaraciones o de los principios éticos y académicos en la elaboración de este libro puede acarrear consecuencias legales y afectar nuestra reputación como investigadores.

NOEMÍ G. MENCIA SANCHEZ
DNI: 45435912.

NOHELY ANNE JURADO BREÑA
DNI: 44796942.

GENJIRA DEL CARMEN FERRAGUAR
DNI: 41168860

XAVIER PAOLO VARGAS MARTINEZ
DNI: 42339308

MELANIO JURADO ESCOBAR.
DNI: 20001969

DORE RIVERA
DNI: 41694387

EDITORIAL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INNOVACIÓN
CIENCIA Y TECNOLOGÍA INUDI PERÚ S.A.C.

— INDEXADA EN DOAB, DIALNET, WORLDCAT, JISC, REDIB, SCILIT, OPENDOAR, SHERPA/ROMEO—
CÓD. DE SELLO EDITORIAL.: 978-612-48813

CONSTANCIA

de revisión por el Comité de Ética

Yo, Lic. **Leydi Gabriela Ramos Ramos** en calidad de Presidente del Comité de Ética del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, hago constar que el Comité de Ética de Publicación de Libros resultado de investigación científica, ha evaluado el proceso de publicación del libro titulado **"Modelo Q+4D para la calidad del servicio administrativo universitario"** con ISBN **978-612-5130-03-7** presentado por los autores **Noemi Gladys Mencía Sanchez, Denjiro Félix Del Carmen Iparraguirre, Roger Rivera Casavilca, Nohely Anne Jurado Breña, Melanio Jurado Escobar, Javier Pablo Vargas Martinez** y ha determinado que dicho proceso cumple con los principios éticos y las normas establecidas para la publicación de investigaciones científicas.

Del mismo modo, el informe de similitud generado por el software Turnitin arrojó los siguientes resultados:

El porcentaje total de similitud del libro es de **16%** el cual está dentro de los límites establecidos por las políticas de originalidad de nuestra institución para trabajos de investigación.

Se expide la presente para fines que los autores crean por conveniente.

Dado en Puno – Perú, 3/10/2023 08:50:35



Firmado digitalmente por RAMOS RAMOS
LEYDI GABRIELA FIR 70940654 hard
Fecha: 2023.10.03 08:57:18 -05'00'
Versión de Adobe Acrobat Reader:
2023.006.20320

Lic. **LEYDI GABRIELA RAMOS RAMOS**
Presidente del Comité de Ética

SINOPSIS.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10

CAPÍTULO I

CALIDAD DE SERVICIO

1.1 Calidad	14
1.1.1 Enfoques de calidad	14
1.1.2 Liderazgo y compromiso de la alta dirección	16
1.1.3 Gestión de la calidad.....	20
1.1.4 Gestión de Riesgos	24
1.2 Calidad de servicio administrativo	26
1.2.1 Categorización	26
1.2.2 Gestión administrativa	27

CAPÍTULO II

MODELOS DE SATISFACCIÓN

2.1 Satisfacción	34
2.1.1 Satisfacción del cliente	42
2.2 Modelos de satisfacción	44
2.2.1 Satisfacción estudiantil	54

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Título de la investigación	57
3.2 Razones de la investigación	57
3.3 Objetivo de la investigación.....	57
3.4 Método, diseño y tipo de investigación	57
3.5 Consideraciones éticas	59
3.6 Resultados de la investigación.....	59
3.7 Discusión de resultados.....	64

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	68
4.3 Reflexiones.....	69

BIBLIOGRAFÍA.....	71
--------------------------	-----------

SINOPSIS

El libro es una adaptación de una investigación presentada a la Universidad Nacional de Huancavelica, el objetivo fue identificar la relación entre la calidad del servicio administrativo con la satisfacción modelo Q+4D en estudiantes y administrativos de la mencionada universidad. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental. Se logró determinar que la atención del personal administrativo se relaciona con la Satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad estudiada (Chi Cuadrado = 26.834; $p=0,00$). Por lo que se propone el modelo Q+4D como un sistema de mejora en la satisfacción de los estudiantes.

Palabras clave: calidad, estudiantes universitarios, personal administrativo, satisfacción.

ABSTRACT

The book is an adaptation of a research project presented at the National University of Huancavelica. The objective was to identify the relationship between the quality of administrative services and the satisfaction model Q+4D among students and administrators of the mentioned university. The research type was applied, descriptive-correlational, and non-experimental in design. It was determined that the attention provided by administrative staff is related to the satisfaction of students in the Faculty of Business Sciences at the studied university (Chi-Square = 26.834; $p=0.00$). Therefore, the Q+4D model is proposed as a system for improving student satisfaction.

Keywords: quality, university students, administrative staff, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El Personal Administrativo en la Universidad Nacional de Huancavelica opera dentro de un marco legal que abarca diversas regulaciones, como la Ley Universitaria N°. 30220 y leyes específicas como la N°. 25167, 27981 y 29278, además de acatar el Estatuto y los Reglamentos Generales y Internos de Trabajo. Estas normativas tienen como objetivo principal asegurar la eficiente y responsable utilización de los recursos humanos, materiales y financieros de la institución.

Las funciones desempeñadas por el Personal Administrativo se desarrollan en las instalaciones de la universidad o en lugares designados por el Director General de Administración. Este grupo de empleados desempeña un rol fundamental en el adecuado funcionamiento de la institución, ofreciendo una amplia variedad de servicios de oficina esenciales. Sus responsabilidades abarcan desde tareas como el envío de faxes y la realización de copias, hasta la gestión del correo, la toma de notas y la transcripción de reuniones. Esto permite que el resto del personal pueda concentrarse en otras áreas de trabajo. La cantidad de personal administrativo puede variar según el tamaño de la institución, pudiendo ser un grupo pequeño o un equipo más amplio, algunos de los cuales podrían desempeñar funciones administrativas adicionales en sus respectivos roles.

Estudios como los de Ramírez y Benítez (2016). explican que la calidad de la atención administrativa puede influir significativamente en la satisfacción estudiantil. Los estudiantes esperan un trato eficiente, amigable y respetuoso por parte del personal administrativo, y cuando esto no se cumple, puede generar insatisfacción.

Alvarez et al. (2015) demostraron que la calidad de la atención administrativa es un aspecto crucial en el entorno universitario que puede tener un profundo impacto en la satisfacción de los estudiantes. En este contexto, es esencial entender las causas subyacentes de esta relación significativa. En primer lugar,

los estudiantes ingresan a la universidad con ciertas expectativas en cuanto a cómo serán tratados por el personal administrativo. Estas expectativas suelen estar basadas en experiencias previas, la cultura de cortesía y profesionalismo, y las normas sociales en general.

Los resultados de Lareo (2006) muestran la importancia de la atención administrativa radica en que los estudiantes interactúan constantemente con este personal para abordar una amplia gama de cuestiones académicas y administrativas, además de requerir constante asesoramiento documentario. Desde la inscripción hasta la gestión del correo, la calidad de estas interacciones puede influir en la satisfacción general del estudiante. Cuando los estudiantes reciben un trato eficiente, amigable y respetuoso, es más probable que se sientan valorados y parte de la comunidad universitaria, lo que fortalece su sentido de pertenencia y compromiso con sus estudios.

Por otro lado, cuando los estudiantes se enfrentan a problemas o dificultades académicas o administrativas y no obtienen respuestas o soluciones adecuadas por parte del personal administrativo, pueden experimentar frustración y descontento. Estos problemas no resueltos pueden minar su confianza en la institución y generar insatisfacción (Bendezú, 2020).

Ya se ha demostrado con estudios como los de Montoya et al. (2017) que la atención administrativa ineficiente puede dar lugar a frustración y atrasos en la gestión de cualquier tipo de organización.

Además, es importante destacar que la calidad de la atención administrativa puede influir en cómo los estudiantes perciben la universidad en su conjunto. Si las interacciones con el personal administrativo son consistentemente negativas, los estudiantes pueden cuestionar la competencia y el compromiso de la institución con su bienestar. Esto puede tener un efecto dominó en su satisfacción general y, en última instancia, en su decisión de continuar o abandonar sus estudios.

En última instancia, la calidad de la atención administrativa no solo afecta la experiencia individual del estudiante, sino que también puede tener un impacto en la reputación de la universidad a través del boca a boca. Los estudiantes insatisfechos a menudo comparten sus experiencias negativas con otros, lo que puede influir en la decisión de futuros estudiantes de inscribirse en la institución. Por lo tanto, las instituciones educativas deben prestar una atención cuidadosa a la calidad de los servicios administrativos para mejorar la experiencia estudiantil y garantizar el éxito académico y la retención.

El capítulo I aborda la teoría de la calidad del servicio, del mismo como que hace el capítulo II con los modelos de satisfacción.

El capítulo III, presenta el desarrollo (método y resultados) de la investigación.

El capítulo IV, presenta las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado en la presente investigación.

CAPÍTULO I

CALIDAD DE SERVICIO

1.1 Calidad

De acuerdo a Alcalde (2019) la calidad es inherente a la naturaleza humana, representando la habilidad para realizar tareas eficientemente. Asimismo, el autor menciona que la calidad se refiere a la excelencia de un producto o servicio, lo cual puede estar relacionado con características superiores o acorde con el propósito de uso deseado.

Según Hernández Palma et al. (2018) a calidad implica la satisfacción del cliente y la ausencia de deficiencias en productos o servicios, entendiéndose como el cumplimiento de requerimientos, la prevención de defectos y la obtención de la satisfacción del consumidor. Esto adquiere una relevancia estratégica para las organizaciones al alinearse con las necesidades del mercado, ya que permite diseñar productos que los clientes estén dispuestos a pagar y contribuye a la competitividad empresarial.

La calidad se refiere a la medida en que un producto, servicio o proceso cumple con las expectativas, requisitos y estándares predefinidos. Puede evaluarse en términos de rendimiento, durabilidad, confiabilidad, cumplimiento normativo y satisfacción del cliente (Díaz Muñoz & Salazar Duque, 2021).

En consonancia con el autor anterior, la calidad es asociada con un mayor precio y la cantidad de características que ofrece un producto. La calidad es relativa al uso previsto y se mide por la conformidad con las especificaciones de diseño establecidas previamente (Alcalde, 2019).

1.1.1 Enfoques de calidad

La evolución de los enfoques de calidad se ha transformado a lo largo del tiempo, desde una preocupación inicial por la calidad del producto hasta lo que hoy se conoce como “Excelencia”. Garvin (1988) identificó cinco enfoques fundamentales para definir la calidad:

— **Enfoque trascendente**

Este enfoque considera la calidad como una entidad abstracta y subjetiva que va más allá de las especificaciones técnicas. Es decir, se basa en la idea de que la calidad es una experiencia subjetiva que varía de persona a persona. Se centra en la excelencia y la óptima utilización de recursos.

Por ejemplo, un cliente puede considerar que un producto es de alta calidad si cumple con sus expectativas y satisface sus necesidades. Sin embargo, otro cliente puede considerar que el mismo producto es de baja calidad si no cumple con sus expectativas.

— **Enfoque basado en el producto**

Se centra en medir la calidad a través de variables específicas y cuantificables. La calidad se mide en función de desviaciones con respecto a estándares establecidos, sin tener en cuenta la opinión del cliente. En otras palabras, es un enfoque objetivo de la calidad; ya que considera la calidad como la conformidad con especificaciones técnicas. Para clarificar el concepto se presenta el siguiente ejemplo: un producto se considera de alta calidad si cumple con las especificaciones técnicas establecidas por el fabricante.

— **Enfoque basado en el cliente**

El enfoque basado en el cliente es el enfoque más popular de la calidad. Considera la calidad como la capacidad de un producto o servicio para satisfacer o superar las expectativas del cliente. Este enfoque se basa en la idea de que la calidad es una medida de la satisfacción del cliente. Se trata de un enfoque orientado hacia el exterior de la organización, que es altamente sensible a los cambios en las expectativas del cliente. A modo de ilustración: un restaurante que se esfuerza por ofrecer no solo comida de alta calidad, sino también un excelente servicio al cliente para superar las expectativas de los comensales.

— **Enfoque basado en la producción**

Es un enfoque interno de la calidad. Considera la calidad como la conformidad con especificaciones internas. Este enfoque se basa en la idea de que la calidad se puede controlar a través de procesos y procedimientos internos. Tomemos, como ejemplo, a una fábrica que se centra en producir productos dentro de las tolerancias especificadas, sin tener en cuenta si esos productos satisfacen las necesidades del cliente.

— **Enfoque basado en el valor**

Este enfoque considera tanto el precio como la calidad como factores esenciales. Un producto se considera de calidad si el cliente percibe un mayor valor al comprarlo, ya sea porque es más ventajoso que la competencia o porque ofrece mayores beneficios. Por ejemplo, un teléfono inteligente que, a pesar de tener un precio comparable al de otros dispositivos, se percibe como de mayor calidad debido a sus características y beneficios adicionales.

Independientemente del enfoque, la satisfacción del cliente es un objetivo clave. La calidad ideal se alcanza cuando coinciden la calidad del diseño, la calidad de fabricación y la calidad deseada por el cliente. Esto implica que las organizaciones deben esforzarse por lograr que estas tres dimensiones de calidad estén alineadas con las expectativas del cliente.

1.1.2 Liderazgo y compromiso de la alta dirección

De acuerdo a Alcázar Cruz (2020) el liderazgo se refiere a la influencia ejercida por un individuo (el líder) sobre un grupo o equipo dentro de una organización. Este líder puede utilizar diversos enfoques y estilos de liderazgo, y su efectividad puede variar según las circunstancias y las características del grupo. No existe un estilo de liderazgo único que sea adecuado para todas las situaciones. Sin embargo, el liderazgo de la alta dirección es esencial para establecer una cultura de calidad en la organización. Los líderes deben demostrar su compromiso con la calidad y establecer una visión clara.

La alta dirección es responsable de establecer políticas de calidad, objetivos y proporcionar los recursos necesarios para la implementación efectiva de un sistema de gestión de calidad.

Compromiso organizacional

El compromiso organizacional es un concepto que refleja el nivel de dedicación, conexión y lealtad de los empleados hacia su organización. En teorías contemporáneas, se distinguen tres dimensiones del compromiso organizacional (Alcázar Cruz, 2020):

- **Compromiso Afectivo:** Se refiere al apego emocional de los empleados a la organización. Los empleados con alto compromiso afectivo se sienten emocionalmente conectados y comprometidos con la empresa.
- **Compromiso Normativo:** Este nivel de compromiso se basa en la obligación moral de los empleados de quedarse en la organización debido a normas y valores personales. Los empleados con alto compromiso normativo sienten que deben quedarse en la organización.
- **Compromiso de Continuidad:** Refleja la intención de los empleados de seguir trabajando en la organización a largo plazo.

La gestión de calidad se beneficia de la participación activa y el compromiso de todos los niveles de empleados en la mejora continua. Esto incluye la capacitación y la capacitación adecuadas para que los empleados puedan contribuir de manera efectiva.

La retroalimentación de los empleados es valiosa para identificar problemas y oportunidades de mejora.

Toma de decisiones basada en datos

Según Castro Rozo (2013) la toma de decisiones es un proceso constante que implica elegir la mejor opción entre varias alternativas en función de los objetivos y las restricciones de recursos. Tanto en la vida cotidiana como en el ámbito empresarial, los administradores desempeñan un papel fundamental en la toma

de decisiones, que se relaciona con las cuatro funciones administrativas: planificación, organización, dirección y control.

Este proceso se inicia con la identificación de problemas que surgen cuando hay una brecha entre la situación actual y la deseada. La solución a estos problemas puede implicar la modificación de una situación. La información desempeña un papel crucial en la toma de decisiones, ya que se transforma en acciones, y las decisiones se basan en la evaluación de las alternativas y sus consecuencias (Abad-Segura et al., 2022).

La toma de decisiones es un proceso continuo en el que la acción elegida genera nueva información que se integra en el proceso de toma de decisiones, lo que contribuye a la resolución de problemas empresariales de manera efectiva. A continuación se da a conocer el proceso de toma de decisiones en base a Castro Rozo (2013):

a) Identificación de un problema

En esta etapa, se reconoce la existencia de una discrepancia entre la situación actual y la deseada. Por ejemplo, una empresa nota una disminución significativa en las ventas, lo que desencadena el proceso de toma de decisiones para abordar este problema.

b) Identificación de los criterios para la toma de decisiones

Se definen los criterios o factores relevantes que guiarán la elección de la mejor alternativa para resolver el problema; los criterios podrían incluir rentabilidad, costos de marketing, impacto en la imagen de marca y tiempo de implementación.

c) Asignación de ponderaciones a los criterios

Se otorgan pesos a los criterios para reflejar su importancia relativa en la toma de decisiones. A modo de ilustración, si la rentabilidad es más crucial que la imagen de marca, se le asigna una ponderación más alta.

d) Desarrollo de alternativas

Se generan diversas opciones o alternativas posibles para abordar el problema; podría ser que las alternativas pueden incluir implementar una estrategia de reducción de costos, aumentar el gasto en marketing o lanzar nuevos productos al mercado.

e) Análisis de las alternativas

En esta etapa, se evalúan las fortalezas y debilidades de cada alternativa en relación con los criterios previamente establecidos. En una empresa, por ejemplo, se analiza cómo cada opción afectaría la rentabilidad, los costos de marketing, la imagen de marca y el tiempo de implementación.

f) Selección de una alternativa

Se elige la mejor alternativa entre las opciones disponibles, basándose en la evaluación de las etapas anteriores. Siguiendo el anterior ejemplo, se podría seleccionar la estrategia de reducción de costos de marketing como la opción preferida debido a su capacidad para mejorar la rentabilidad.

g) Implantación de la alternativa

La decisión elegida se comunica a las partes involucradas y se lleva a cabo de manera efectiva. En este sentido, la empresa comunicaría la estrategia de reducción de costos a los departamentos pertinentes y garantiza su compromiso y ejecución.

h) Evaluación de la efectividad de la decisión

Se monitorea el resultado de la toma de decisiones para determinar si ha resuelto el problema original. Es decir, continuando con el ejemplo, la empresa verifica si la implementación de la estrategia de reducción de costos ha corregido la disminución de las ventas. Si no lo ha hecho, se vuelve al proceso para identificar la causa y tomar medidas adicionales.

Este proceso, basado en la lógica y el razonamiento, es fundamental en la toma de decisiones bien fundamentadas y efectivas. En entornos empresariales, donde las decisiones pueden tener un impacto significativo en el rendimiento y la competitividad, seguir este proceso ayuda a minimizar riesgos, optimizar recursos y alcanzar objetivos estratégicos. La toma de decisiones informada y

sistemática es, por tanto, un pilar crucial para el éxito y la supervivencia de cualquier organización.

Asimismo, la recopilación y análisis de datos son fundamentales para tomar decisiones informadas sobre la calidad. Esto puede incluir la medición de indicadores clave de rendimiento (KPI) y el uso de herramientas estadísticas.

1.1.3 Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es un enfoque sistemático y estratégico para garantizar que una organización cumpla consistentemente con los estándares de calidad y mejore continuamente sus procesos y productos (Hernández Palma et al., 2018).

Algunos conceptos clave en la gestión de la calidad incluyen:

- **Control de calidad:** Procesos y técnicas utilizadas para garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad. En la gestión de calidad, se emplean técnicas y prácticas con el fin de garantizar, mantener y elevar la calidad de un producto o servicio Basterfield (2009).

De acuerdo al autor en mención, se presentan las siguientes etapas clave:

- ❖ **Especificaciones de requisitos:** Este paso establece con precisión qué se necesita del producto o servicio. Se trata de definir los estándares y expectativas.
- ❖ **Diseño adecuado:** Una vez que los requisitos se han establecido, es esencial diseñar el producto o servicio de manera que cumpla con estas especificaciones. Esto implica crear planes y diseños que se ajusten a los estándares.
- ❖ **Producción o instalación conforme a especificaciones:** Aquí, la producción o instalación se lleva a cabo siguiendo rigurosamente el diseño y las especificaciones previamente definidas. La meta es que el producto o servicio refleje fielmente lo planeado.
- ❖ **Inspección para confirmar la conformidad:** En esta etapa, se realiza una evaluación minuciosa para asegurarse de que el producto o servicio cumple con las especificaciones. Se llevan a cabo revisiones exhaustivas y controles de calidad.

- ❖ **Análisis del uso y retroalimentación:** Después de que el producto o servicio se pone en manos de los usuarios, se examina su desempeño en la práctica. Cualquier retroalimentación y datos recolectados se utilizan para realizar ajustes y mejoras en las especificaciones.

El enfoque central es lograr una mejora continua en la calidad, adaptando constantemente el producto o servicio a las necesidades cambiantes de los clientes. La implementación de estas actividades busca ofrecer al cliente el mejor producto o servicio posible a un costo mínimo.

- **Aseguramiento de la calidad:** Según Torres Saumeth (2012) el aseguramiento de la calidad se refiere a un conjunto de prácticas y enfoques utilizados para garantizar que un producto o servicio cumpla con los estándares y requisitos de calidad establecidos. El aseguramiento de la calidad se convirtió en un enfoque integral que involucra a toda la organización en lugar de estar limitado al departamento de calidad. Se basa en la idea de que la calidad afecta a todos los aspectos de la organización y se enfoca en prevenir problemas en lugar de simplemente detectarlos después de la producción.

En base a lo recopilado por el autor mencionado anteriormente, este enfoque se ha expandido a nivel internacional con la creación de organizaciones como la American Society for Quality Control (ASQC) en Estados Unidos y la International Standard Organization (ISO) a nivel internacional. En Japón, la Revolución de la Calidad marcó un cambio significativo en la filosofía de producción, enfocándose en la calidad en lugar de la producción a bajo precio. En síntesis, el aseguramiento de la calidad es un enfoque integral que involucra a toda la organización en la mejora continua de la calidad de productos y servicios. Este concepto ha evolucionado con el tiempo y ha sido fundamental en la mejora de la calidad en diversas industrias a nivel mundial.

- **Mejora continua:** Según Zayas Barreras (2022) la mejora continua es una filosofía empresarial japonesa que busca ventajas competitivas a través de la perfección de la calidad, mediante la introducción sistemática de pequeños cambios en todos los aspectos de la organización, desde la gestión estratégica

hasta los procesos productivos, con el propósito de adaptarse a las demandas de los clientes y a la intensa competencia en el entorno económico actual. La búsqueda constante de formas de mejorar los procesos y productos para lograr una mayor eficiencia y satisfacción del cliente.

Metodologías de la mejora continua:

— **Seis Sigma (*Six Sigma*)**

Es un enfoque sistemático para mejorar la calidad de los procesos y productos. Su objetivo es reducir la variabilidad de los procesos a fin de minimizar los defectos. La metodología se desarrolla mediante el ciclo DMAIC, que consta de cinco etapas: definir, medir, analizar, mejorar y controlar. La metodología Seis Sigma utiliza una variedad de herramientas estadísticas para apoyar cada etapa del ciclo DMAIC. Para implementar la metodología Seis Sigma de forma exitosa es necesario el compromiso y la formación de todos los trabajadores de la empresa (Pons Vidal et al., 2018).

— **Ciclo DMAIC (*Definir, Medir, Analizar, Mejorar, Controlar*)**

La metodología DMAIC se utiliza para abordar de manera organizada, lógica y comprensible cualquier serie de actividades defectuosas en todos los niveles de la organización. Esto implica una comprensión profunda de este procedimiento y su asimilación como un enfoque para abordar oportunidades de mejora en la organización (Garza Ríos et al., 2016).

Como se ha explicado previamente, dentro de la metodología Six Sigma se emplea un ciclo de mejora muy exhaustivo conocido como el ciclo DMAIC. Este ciclo se utiliza específicamente para abordar problemas de mayor complejidad que involucran una gran cantidad de datos (Pons Vidal et al., 2018).

— **Ciclo PDCA (*Planificar, Hacer, Verificar, Actuar*)**

De acuerdo a Buenaño y Tierra (2016) el ciclo de Deming, también conocido como Círculo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), es una estrategia

fundamental en la mejora continua de la calidad. Este método de mejora constante se ha convertido en un pilar en la implementación de sistemas que buscan mejorar la calidad de los procesos.

Este enfoque se basa en cuatro pasos esenciales: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que, en conjunto, forman un ciclo continuo de mejora. Su objetivo principal es reducir errores, aumentar la eficiencia, la eficacia y solucionar problemas, además de eliminar riesgos aceptables.

El ciclo de Deming, o Círculo PDCA, es una estrategia que ha demostrado ser esencial en la mejora continua de la calidad. Se enfoca en la planificación, ejecución, verificación y toma de medidas para reducir errores, aumentar la eficiencia y solucionar problemas. Este ciclo se repite continuamente, lo que lo convierte en una herramienta valiosa en la mejora de procesos en diversos campos.

- **Calidad total:** De acuerdo a Torres Saumeth (2012) se refiere a un enfoque integral de gestión que se extendió en las décadas de 1990 y 2000 como respuesta a la creciente importancia de la calidad en los mercados globales. Dejó de ser simplemente una ventaja competitiva para convertirse en un requisito esencial para la competencia en varios sectores. La Calidad Total implica la identificación constante de las necesidades de los clientes a lo largo de cada etapa del proceso y la traducción de esas necesidades en especificaciones claras y controlables. Este enfoque busca asegurar la conformidad y prevenir errores o fallos en la entrega de productos y servicios. Además, involucra a todos los miembros de la organización, lo que implica un compromiso colectivo para lograr la excelencia en calidad y satisfacción del cliente.

Es decir, es un paradigma de gestión que aboga por la mejora continua y la adaptación constante a las necesidades cambiantes de los clientes. Su objetivo es asegurar que la calidad esté arraigada en todos los aspectos de la organización y que se considere un requisito fundamental para la competitividad en el mercado.

Principios de la calidad total

Díaz Muñoz y Salazar Duque (2021) mencionan los siguientes principios:

- Enfoque al cliente: Este principio establece que las organizaciones deben comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Liderazgo: Implica que los líderes de la organización deben establecer una visión clara, crear un entorno propicio para el logro de los objetivos y promover la cultura de la calidad.
- Participación del personal: Reconoce que el compromiso y la participación de los empleados son fundamentales para el éxito.
- Enfoque basado en procesos: Se refiere a la necesidad de comprender y gestionar los procesos de la organización de manera eficaz para lograr resultados consistentes.
- Mejora continua: Promueve la constante búsqueda de la mejora en todos los aspectos de la organización.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Señala la importancia de tomar decisiones basadas en datos y evidencia en lugar de en suposiciones.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Reconoce que las relaciones sólidas con los proveedores son esenciales para garantizar la calidad de los productos y servicios.

1.1.4 Gestión de Riesgos

Según Rosales-Veítia (2021) la gestión de riesgos se ha vuelto fundamental en la gestión de calidad, ya que ayuda a identificar y mitigar posibles amenazas para la calidad y la seguridad del producto o servicio.

La gestión de riesgos es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial y organizacional. Se basa en diversas teorías y enfoques que ayudan a identificar, evaluar y mitigar los riesgos para alcanzar los objetivos de una organización de manera más efectiva.

Paradigmas de la gestión de riesgos

Menciona Barra Tello et al. (2021) los siguientes paradigmas:

a) Gestión Prospectiva

Se refiere a tomar medidas para prevenir la generación de riesgos futuros, analizando el riesgo próximo y estableciendo mecanismos para gestionar la inseguridad. Esto implica considerar cambios posibles en las amenazas y la vulnerabilidad.

b) Gestión Correctiva

En este enfoque, se busca reducir los riesgos existentes y sus factores asociados para proteger la organización del desarrollo que pueda generar riesgos de desastre en el presente.

c) Gestión Reactiva

En este modelo, se reconoce que el riesgo de desastre no es constante, y se enfoca en tomar medidas de reducción una vez que un riesgo excede cierto umbral y se convierte en un desastre. Es una respuesta a situaciones que ya se han desbordado.

d) Gestión Compensatoria

En esta fase, se busca adoptar y combinar diversas herramientas económicas para hacer frente a posibles desastres. Se centra en utilizar recursos financieros y económicos para compensar o mitigar los impactos de los desastres.

Enfoque de Gestión de Riesgos Integrado (Enterprise Risk Management, ERM):

Según Bromiley et al. (2015), el Enfoque de Gestión de Riesgos Integrado (ERM) es un procedimiento mediante el cual las organizaciones analizan, regulan, aprovechan, financian y supervisan los riesgos procedentes de diversas fuentes, con el objetivo de incrementar el valor a corto y largo plazo de la entidad para

sus partes interesadas. La importancia del ERM radica en su capacidad para ayudar a las organizaciones a identificar y gestionar los riesgos de manera más efectiva, lo que puede aumentar el valor a corto y largo plazo de la organización para sus partes interesadas.

1.2 Calidad de servicio administrativo

Según Izquierdo Espinoza (2021) la calidad de servicio se basa en comprender las necesidades del cliente y superar sus expectativas. Esta calidad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, lo que lleva a la complacencia y fomenta la repetición de transacciones y la recomendación de la organización. En el contexto de las entidades públicas, garantizar la satisfacción del usuario y proporcionar servicios de calidad es de gran importancia, cumpliendo con la legislación de modernización del estado.

La calidad del servicio administrativo es un componente crítico para el éxito de cualquier organización, ya que las funciones administrativas son fundamentales para el funcionamiento eficiente y efectivo.

1.2.1 Categorización

En base a Alvarado Peña et al. (2010) las dimensiones de la calidad del servicio son:

- **Calidad en el servicio:** Es la búsqueda constante de excelencia en las actividades y relaciones que satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios. Esto implica un enfoque dinámico en la mejora continua.
- **Calidad en las relaciones humanas:** Es la coherencia entre la esencia de las personas y sus acciones, promoviendo la excelencia a través del compromiso individual y colectivo en la construcción de relaciones de calidad.
- **Calidad en las actitudes:** Es la calidad de las actitudes de las personas que trabajan en una organización. La formación educativa juega un

papel fundamental en el desarrollo de actitudes exitosas, que incluyen la determinación, la dedicación, la disciplina y una actitud positiva.

- **Calidad en la responsabilidad social:** Es el cumplimiento de los requisitos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, usuarios y la sociedad en su conjunto. Las empresas deben contribuir activamente y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental.

1.2.2 Gestión administrativa

Peña Ponce et al. (2022) considera que la gestión administrativa es la coordinación eficaz y eficiente de las actividades laborales en una organización, con el objetivo de alcanzar sus metas. Una gestión adecuada es esencial para el éxito de una empresa, ya que garantiza el uso eficiente de los recursos y la satisfacción del cliente. Por el contrario, una mala gestión puede resultar en altos costos y problemas organizativos. La gestión administrativa es un componente clave en la ejecución de actividades y la consecución de los objetivos empresariales.

Procesos administrativos

Vasquez Ponce et al. (2021) menciona que el proceso administrativo se refiere a un conjunto de actividades y herramientas esenciales que las empresas utilizan para gestionar eficazmente sus operaciones. Esto implica la sistematización e integración de estos procesos, lo que permite una visión eficiente de las actividades empresariales. En un mundo empresarial en constante cambio e innovación, los procesos administrativos son cruciales para la supervivencia y la competitividad a largo plazo. Se basan en la planificación, organización, dirección y control de recursos y operaciones. Además, son fundamentales para la toma de decisiones gerenciales y el desarrollo organizacional, impulsando cambios positivos y mejorando las relaciones entre empleados y empleadores. El conocimiento y la aplicación adecuada de estos procesos son vitales para el crecimiento y el éxito de las empresas, permitiendo el aprovechamiento óptimo de los recursos y el logro de los objetivos empresariales. En resumen, los procesos

administrativos son un pilar fundamental para la eficiencia y la efectividad de las organizaciones en un entorno empresarial en constante evolución.

Procesos en la gestión administrativa a través de la historia

Mendoza-Fernandez y Moreira-Chóez (2021) mencionan que el proceso administrativo ha evolucionado a lo largo de la historia y ha experimentado diversas fases.

- **Proceso administrativo en la edad antigua:** En esta etapa, la administración se originó en la prehistoria cuando las tribus realizaban actividades para sobrevivir. Las decisiones eran tomadas por líderes tribales. Con el tiempo, en civilizaciones como la mesopotámica, se desarrollaron sistemas de control para administrar, ordenar y dirigir los sucesos. Este proceso administrativo continuó evolucionando a lo largo de la historia en culturas como la antigua Grecia, Egipto, Roma, China y hasta la actualidad.
- **Proceso administrativo en la edad media:** Durante esta etapa, con la caída del Imperio Romano, los feudos eran administrados por señores feudales que controlaban la producción y aplicaban castigos como latigazos. La Iglesia Católica y la organización militar influyeron en la concepción de la administración. En esta época, la contabilidad moderna y las transacciones comerciales surgieron en Italia, sentando las bases para el desarrollo teórico del proceso administrativo.
- **Proceso administrativo en la edad moderna:** La administración moderna surgió en Prusia y Austria, marcada por el descubrimiento de América, la Revolución Francesa y la Revolución Industrial. En esta época, se originaron movimientos administrativos como el “cameralismo”, que realizó estudios científicos de la administración pública. Además, se destacó el Mercantilismo y el surgimiento de Estados, lo que abrió camino a las sociedades y firmas comerciales.
- **Proceso administrativo en la edad contemporánea:** En esta etapa, se reconoció la importancia de la ciencia de la administración tanto en el

sector público como en el privado. Se enfatizó la necesidad de mejorar la organización y los métodos de trabajo en las oficinas públicas. La época contemporánea también se caracterizó por grandes descubrimientos y cambios en la organización de la sociedad, incluida la industrialización y el surgimiento de teorías, principios y funciones administrativas.

Con lo anterior, se infiere y resalta que la gestión administrativa permite dirigir actividades de manera ordenada y secuencial en las organizaciones, lo que lleva al éxito empresarial y contribuye al bienestar de la sociedad. Es decir, esta gestión es esencial para el funcionamiento efectivo de las organizaciones y el progreso de la sociedad en general.

Etapas del proceso administrativo

En concordancia a la recopilación realizada por Muños Jaime et al. (2020), las etapas son las siguientes:

- **Planificación:** Esta etapa es la base de todas las funciones administrativas. Implica definir previamente los objetivos a alcanzar y elaborar planes para lograrlos. Es como trazar un mapa que te guía hacia tus metas, respondiendo a preguntas sobre qué debes hacer, cómo, cuándo y en qué orden.
- **Organización:** La organización implica la creación de una estructura dentro de la empresa. Esto incluye la asignación de roles y responsabilidades a las personas que trabajan en la organización. También se refiere a la coordinación de los recursos disponibles, como el personal, los equipos, los materiales y las finanzas. Una organización eficiente garantiza que todas las piezas encajen para que la empresa funcione sin problemas y de manera efectiva.
- **Dirección:** La dirección se refiere a la habilidad de los líderes de la organización para guiar y motivar a su equipo. Implica tomar decisiones, dar instrucciones y proporcionar orientación para lograr los objetivos. Los gerentes interactúan con los empleados, los inspiran y los persuaden para trabajar juntos hacia un futuro deseado. La dirección es fundamental para

mantener el impulso y asegurarse de que todos estén alineados con los objetivos de la organización.

- **Control:** El control es como el sistema de navegación que verifica si la organización está siguiendo el camino planificado. Incluye la supervisión de las operaciones reales y la comparación con lo que se había planificado. Si surgen desviaciones, el control ayuda a tomar medidas correctivas. Esta etapa es crucial para garantizar que la organización se mantenga en el rumbo correcto y cumpla sus objetivos de manera eficiente.

Compromiso organizacional

El compromiso organizacional se refiere al vínculo psicológico y emocional que los empleados tienen con su organización. Es una medida de la lealtad, la identificación y la conexión que los trabajadores sienten hacia la empresa en la que trabajan. En esencia, el compromiso organizacional describe cuánto un empleado se preocupa por su trabajo, su empresa y su misión (Anchelia-Gonzales et al., 2021).

El compromiso organizacional, según el modelo de tres componentes de Meyer y Allen (1991), se compone de tres aspectos clave que describen la relación de un empleado con su organización:

- **Compromiso Afectivo:** Este componente se refiere al vínculo emocional del empleado con la organización. Implica que el empleado desea quedarse en la empresa debido a la fuerte conexión emocional que ha desarrollado. Este compromiso se basa en la satisfacción, el apego y la identificación con la organización. Los empleados con alto compromiso afectivo eligen quedarse en la empresa porque quieren hacerlo y sienten un profundo compromiso con los valores y objetivos de la organización.
- **Compromiso de Continuidad:** El compromiso de continuidad se relaciona con la percepción del empleado de que necesita seguir en la organización. En este caso, la permanencia en la empresa se basa en la creencia de que el empleado no tiene otra opción viable o atractiva en el

mercado laboral. Este componente refleja una especie de "necesidad" de seguir siendo parte de la organización.

- **Compromiso Normativo:** El compromiso normativo se relaciona con un sentido de obligación hacia la organización. Los empleados con alto compromiso normativo sienten que deberían quedarse en la organización debido a un sentimiento de responsabilidad o deber. Este componente se basa en la percepción de que el empleado tiene una deuda con la empresa, ya sea por beneficios pasados recibidos, una inversión de tiempo y esfuerzo, o simplemente por cumplir con normas y expectativas culturales.

Estos tres componentes juntos forman la totalidad del compromiso organizacional y describen las diversas motivaciones y vínculos que pueden llevar a un empleado a quedarse en una organización. La comprensión de estos componentes es fundamental para gestionar y mejorar el compromiso de los empleados en una organización.

Desarrollo organizacional

Menciona Vasquez Ponce et al. (2021) que el desarrollo organizacional se refiere a un enfoque esencialmente centrado en el lado humano de una organización, abordando aspectos como valores, actitudes, relaciones y el clima organizacional para alcanzar sus objetivos. Es crucial para que las empresas sobrevivan en un entorno en constante cambio y mejoren su competitividad, enfocándose en la creatividad, motivación y compromiso de las personas (Alvarez Rios & Delgado Bardales, 2020). En este contexto, de acuerdo a los autores previamente mencionados, es esencial considerar las características fundamentales del desarrollo organizacional para lograr una gestión eficiente y un mayor bienestar en la organización y sus miembros.

- **Enfoque humano:** El desarrollo organizacional se centra en el aspecto humano de la organización, considerando valores, actitudes y relaciones como elementos fundamentales para alcanzar los objetivos.

- **Creatividad y motivación:** Promueve la creatividad y la motivación de las personas, lo que conduce a niveles más altos de compromiso y competitividad.
- **Cambio planeado:** Es un proceso continuo y complejo que busca cambiar la organización de manera planificada y compromete a todos los miembros de la organización.
- **Participación y compromiso:** Se basa en la idea de que el cambio es una conquista colectiva y que debe involucrar a todos los miembros de la organización. Requiere la participación activa y el compromiso de todos.
- **Comprender la naturaleza humana:** Utiliza conocimientos de las ciencias del comportamiento para crear un entorno de trabajo óptimo y mejorar la competencia interpersonal de los empleados.
- **Adaptación a cambios en el entorno:** Busca que la organización se adapte a las demandas cambiantes del entorno, como nuevas tecnologías, mercados y desafíos.
- **Liderazgo efectivo:** Los líderes desempeñan un papel fundamental en la dirección del cambio y deben transmitir una actitud positiva hacia el cambio a todos los niveles de la organización.
- **Mejora de la eficacia y el bienestar organizacional:** El desarrollo organizacional busca mejorar la eficacia de la organización y el bienestar de sus miembros a través de la comprensión y la aplicación de conocimientos sobre la naturaleza humana.

CAPÍTULO II

MODELOS DE SATISFACCIÓN

2.1 Satisfacción

Para Saavedra Meléndez y Delgado Bardales (2020) la satisfacción es un estado cerebral que surge cuando el cerebro alcanza un equilibrio en su retroalimentación, creando una sensación de plenitud. Esta sensación se intensifica cuando se combina con la seguridad de haber logrado algo dentro de nuestras capacidades. La cantidad de satisfacción que experimentamos depende de cómo nuestro cerebro optimice su consumo de energía y su capacidad para transmitir neurotransmisores.

Es importante diferenciar la satisfacción de la felicidad, aunque la satisfacción es un componente necesario para comprender la felicidad. La insatisfacción genera inquietud y malestar, pero dado que el cerebro busca eficiencia en sus conexiones sinápticas, siempre buscará maneras de mantenerse insatisfecho para conservar energía. Esto puede comprometer nuestra búsqueda de felicidad a largo plazo.

Cuando estamos completamente satisfechos, la falta de estímulo puede aumentar nuestra inquietud por mantener ese estado, lo que a su vez puede requerir estímulos adicionales para motivarnos a actuar y gastar energía. A veces, la parte racional de nuestra mente puede entrar en conflicto, ya que gastar energía puede significar perder un estado de satisfacción preferido, pero también puede ofrecer la oportunidad de mejorar nuestras opciones.

La teoría de la satisfacción se basa en la idea de que la satisfacción es un estado mental y emocional que resulta de un equilibrio o una optimización en el funcionamiento cerebral. Esta teoría se apoya en varios conceptos clave según Sánchez y García (2017).

a) Optimización de la retroalimentación cerebral

La satisfacción se produce cuando diferentes regiones del cerebro compensan su potencial energético de manera eficiente. Esto significa que cuando las conexiones sinápticas y los procesos neuronales funcionan en armonía, se genera una sensación de bienestar y plenitud.

La teoría de la satisfacción en relación con la optimización de la retroalimentación cerebral se basa en la idea de que la satisfacción personal está estrechamente relacionada con la forma en que el cerebro procesa la información y las señales que recibe, como mencionan Viamontes y García Viamontes (2010):

- **Retroalimentación cerebral:** El cerebro recibe constantemente información y señales tanto del entorno externo como del cuerpo interno. Esta retroalimentación es esencial para que el cerebro tome decisiones, regule el funcionamiento del cuerpo y evalúe el estado emocional y físico. La calidad de esta retroalimentación y cómo se procesa es fundamental para la satisfacción personal.
- **Optimización de la retroalimentación:** La teoría sugiere que la satisfacción está relacionada con la capacidad del cerebro para optimizar la retroalimentación que recibe. Esto implica que el cerebro procesa la información de manera eficiente y efectiva, lo que permite una toma de decisiones y una adaptación más adecuada al entorno.
- **Sensación de plenitud:** Cuando el cerebro optimiza la retroalimentación, las personas tienden a experimentar una sensación de plenitud. Esto significa que se sienten satisfechas con la información que reciben y cómo la utilizan para enfrentar los desafíos y tomar decisiones. Esta sensación de plenitud contribuye a la satisfacción personal en la vida cotidiana.
- **Confianza en las percepciones y decisiones:** La optimización de la retroalimentación cerebral también está relacionada con la confianza en las percepciones y decisiones. Cuando el cerebro procesa la información de manera eficaz, las personas confían más en su capacidad para comprender su entorno y tomar decisiones informadas, lo que aumenta su satisfacción y autoconfianza.
- **Equilibrio emocional:** La optimización de la retroalimentación cerebral también puede influir en el equilibrio emocional. Un cerebro que procesa la información de manera adecuada es más capaz de regular las emociones y responder de manera adaptativa a situaciones estresantes o desafiantes.

b) Relación con el éxito y la seguridad

La satisfacción se intensifica cuando una persona siente que ha tenido éxito en una tarea que estaba dentro de su capacidad y cuando se siente segura de haber alcanzado sus objetivos. Esta relación entre satisfacción y éxito puede contribuir a un funcionamiento mental armonioso.

Para Martínez Oropesa (2015) la teoría de la satisfacción, en relación con el éxito y la seguridad, sostiene que la satisfacción personal está estrechamente vinculada con la percepción de haber tenido éxito en alcanzar metas o expectativas, y con la sensación de seguridad en relación con esos logros.

- **Éxito:** La satisfacción se ve influenciada en gran medida por el éxito percibido en la consecución de objetivos. Cuando las personas logran lo que se han propuesto o alcanzan ciertas metas, tienden a experimentar una sensación de satisfacción. Este éxito puede ser de naturaleza variada, como alcanzar objetivos personales, profesionales o de salud. La medida en que una persona considera que ha tenido éxito puede tener un impacto directo en su nivel de satisfacción.
- **Seguridad:** La satisfacción también está relacionada con la sensación de seguridad que experimenta una persona en relación con sus logros y su estado de salud. Cuando una persona se siente segura en cuanto a su bienestar y cree que sus acciones han contribuido a mantener o mejorar su estado de salud, es más probable que experimente un alto grado de satisfacción. La seguridad en la consecución de metas y en la gestión de la salud es esencial para mantener un estado mental armonioso.
- **Cumplimiento de expectativas:** La satisfacción también depende del grado en que las experiencias y resultados cumplen o superan las expectativas del individuo. Cuando una persona tiene expectativas realistas y estas se cumplen o superan, es probable que experimente una mayor satisfacción. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, la satisfacción puede disminuir.

En general, la teoría de la satisfacción sugiere que el éxito percibido en la consecución de metas y la sensación de seguridad en relación con esos logros son factores cruciales para determinar el nivel de satisfacción personal. Cuando las personas se sienten exitosas y seguras en sus logros y en su bienestar, es más probable que experimenten una mayor satisfacción en sus vidas (Martínez Oropesa, 2015).

c) Consumo de energía cerebral

Para Lareo (2006) la cantidad de satisfacción experimentada está relacionada con la eficiencia en el consumo de energía del cerebro. Cuanto más eficiente sea el cerebro en la transmisión de neurotransmisores y el uso de recursos, mayor será la facilidad para lograr la satisfacción.

La teoría de la satisfacción en relación con el consumo de energía cerebral se basa en la idea de que la satisfacción personal está vinculada a la forma en que el cerebro utiliza y gestiona sus recursos energéticos.

- **Eficiencia cerebral:** Según esta teoría, la satisfacción está relacionada con la eficiencia con la que el cerebro realiza sus procesos cognitivos y emocionales. Cuando el cerebro funciona de manera eficiente y utiliza la cantidad adecuada de energía para llevar a cabo sus funciones, las personas tienden a experimentar un mayor nivel de satisfacción. La eficiencia cerebral se refiere a la capacidad del cerebro para realizar tareas cognitivas y emocionales de manera óptima, sin desperdiciar recursos energéticos.
- **Transmisión de neurotransmisores:** La teoría sugiere que la cantidad y la calidad de la satisfacción experimentada están relacionadas con la capacidad del cerebro para transmitir neurotransmisores de manera efectiva. Los neurotransmisores son sustancias químicas que permiten la comunicación entre las células nerviosas en el cerebro. Una transmisión de neurotransmisores eficiente puede contribuir a una sensación de bienestar y satisfacción.

- **Optimización del consumo energético:** La satisfacción también depende de cómo el cerebro optimiza el consumo de energía. Cuando el cerebro utiliza sus recursos energéticos de manera equilibrada y eficiente, las personas son más propensas a sentirse satisfechas. La gestión óptima de la energía cerebral implica utilizar la cantidad justa de recursos para llevar a cabo las funciones necesarias sin agotarlos ni desperdiciarlos.
- **Búsqueda constante de equilibrio:** Dado que el cerebro tiende a buscar la eficiencia y la optimización en su funcionamiento, las personas a menudo buscan mantener un estado de insatisfacción relativa. Esto significa que, incluso cuando alcanzan un nivel de satisfacción, el cerebro puede incitar a la búsqueda constante de estímulos y desafíos para mantener un equilibrio energético óptimo.

d) Diferencia entre satisfacción y felicidad

La teoría hace una distinción importante entre satisfacción y felicidad. Mientras que la satisfacción es un estado de bienestar que surge de la optimización cerebral y la consecución de objetivos, la felicidad es un concepto más amplio y complejo que puede depender de factores emocionales, sociales, y psicológicos adicionales.

La teoría de la satisfacción en relación con la diferencia entre satisfacción y felicidad, según Adanez (1990) se basa en la idea de que estos dos conceptos están relacionados, pero son distintos en su naturaleza y alcance.

- **Satisfacción:** La satisfacción se refiere a un estado de bienestar y contento que resulta de la percepción de haber alcanzado metas, logrado expectativas o experimentados resultados positivos en diversos aspectos de la vida, como el trabajo, las relaciones, la salud, entre otros. Es un sentimiento temporal y específico que surge cuando se cumplen ciertas condiciones o se logra algo que se anhelaba. La satisfacción está relacionada con el cumplimiento de objetivos y la evaluación de la propia vida en términos de éxito y logros.
- **Felicidad:** La felicidad, por otro lado, es un concepto más amplio y complejo. Se refiere a un estado emocional general de bienestar, plenitud

y alegría en la vida. La felicidad no depende necesariamente de alcanzar metas o lograr expectativas; puede estar relacionada con la apreciación de momentos cotidianos, relaciones saludables, sentido de propósito y una perspectiva positiva de la vida en su conjunto. La felicidad es un estado más duradero y profundo que va más allá de la satisfacción momentánea.

- **Diferencias clave:** La principal diferencia entre satisfacción y felicidad radica en su duración y enfoque. La satisfacción es más efímera y se relaciona con eventos o logros específicos, mientras que la felicidad es un estado de bienestar general que abarca una gama más amplia de experiencias y circunstancias. Además, la felicidad puede persistir incluso en momentos de insatisfacción temporal, ya que se basa en una apreciación más amplia y profunda de la vida.
- **Interconexión:** Aunque son conceptos distintos, la satisfacción puede ser un componente importante de la felicidad. El logro de metas y la satisfacción personal pueden contribuir a una mayor felicidad, pero no son los únicos factores que la determinan. La calidad de las relaciones, la salud mental, la gratitud y otros aspectos emocionales y psicológicos también desempeñan un papel crucial en la felicidad.

e) Tendencia hacia la insatisfacción

Debido a la naturaleza eficiente del cerebro, las personas tienden a buscar constantemente nuevas maneras de mantener la insatisfacción. Esto puede llevar a un estado de inquietud y constante búsqueda de estímulos para mantener el equilibrio mental (Lareo, 2006).

La teoría de la satisfacción en relación con la tendencia hacia la insatisfacción se basa en la idea de que, debido a la naturaleza del cerebro y su búsqueda constante de eficiencia, las personas tienden a mantener un estado de insatisfacción relativa.

- **Naturaleza del cerebro:** El cerebro humano está programado para ser eficiente en su funcionamiento. Esto significa que busca minimizar el gasto de recursos, como la energía, y optimizar la forma en que procesa la

información y toma decisiones. Esta eficiencia es esencial para la supervivencia y la adaptación.

- **Búsqueda constante de equilibrio:** La teoría sugiere que, dado que el cerebro tiende a buscar la eficiencia, las personas a menudo buscan mantener un estado de insatisfacción relativa. Esto significa que incluso cuando se alcanza un nivel de satisfacción, el cerebro puede incitar a la búsqueda constante de estímulos y desafíos para mantener un equilibrio energético óptimo.
- **Evitación del estancamiento:** La insatisfacción relativa también puede considerarse como una estrategia para evitar el estancamiento. Cuando una persona se siente completamente satisfecha y no busca nuevos objetivos o desafíos, podría experimentar una falta de motivación y, en última instancia, sentirse insatisfecha con su situación actual. Por lo tanto, la insatisfacción relativa actúa como un motor que impulsa a las personas a buscar constantemente nuevas metas y desafíos.
- **Impacto en la búsqueda de la felicidad:** La tendencia hacia la insatisfacción relativa puede tener un impacto en la búsqueda de la felicidad a largo plazo. Aunque las personas pueden experimentar momentos de satisfacción y placer, la tendencia a mantenerse en constante movimiento y búsqueda de nuevos logros puede influir en la percepción de la felicidad. Algunas personas pueden encontrar que nunca están completamente satisfechas debido a esta búsqueda constante de mejoras y cambios.

f) El papel del amor y el altruismo

Menciona Adanez (1990) la teoría sugiere que el amor, que implica preocuparse por el bienestar de los demás, puede ser una excepción a la tendencia hacia la insatisfacción. La retroalimentación positiva que proviene de las relaciones amorosas puede contribuir a una mayor satisfacción y, en última instancia, a una comprensión más profunda de la felicidad plena.

La teoría de la satisfacción en relación con el papel del amor y el altruismo sostiene que estas emociones y comportamientos juegan un papel fundamental en nuestra búsqueda de satisfacción y felicidad personal.

- **El amor como fuente de satisfacción:** Según esta teoría, el amor, ya sea en el contexto de las relaciones románticas, familiares, amistosas o incluso el amor hacia la humanidad en general, es una fuente importante de satisfacción personal. El amor puede generar sentimientos de conexión, apoyo emocional y felicidad. Cuando amamos y somos amados, experimentamos una profunda satisfacción emocional que contribuye significativamente a nuestro bienestar.
- **El altruismo como fuente de satisfacción:** El altruismo, que implica preocuparse por el bienestar y ayudar a los demás sin esperar nada a cambio, también desempeña un papel clave en la teoría de la satisfacción. Cuando actuamos de manera altruista y brindamos ayuda o apoyo a otros, experimentamos una sensación de satisfacción y cumplimiento personal. Esta satisfacción proviene de la idea de que estamos haciendo una diferencia en la vida de otras personas y contribuyendo al bienestar colectivo.
- **Relaciones interpersonales y redes sociales:** Las relaciones y conexiones sociales basadas en el amor y el altruismo son componentes esenciales de la satisfacción personal. Estas relaciones proporcionan apoyo emocional, sentido de pertenencia y una red de seguridad que aumenta la satisfacción y el bienestar general. Cuando nos sentimos amados y apoyados, experimentamos un mayor nivel de satisfacción en nuestras vidas.
- **Contribución a un propósito mayor:** El altruismo también está relacionado con la satisfacción que proviene de contribuir a un propósito o causa mayor. Cuando trabajamos en proyectos o actividades altruistas que tienen un impacto positivo en la comunidad o en el mundo en general, experimentamos una sensación de satisfacción derivada de nuestra contribución a un bien común.

2.1.1 Satisfacción del cliente

Gosso (2008) define la satisfacción del usuario de servicios de salud como la medida en que la atención médica y el estado de salud resultante cumplen con las expectativas del usuario. Esta satisfacción es crucial ya que refleja la calidad de los servicios de salud, otorgando confiabilidad y prestigio tanto a la institución de salud como al personal que trabaja allí.

En las últimas décadas, se ha observado un aumento significativo en los estudios que buscan garantizar que los ciudadanos que utilizan los servicios de salud se sientan satisfechos con la atención que reciben. Además, existe evidencia empírica que sugiere que la satisfacción del paciente es un indicador importante de su nivel de utilización de los servicios de salud.

Gosso (2008) también señala que, aunque intuitivamente todos comprenden el concepto de satisfacción del paciente, no siempre existe acuerdo en su significado ni en cómo medirla de manera empírica. Inicialmente, se asoció la satisfacción del paciente con la cantidad y calidad de información que recibía del médico. Sin embargo, se ha reconocido que este concepto es multidimensional, y se han propuesto diferentes dimensiones para evaluarla.

La teoría de la satisfacción del cliente es un concepto fundamental en el ámbito de la gestión empresarial y el marketing. Se centra en entender y medir el grado en que los clientes se sienten contentos y satisfechos con los productos o servicios que una empresa ofrece.

En primer lugar, la satisfacción del cliente se basa en la percepción que tienen los clientes sobre el valor que han recibido a cambio de su inversión. Esto no se limita únicamente al precio, sino que abarca la calidad del producto, la experiencia de compra, el servicio al cliente y otros factores que influyen en la satisfacción general.

La satisfacción del cliente es crucial para el éxito empresarial, ya que clientes satisfechos tienden a ser leales y a repetir sus compras, lo que a su vez puede generar ingresos recurrentes y referencias positivas. Además, la satisfacción del

cliente puede ser un indicador clave para evaluar la calidad de los productos o servicios y detectar áreas de mejora.

Para medir la satisfacción del cliente como menciona Rey Martín (2000), las empresas utilizan diversas herramientas como encuestas, opiniones en línea, retroalimentación directa y análisis de datos. Esto les permite obtener información valiosa sobre la percepción de los clientes y tomar medidas para mejorar la satisfacción.

La satisfacción del cliente no es estática; puede evolucionar con el tiempo a medida que cambian las expectativas y las experiencias del cliente. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas y adaptarse continuamente para mantener y mejorar la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es una parte fundamental de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Esta teoría se basa en la idea de que un cliente satisfecho es más propenso a ser un cliente leal y a recomendar los productos o servicios de la empresa a otros (Galbraith y Flores, 1992).

En primer lugar, la satisfacción del cliente contribuye a la retención de clientes. Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia de compra y el producto o servicio adquirido, es más probable que vuelvan a hacer negocios con la empresa. Esto reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta el valor a largo plazo de cada cliente.

Además, los clientes satisfechos son embajadores de la marca. Tienden a hablar positivamente de su experiencia a amigos, familiares y en línea, lo que puede generar referencias y nuevos clientes. En este sentido, la satisfacción del cliente se convierte en una herramienta de marketing de boca a boca invaluable.

La satisfacción del cliente también influye en la fidelidad del cliente. Los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de considerar a la competencia y son más propensos a resistir las ofertas de otros competidores. Esto crea una base de clientes leales que respaldan la marca a largo plazo (Ramírez y Benítez, 2016).

Las estrategias de marketing deben incluir la medición y el monitoreo de la satisfacción del cliente. Esto se logra a través de encuestas, retroalimentación directa y análisis de datos. Al comprender qué aspectos contribuyen a la satisfacción del cliente, las empresas pueden ajustar sus productos, servicios y estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente.

La satisfacción del cliente también se relaciona directamente con la reputación de la marca. Las opiniones positivas de los clientes satisfechos pueden ayudar a construir una imagen de marca sólida y confiable, lo que a su vez atrae a nuevos clientes y fortalece la posición de mercado de la empresa.

Afirma Saavedra Meléndez y Delgado Bardales (2020) que la satisfacción del cliente es una parte esencial de la estrategia de marketing, ya que influye en la retención de clientes, la lealtad, la generación de referencias y la reputación de la marca. Las empresas que priorizan la satisfacción del cliente están en una posición más sólida para alcanzar el éxito a largo plazo en el competitivo mundo del marketing y los negocios.

2.2 Modelos de satisfacción

La teoría de la satisfacción es un campo de estudio amplio que se centra en comprender cómo las personas evalúan su nivel de satisfacción en una variedad de contextos, desde productos y servicios hasta relaciones personales y laborales. Los modelos de satisfacción buscan explicar y predecir cómo las personas forman sus percepciones de satisfacción a partir de sus experiencias y expectativas.

Montoya et al. (2017) explican que estos modelos pueden estar sujetos a los antecedentes y consecuencias, los modelos de satisfacción también examinan los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción. Los antecedentes pueden incluir experiencias pasadas, expectativas previas y características personales. Las consecuencias pueden abarcar la lealtad del cliente, el bienestar psicológico y la toma de decisiones futuras.

La satisfacción es una construcción subjetiva, lo que significa que es difícil de medir de manera objetiva. Los modelos de satisfacción utilizan una variedad de

métodos de medición, como escalas de calificación, encuestas y entrevistas, para capturar la evaluación subjetiva de las personas.

Es importante recordar que la satisfacción está en constante evolución, puede cambiar con el tiempo y a medida que las expectativas y las experiencias evolucionan. Los modelos de satisfacción también pueden considerar cómo las personas se adaptan a nuevas experiencias y cómo cambian sus expectativas con el tiempo.

Otros factores a tener en cuenta en el desarrollo de modelos de satisfacción:

— **Expectativas y experiencias**

En el núcleo de la teoría de la satisfacción se encuentra la idea de que las personas comparan sus expectativas con sus experiencias. Cuando las experiencias superan o están alineadas con las expectativas, se produce la satisfacción. Por el contrario, cuando las experiencias son peores que las expectativas, surge la insatisfacción.

— **Factores predictivos**

Los modelos de satisfacción consideran múltiples factores que influyen en la satisfacción. Estos pueden dividirse en tres categorías principales:

— **Factores intrínsecos**

Incluyen características individuales, como personalidad, valores y preferencias, que afectan la satisfacción personal. Por ejemplo, una persona con una alta tolerancia al riesgo puede estar más satisfecha con experiencias de alto riesgo que otra con una baja tolerancia.

— **Factores extrínsecos**

Estos son elementos del entorno o contexto que afectan la satisfacción. Pueden incluir la calidad del producto o servicio, la relación con otras personas y las condiciones socioeconómicas. Por ejemplo, la calidad del servicio al cliente puede influir en la satisfacción de un cliente con una empresa.

— **Factores situacionales**

Estos factores tienen en cuenta las circunstancias específicas en las que ocurre la evaluación de satisfacción. Pueden incluir el momento en que se realiza la evaluación y el estado emocional actual. Por ejemplo, una persona podría estar más satisfecha con un concierto si el clima es bueno y se siente feliz en ese momento.

En otros estudios que se enfocan en medir la satisfacción de los usuarios, se recurre a modelos establecidos previamente, como el conocido modelo SERVQUAL de calidad de servicio. Este modelo fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 y se ha utilizado en una amplia variedad de contextos para evaluar la calidad de los servicios. Un ejemplo destacado de la aplicación de este modelo se encuentra en la investigación llevada a cabo por Cabello y Chirinos en 2012.

Estudios como los de Alvarez et al. (2015) adoptaron el modelo SERVQUAL al contexto educativo para medir la satisfacción de los usuarios que utilizaban los servicios de consulta externa en una institución educativa.

Es así que agruparon la percepción de los estudiantes en 5 dimensiones modelo SERVQUAL:

- **Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el equipo y el personal de servicio. Los clientes evalúan si los aspectos tangibles del servicio cumplen sus expectativas.
- **Confiabilidad:** Esta dimensión se centra en la capacidad de la institución para ofrecer servicios de manera confiable y precisa. Los clientes evalúan si se cumplen las promesas y si el servicio es consistente.
- **Capacidad de respuesta:** Implica la disposición del personal para ayudar y brindar un servicio oportuno. Los clientes evalúan si el personal responde de manera eficiente a sus necesidades.

- **Seguridad:** Se refiere a la protección y seguridad que sienten los clientes al utilizar el servicio. Evalúa si los clientes se sienten seguros y protegidos durante su interacción.
- **Empatía:** Esta dimensión se relaciona con la atención personalizada y la consideración hacia las necesidades individuales de los clientes. Los clientes evalúan si se les trata con amabilidad y respeto.

a) Modelo de satisfacción basado en las expectativas (*Expectancy Disconfirmation Model*)

Chanes et al. (2006) indican que este modelo forma a partir de la comparación entre las expectativas previas de los estudiantes y sus experiencias reales. Si las experiencias superan las expectativas, se genera satisfacción. Si las experiencias son peores de lo esperado, puede surgir la insatisfacción. Los investigadores evalúan la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los estudiantes para medir la satisfacción.

Este modelo se basa en la idea de que las personas forman sus evaluaciones de satisfacción al comparar sus expectativas previas con sus experiencias reales.

1. Expectativas previas: En el núcleo del modelo se encuentran las expectativas previas de una persona. Estas expectativas representan lo que una persona espera recibir o experimentar de una determinada situación, producto o servicio. Las expectativas se pueden basar en experiencias anteriores, recomendaciones, publicidad o información disponible.

2. Experiencia real: Una vez que una persona ha tenido una experiencia real, compara esta experiencia con sus expectativas previas. La comparación se realiza evaluando si la experiencia supera, coincide o no cumple con las expectativas.

3. Discrepancia: La discrepancia entre las expectativas y la experiencia real es el factor clave en la formación de la satisfacción. Esta discrepancia puede ser positiva, negativa o nula:

- ❖ **Discrepancia positiva:** Ocurre cuando la experiencia real supera las expectativas previas. En este caso, la persona experimenta una satisfacción positiva porque la experiencia fue mejor de lo esperado.
- ❖ **Discrepancia negativa:** Sucede cuando la experiencia real es peor de lo que se esperaba según las expectativas previas. Esto puede llevar a la insatisfacción, ya que las expectativas no se cumplieron.
- ❖ **Discrepancia nula:** Ocurre cuando la experiencia coincide exactamente con las expectativas previas. En este caso, la persona puede sentir una satisfacción neutral, ya que la experiencia no superó ni decepcionó sus expectativas.

4. Satisfacción: La satisfacción se forma a partir de la percepción de la discrepancia. Si la experiencia real supera las expectativas (discrepancia positiva), la persona experimenta satisfacción. Si la experiencia es peor de lo esperado (discrepancia negativa), puede surgir la insatisfacción.

5. Resultados de la satisfacción: La satisfacción puede tener una serie de resultados y efectos, que pueden incluir la lealtad del cliente, la intención de recomendar el producto o servicio a otros, la disposición a volver a comprar o utilizar el servicio, y la retroalimentación positiva o negativa.

6. Adaptación y cambio de expectativas: A lo largo del tiempo, las expectativas de una persona pueden adaptarse y cambiar en función de sus experiencias pasadas y de la retroalimentación recibida. Si las experiencias siguen superando las expectativas, es posible que las expectativas futuras se vuelvan más altas, lo que requerirá un esfuerzo continuo por parte del proveedor de servicios o productos para mantener altos niveles de satisfacción.

7. Aplicación: Este modelo se utiliza en una variedad de industrias y campos, desde el servicio al cliente y la gestión de la calidad hasta la evaluación de productos y la investigación de mercado. Ayuda a las organizaciones a comprender las percepciones de sus clientes y a tomar medidas para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente.

b) Modelo de Discrepancia del Valor Percibido (*Perceived Value Discrepancy Model*)

Este modelo se enfoca en cómo los estudiantes evalúan el valor percibido de su educación en relación con el costo y los esfuerzos invertidos. La satisfacción se deriva de la percepción de que el valor obtenido supera el costo y los esfuerzos requeridos. Este enfoque tiene en cuenta tanto los aspectos financieros como los académicos de la experiencia educativa.

Para Bendezú (2020) este modelo se sustenta en la idea de que las personas comparan el valor percibido de lo que recibieron (beneficios) con el costo (sacrificios) que han realizado para obtenerlo.

1. Valor percibido: El valor percibido se refiere a la percepción subjetiva de una persona sobre los beneficios que obtiene de un producto, servicio o experiencia en comparación con los costos y sacrificios que ha realizado para adquirirlo. El valor percibido es subjetivo y varía de persona a persona.

2. Beneficios: Los beneficios son todas las ventajas, satisfacciones y recompensas que una persona obtiene al utilizar un producto o servicio. Estos beneficios pueden incluir la satisfacción de una necesidad, la mejora de la calidad de vida, la eficiencia, la comodidad, la seguridad, entre otros.

3. Costos y Sacrificios: Los costos y sacrificios representan todo lo que una persona debe invertir, tanto en términos de recursos financieros como de esfuerzo, tiempo y otros recursos, para obtener y utilizar un producto o servicio. Esto puede incluir el precio del producto, el tiempo empleado, la energía gastada y cualquier incomodidad percibida.

4. Discrepancia entre Beneficios y Costos: El Modelo de Discrepancia del Valor Percibido se centra en la evaluación de la discrepancia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos. Esta discrepancia puede ser positiva, negativa o nula:

- **Discrepancia positiva:** Ocurre cuando los beneficios percibidos superan los costos percibidos. En este caso, la persona experimenta una satisfacción positiva y una percepción de un valor positivo en la transacción.
- **Discrepancia negativa:** Sucede cuando los costos percibidos superan los beneficios percibidos. Esto puede llevar a la insatisfacción y una percepción de un valor negativo en la transacción.
- **Discrepancia nula:** Ocurre cuando los beneficios y los costos percibidos son iguales. En este caso, la persona puede sentir una satisfacción neutral y percibir que ha recibido un valor justo por lo que ha invertido.

5. Satisfacción y calidad percibida: La satisfacción se deriva de la evaluación de la discrepancia entre beneficios y costos. Cuando la discrepancia es positiva, la persona se siente satisfecha, lo que indica una percepción de alta calidad en la transacción. Cuando la discrepancia es negativa, puede surgir la insatisfacción, lo que indica una percepción de baja calidad.

6. Factores que influyen en la discrepancia: La discrepancia entre beneficios y costos puede estar influenciada por diversos factores, como las expectativas previas, la percepción de la competencia, la relación calidad-precio, las experiencias anteriores y la información disponible.

7. Aplicación: Este modelo se utiliza en marketing y gestión empresarial para comprender cómo los consumidores evalúan productos, servicios y experiencias. Ayuda a las organizaciones a diseñar estrategias que aumenten la satisfacción del cliente al asegurarse de que los beneficios percibidos superen los costos percibidos.

c) Modelo de Teoría del Nivel de Comparación (*Comparison Level Theory Model*)

Según Sánchez y García (2017) en este modelo, la satisfacción se evalúa en relación con un "nivel de comparación" que refleja las expectativas y experiencias pasadas de los estudiantes. Si la experiencia actual supera el nivel de

comparación, se genera satisfacción. Si es inferior, puede surgir la insatisfacción. Este enfoque considera la evolución de las expectativas a lo largo del tiempo.

La Teoría del Nivel de Comparación (*Comparison Level Theory*) es un marco teórico ampliamente utilizado en la psicología social y en la investigación de relaciones interpersonales. Fue propuesto por Elaine Hatfield, Ellen Berscheid y G. William Walster en la década de 1970. La teoría se centra en cómo las personas evalúan sus relaciones interpersonales, particularmente en el ámbito de las relaciones románticas, y cómo estas evaluaciones afectan su satisfacción y comportamiento en la relación.

1. Nivel de Comparación (Comparison Level, CL): El concepto central de esta teoría es el "Nivel de Comparación". Este nivel representa el estándar o el punto de referencia que una persona utiliza para evaluar su satisfacción en una relación específica. Este estándar se forma a través de las experiencias pasadas, las expectativas y las influencias culturales. Si una persona siente que su relación actual supera su nivel de comparación, experimentará satisfacción en la relación. Si perciben que la relación no cumple con ese estándar, pueden experimentar insatisfacción.

2. Nivel de Alternativas (Comparison Level for Alternatives, CLalt): Junto al nivel de comparación, la teoría introduce el concepto de "Nivel de Alternativas". Este nivel se refiere a la percepción de una persona sobre la calidad de las alternativas disponibles fuera de la relación actual. Si una persona cree que existen alternativas mejores o más satisfactorias que la relación actual, es más probable que sienta insatisfacción en la relación actual y pueda considerar la posibilidad de abandonarla.

3. Satisfacción: La satisfacción en una relación se produce cuando el nivel de comparación (CL) de una persona se encuentra por debajo de la percepción de la relación actual. En otras palabras, si la relación supera las expectativas o el estándar de comparación de una persona, es más probable que estén satisfechos en la relación.

4. Insatisfacción: La insatisfacción se produce cuando el nivel de comparación (CL) de una persona está por encima de su percepción de la relación actual. Si sienten que la relación no cumple con sus expectativas o está por debajo de su estándar de comparación, es más probable que experimenten insatisfacción.

5. Decisión de continuar o terminar: La teoría del nivel de comparación también se utiliza para explicar las decisiones sobre si una persona continuará o terminará una relación. Si una persona percibe que hay mejores alternativas disponibles fuera de la relación actual (alto CL_{alt}) y siente insatisfacción en la relación actual (CL > Percepción de la relación), es más probable que considere terminar la relación o buscar alternativas.

6. Cambios en el nivel de comparación: El nivel de comparación no es estático y puede cambiar con el tiempo. Las experiencias en la relación actual, así como las experiencias en relaciones anteriores, pueden influir en la evolución del nivel de comparación de una persona. Por ejemplo, una relación muy satisfactoria puede elevar el nivel de comparación, lo que significa que las futuras relaciones deberán cumplir con estándares aún más altos para satisfacer a la persona.

7. Aplicaciones: La Teoría del Nivel de Comparación se ha aplicado en una variedad de campos, incluyendo la terapia de pareja, la psicología clínica, la investigación de relaciones románticas y la psicología social. Ayuda a comprender cómo las personas evalúan sus relaciones interpersonales y cómo estas evaluaciones afectan su bienestar emocional y sus decisiones.

d) Modelo de la Teoría del Flujo (*Flow Theory Model*)

Este modelo se centra en cómo los estudiantes experimentan un estado de flujo durante su aprendizaje, caracterizado por la inmersión total en la tarea y la pérdida de la noción del tiempo. La satisfacción se deriva de la sensación de logro y disfrute durante este estado de flujo. Los investigadores exploran cómo las condiciones educativas pueden facilitar o dificultar la experiencia de flujo.

e) Modelo Q+4D

Para Del Molino Cortés et al. (2010) la calidad de un servicio se define a través de varios elementos. Además, existen otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor, como lo que se denomina la cuarta dimensión. Por lo tanto, el "supermercado de atributos" que presentamos en este capítulo es una amplia colección de aspectos generales que contribuyen a la calidad del servicio. Sin embargo, es importante destacar que esta colección no es exhaustiva, y se ofrece como una fuente de inspiración o una guía al decidir llevar a cabo una encuesta para evaluar la satisfacción o la percepción de calidad por parte de los clientes.

En la figura 1, se especifica el nombre genérico seleccionado para identificar el atributo, la dimensión a la que está asociado y las etapas temporales del servicio en las que podría ser relevante aplicar dicho atributo. Con el objetivo de mantener siempre presente la existencia de múltiples dimensiones que influyen en la percepción de calidad, así como diversas etapas temporales, todas estas variables se detallan en la cabecera, subrayando la dimensión y la fase específica relacionada con el atributo en cuestión. Por ejemplo, en la ilustración 4, el atributo "Horarios" se encuentra en la dimensión "Organización" y puede evaluarse en las fases de "Preservicio", "Prestación del servicio" y "Postservicio".

Figura 1

Atributos Q



Para los atributos 4D se ha adoptado un enfoque de presentación similar, aunque con una simplificación en su contenido debido a las características particulares de este tipo de atributos:

En el encabezado, únicamente se identifica la cuarta dimensión, sin incluir las pestañas que indican las fases temporales, ya que los atributos 4D siempre son relevantes en todas las etapas de la prestación del servicio.

En la sección de "Aspectos que se pueden evaluar en...", se han omitido las referencias a casos específicos, ya que en su mayoría son aspectos que influyen en cualquier tipo de negocio.

2.2.1 Satisfacción estudiantil

Según Acevedo (2012) la satisfacción de los estudiantes se considera un indicador clave para evaluar la calidad de los servicios académicos proporcionados por las instituciones educativas, lo que puede conferirles una ventaja competitiva. La importancia de comprender y atender las necesidades de los estudiantes ha sido destacada por la UNESCO. Por lo tanto, se llevan a cabo investigaciones para evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a los diversos servicios que influyen en su formación integral de calidad.

Estos estudios buscan identificar las dimensiones y factores que influyen en la satisfacción estudiantil. Para ello, se utilizan modelos de ecuaciones estructurales que permiten analizar las relaciones entre variables y determinar qué aspectos son más relevantes para la satisfacción del estudiante.

La satisfacción estudiantil se basa en la comparación entre las expectativas del estudiante y la experiencia real proporcionada por la institución educativa. Esta comparación puede aplicarse a diversos contextos, desde la labor del profesor hasta la infraestructura y los servicios universitarios. Los resultados de estos estudios pueden ser útiles para la toma de decisiones y la mejora continua de los servicios académicos.

Sin embargo, a pesar de los avances en la medición de la satisfacción estudiantil, existen desafíos en la comprensión de los factores que la influyen y en la implementación de acciones que conduzcan a la mejora y la innovación. Además, es esencial considerar aspectos como la tutoría, la empleabilidad y las becas como nuevos ejes rectores para evaluar la calidad educativa universitaria.

Los modelos de satisfacción estudiantil son enfoques teóricos y metodológicos que buscan comprender cómo los estudiantes evalúan su satisfacción con su experiencia educativa en instituciones académicas. Estos modelos son fundamentales para identificar los factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes y para guiar las estrategias de mejora institucional (Alvarez Chaparro y Reyes, 2015).

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Título de la investigación

“Calidad del servicio administrativo y satisfacción modelo Q+4D del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica 2017.”

3.2 Razones de la investigación

La investigación es necesaria para mejorar la problemática existente en la Universidad Nacional de Huancavelica, donde los estudiantes han expresado quejas y descontento debido a la calidad de atención y orientación proporcionada por el personal administrativo. El proyecto de investigación se centra en evaluar la calidad del servicio administrativo y la satisfacción de los estudiantes de la universidad. Su importancia radica en beneficiar directamente a los estudiantes de diversas facultades y abordar la insatisfacción con el servicio administrativo de la institución.

3.3 Objetivo de la investigación

El objetivo principal de este estudio es investigar la relación entre la calidad del servicio administrativo y la satisfacción del estudiante modelo Q+4D en la Universidad Nacional de Huancavelica en 2017. Para lograr esto, se han establecido objetivos específicos que incluyen la evaluación de la relación entre la calidad funcional y la satisfacción percibida (Q), la relación entre la calidad de atención y el supermercado de atributos (4D), así como la relación entre las cualidades del servidor y los factores intangibles (4D) del estudiante en dicha universidad.

3.4 Método, diseño y tipo de investigación

Se emplearon tres métodos principales: el método bibliográfico, que se utilizará para recopilar y organizar información bibliográfica relacionada con las variables de estudio, utilizando la técnica de fichaje; el método de observación, que se aplicará para entender la influencia de la construcción de infraestructura académica en la extinción del ecosistema terrestre en las laderas de la ciudad universitaria de la Universidad Nacional de Huancavelica; y el método descriptivo, que se utilizará para enumerar las características relacionadas con la

calidad del servicio administrativo y la satisfacción modelo Q+4D de los estudiantes en esta institución. Estos métodos nos permitirán abordar de manera integral los aspectos clave de nuestra investigación.

Diseño de investigación

El enfoque de la investigación que se llevará a cabo será de tipo descriptivo y correlacional. El propósito de la investigación descriptiva es obtener un entendimiento detallado de las situaciones, prácticas y actitudes predominantes mediante una descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas. Su objetivo principal es medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables en cuestión, sin enfocarse en la relación entre ellas.

Población y muestra

La muestra de investigación estuvo comprendida por los alumnos matriculados en la sede principal de la Universidad Nacional de Huancavelica, periodo académico 2017 - II.

Tabla 1

Detalle de la población de estudio

2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA AMBIENTAL Y SANITARIA	332
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	INGENIERIA CIVIL	470
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE INGENIERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ZOOTECNIA	260
2017	FACULTAD	CIENCIAS DE LA SALUD	ESCUELA PROFESIONAL	OBSTETRICIA	188
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ADMINISTRACION	249
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	CONTABILIDAD	334
2017	FACULTAD	CIENCIAS EMPRESARIALES	ESCUELA PROFESIONAL	ECONOMIA	193
2017	FACULTAD	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	ESCUELA PROFESIONAL	DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS	418
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION ESPECIAL	12
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION INICIAL	219
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION PRIMARIA	101
2017	FACULTAD	EDUCACION	ESCUELA PROFESIONAL	EDUCACION SECUNDARIA	243
2017	FACULTAD	ENFERMERIA	ESCUELA PROFESIONAL	ENFERMERIA	332
TOTAL					3351

La muestra incluye un total de 357 estudiantes, cuyo tamaño se determinó utilizando la tabla de Fisher - Arkin - Colton con un margen de error de aproximadamente el 5%.

3.5 Consideraciones éticas

Se tuvieron las siguientes consideraciones

Consentimiento informado y confidencialidad: Todos los estudiantes fueron informados de las implicancias de la investigación y se protegió sus identidades al momento de revelar los resultados.

Neutralidad e imparcialidad: Durante todo el desarrollo de la investigación, se mantuvo una perspectiva imparcial y objetiva, evitando cualquier tipo de sesgo o conflicto de interés que pudiera afectar los resultados o las conclusiones.

Comunicación y divulgación transparente: Los resultados se comunicaron de manera transparente y accesible a todas las partes interesadas, promoviendo la rendición de cuentas y generando confianza en el proceso de investigación.

3.6 Resultados de la investigación

Niveles de satisfacción y atención del personal administrativo

Figura 2

Nivel de actitudes y virtudes del personal administrativo para interactuar con estudiantes y docentes

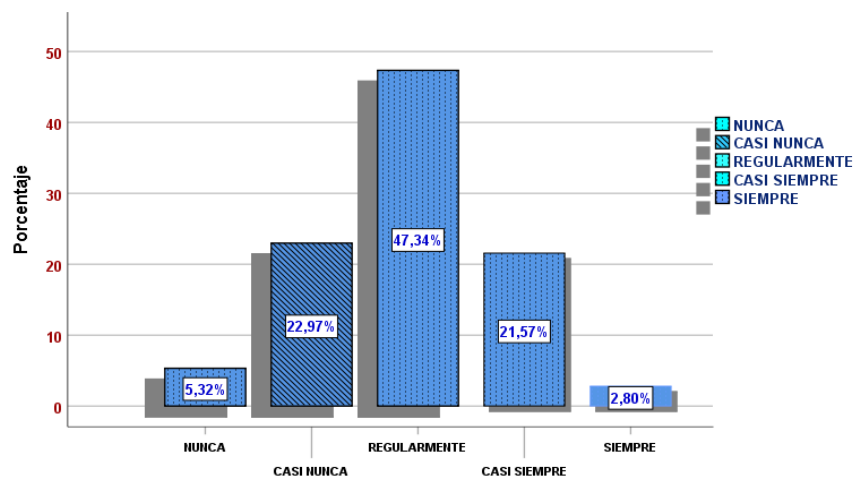


Figura 3

Nivel de cortesía y buen trato del personal administrativo

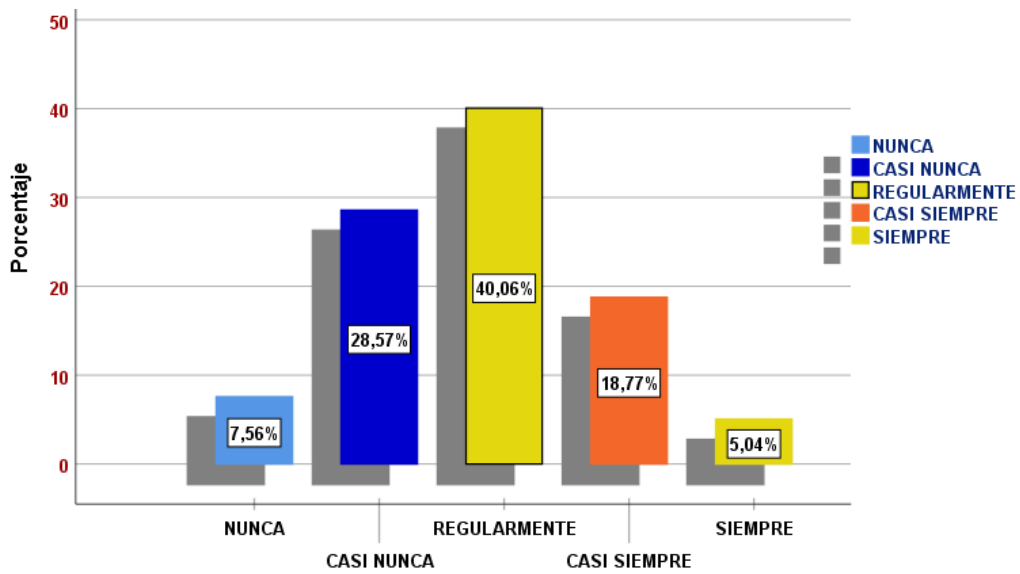


Figura 4

Nivel de atención oportuna del personal administrativo para los trámites documentarios

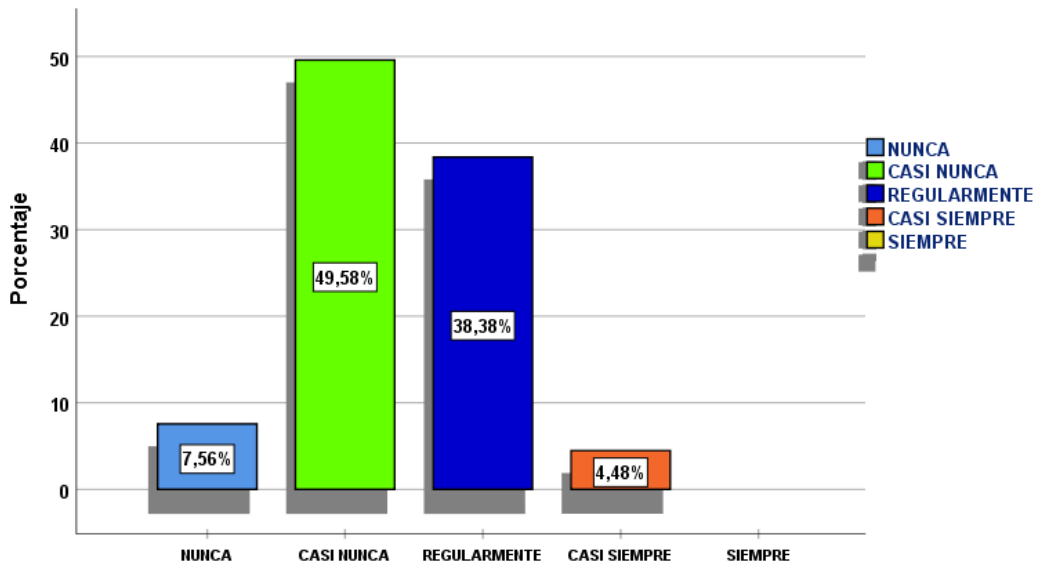


Figura 5

Nivel de uso de tecnología para optimizar trámites documentarios

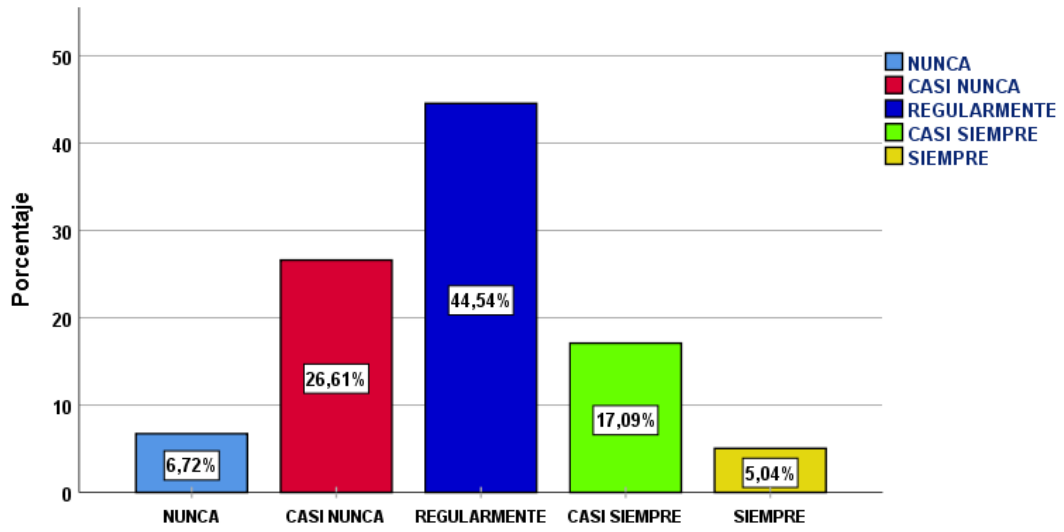


Figura 6

Nivel de cumplimiento de actividades del personal administrativo según el plazo estimado

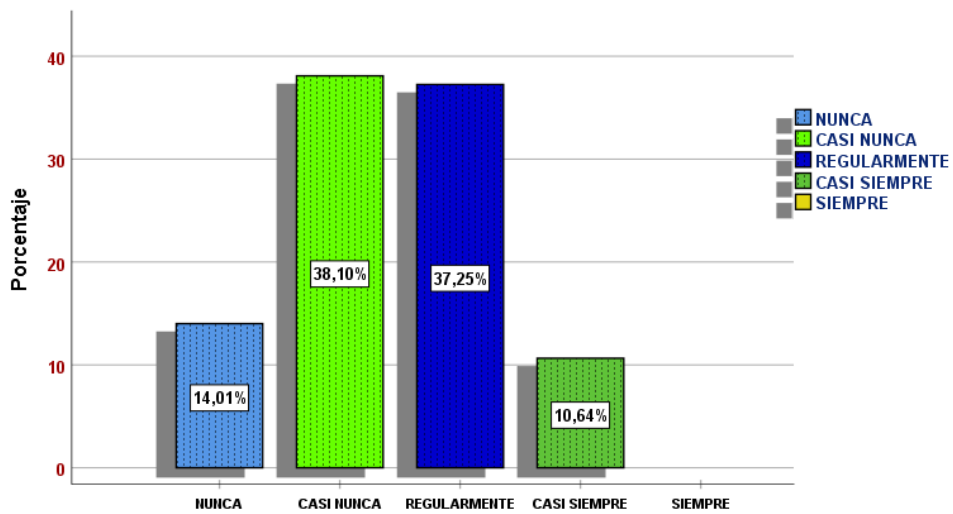


Figura 7

Nivel de eficacia y eficiencia del personal administrativo

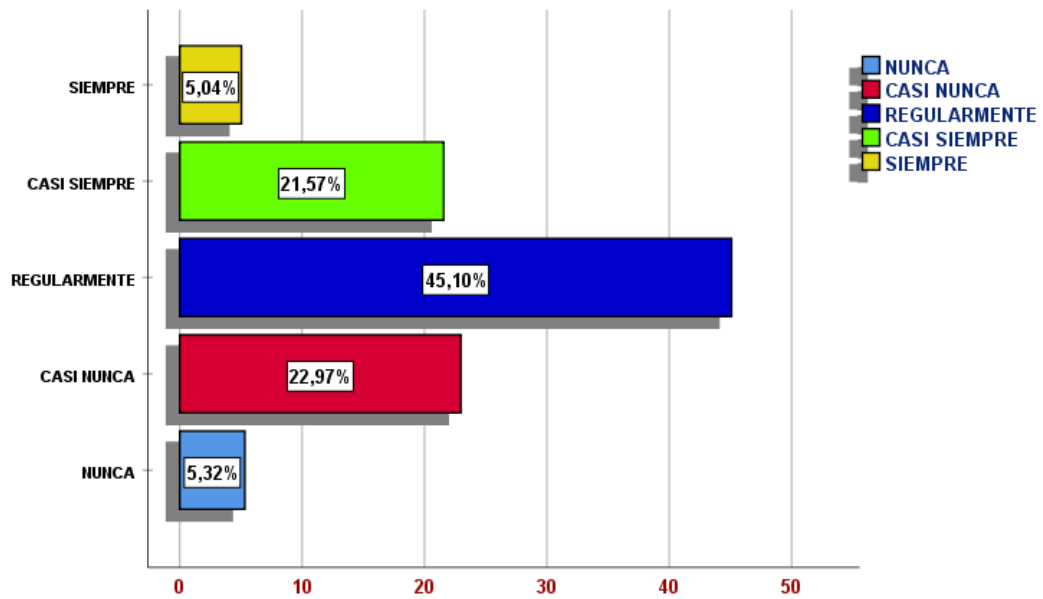


Figura 8

Nivel de apoyo del personal administrativo para trámites de estudiantes

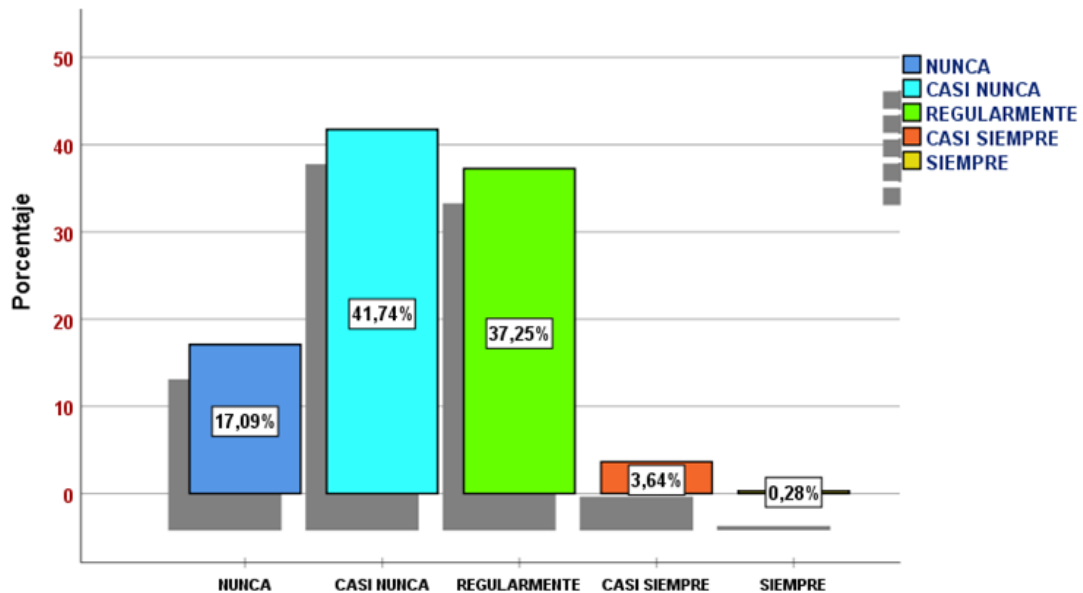
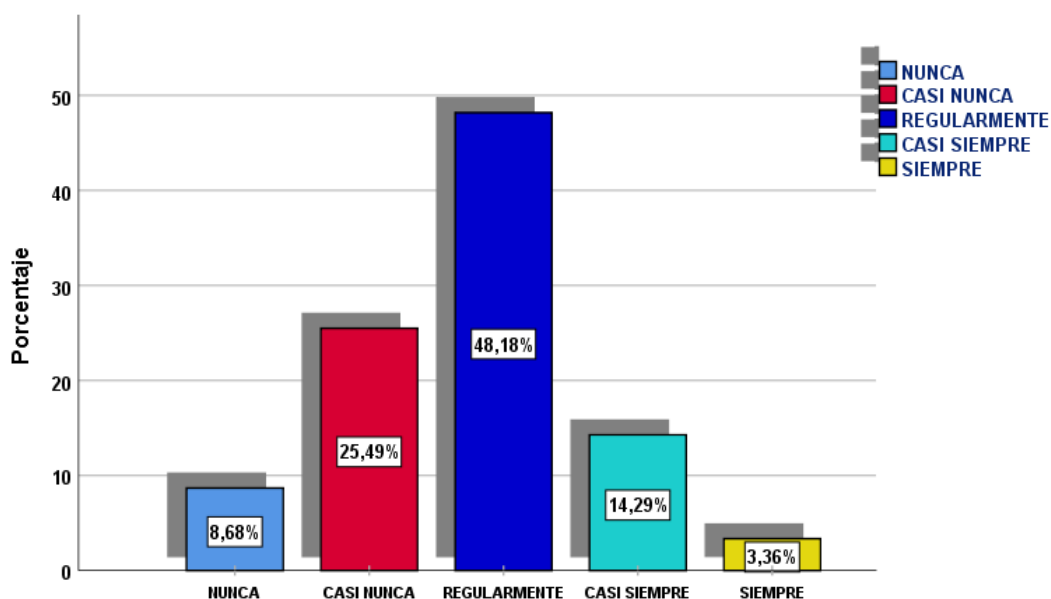


Figura 9*Nivel de responsabilidad para asumir errores del personal administrativo*

En general, como muestran las figuras (2-9), los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los estudiantes consideran que el personal administrativo de la universidad tiene un desempeño regular o insatisfactorio en varios aspectos evaluados. En cuanto a la capacidad de interactuar con estudiantes y docentes, la mayoría lo percibe como regular (47,34%), seguido de casi nunca (22,97%), y apenas un pequeño porcentaje lo considera siempre (2,80%). En cuanto al conocimiento de la visión y misión de su facultad, la mayoría lo califica como regular (42,30%) o casi nunca (26,89%). En cuanto a la cortesía y buen trato, nuevamente, la mayoría lo ve como regular (40,06%) o casi nunca (28,57%). En lo que respecta a la atención oportuna de trámites documentarios, la mayoría de los estudiantes considera que es casi nunca (49,58%) o regular (38,38%). Por último, en cuanto a la obtención de respuestas satisfactorias a sus dudas y trámites, la mayoría lo evalúa como regular (39,78%) o casi nunca (43,42%). Estos resultados sugieren áreas de mejora en la interacción y servicio proporcionados por el personal administrativo de la universidad.

Correlación de las variables

Tabla 2

Correlación de Chi Cuadrado

Atención del Personal Administrativo	Satisfacción del estudiante	
		Chi cuadrado (26.834)
		gl. (4)
357	357	Sig. (0.000)
Recuento		

Los resultados de la tabla 2 muestran que la atención del personal administrativo se relaciona significativamente con la satisfacción del estudiante de la Universidad Nacional de Huancavelica, ya que la significancia de la prueba es mucho menor que $\alpha=0.05$.

En otras palabras, estos resultados respaldan la idea de que la calidad de la atención brindada por el personal administrativo tiene un impacto importante en la satisfacción de los estudiantes. Cuando el personal administrativo ofrece un servicio de atención de alta calidad, es más probable que los estudiantes estén satisfechos. Por otro lado, si la atención es deficiente, esto puede contribuir a una menor satisfacción estudiantil.

3.7 Discusión de resultados

En los resultados, se ha establecido la relación entre la atención proporcionada por el personal administrativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica durante el período 2017. Se encontró que la aplicación de la atención, en términos de sus indicadores como normas de atención, gestión y organización, se refleja adecuadamente en los estudiantes de la universidad. Esto sugiere que las mediciones realizadas por los instrumentos de medición fueron precisas y que existe una relación causal entre estas variables.

Además, el contraste de la prueba de significancia Chi Cuadrado dio como resultado $p=0.0$, lo que confirma de manera evidente la existencia de una relación causal entre la atención del personal administrativo y la satisfacción de los

estudiantes. La intensidad de esta relación se calculó en un 31.60%, lo que indica una relación significativa y sólida dentro del dominio probabilístico.

En resumen, los resultados del estudio establecen que la atención del personal administrativo tiene un impacto importante en la satisfacción de los estudiantes universitarios, y esta relación es estadísticamente significativa. La intensidad de esta relación es alta, lo que subraya la importancia de mejorar la calidad de la atención administrativa para mejorar la satisfacción estudiantil en general. Se coincide con lo mencionado por Sánchez y García (2017), la relevancia de la satisfacción para el contexto empresarial.

Ramírez y Benítez (2016) encontraron que la satisfacción en servicios educativos es relevante para el desempeño de la institución. Los estudiantes satisfechos pueden convertirse en embajadores de su institución y hablar positivamente de ella. Esto puede mejorar la reputación de la universidad y atraer a más estudiantes, lo que a su vez contribuye al prestigio de la institución.

Cuando los estudiantes están satisfechos con los servicios educativos que reciben, están más motivados y comprometidos en su proceso de aprendizaje. La satisfacción les impulsa a participar activamente en clases, realizar tareas y estudiar de manera más efectiva (Adanez, 1990).

Para Chanes et al. (2006) los estudiantes satisfechos son más propensos a continuar sus estudios y completar sus programas académicos. La satisfacción está estrechamente relacionada con la retención estudiantil, ya que los estudiantes que están contentos con su experiencia tienen menos probabilidades de abandonar la universidad antes de graduarse.

La satisfacción de los estudiantes es un factor crítico para el éxito de una universidad. Cuando los estudiantes reciben una atención eficaz y amigable por parte del personal administrativo, se sienten valorados y respaldados. Esto conduce a una mayor satisfacción estudiantil, lo que a su vez puede influir en la retención estudiantil y en la imagen positiva de la institución (Bendezú, 2020).

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Los hallazgos indican que la Atención del Personal Administrativo, específicamente en sus indicadores de normas de atención, gestión y organización, está positivamente y significativamente relacionada con la Satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica en los períodos 2016 y 2017. La intensidad de esta relación, dentro del dominio probabilístico, se calculó en un 31,60%. Estos resultados se respaldan por la estadística Chi Cuadrado, que obtuvo un valor de 26.834 con un contraste p de 0,00, lo que indica una relación estadísticamente significativa. En resumen, la calidad de la atención del personal administrativo influye significativamente en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales en ambos períodos estudiado.

Los resultados destacan la necesidad de mejorar la calidad de la atención proporcionada por el personal administrativo. La universidad debería enfocarse en capacitar y sensibilizar a su personal para que puedan brindar un servicio más eficiente y efectivo a los estudiantes.

La satisfacción de los estudiantes es un indicador clave de la calidad de la experiencia educativa. Cuando los estudiantes están satisfechos, es más probable que se comprometan más en sus estudios y tengan una percepción positiva de la universidad. Esto puede contribuir a la retención estudiantil y a una imagen positiva de la institución.

Una atención de calidad por parte del personal administrativo puede mejorar la reputación de la universidad. Los estudiantes satisfechos son más propensos a recomendar la institución a otros, lo que puede aumentar la demanda de admisión y la competitividad de la universidad en el mercado educativo.

La satisfacción estudiantil también está relacionada con la retención estudiantil. Cuando los estudiantes se sienten bien atendidos y satisfechos, es menos probable que abandonen sus estudios antes de completar sus programas académicos.

Una atención de calidad puede mejorar la eficiencia operativa de la universidad al reducir la cantidad de quejas y consultas relacionadas con los servicios administrativos. Esto permite que el personal pueda centrarse en sus funciones principales de manera más efectiva.

4.2 Recomendaciones

Basándonos en los resultados que destacan la importancia de la calidad de la atención administrativa en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica se recomienda lo siguiente:

Capacitación y desarrollo del personal administrativo: La universidad debe invertir en la formación y capacitación continua del personal administrativo. Esto puede incluir programas de desarrollo de habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas para garantizar una atención eficiente y efectiva.

Establecimiento de estándares de atención: La facultad debería definir claramente los estándares de atención que se esperan del personal administrativo y comunicarlos de manera efectiva. Estos estándares pueden incluir tiempos de respuesta, protocolos de atención y comportamiento profesional.

Recopilación continua de comentarios: Implementar sistemas regulares de retroalimentación de los estudiantes para evaluar la calidad de la atención administrativa. Los comentarios de los estudiantes pueden ser valiosos para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real.

Incentivos para un servicio excepcional: Considerar la implementación de programas de incentivos para el personal administrativo que ofrezca un servicio excepcional. Reconocer y recompensar el desempeño positivo puede motivar al personal a mantener altos estándares de atención.

Comunicación transparente: Fomentar una comunicación abierta y transparente entre el personal administrativo y los estudiantes. Esto puede incluir la creación de canales de comunicación efectivos para que los estudiantes puedan expresar sus inquietudes y recibir respuestas claras.

Evaluación periódica de la satisfacción: Realizar evaluaciones regulares de la satisfacción estudiantil con respecto a la atención administrativa. Estos análisis proporcionarán información continua sobre la efectividad de las mejoras implementadas.

Difusión de éxitos y buenas prácticas: Reconocer y difundir casos de éxito y buenas prácticas en la atención administrativa. Esto puede servir de inspiración para todo el personal y promover una cultura de servicio de alta calidad.

Sensibilización sobre la importancia: Realizar sesiones de sensibilización y concientización tanto para el personal administrativo como para los estudiantes sobre la importancia de una atención de calidad y su impacto en la experiencia universitaria.

4.3 Reflexiones

La calidad de la atención proporcionada a los estudiantes universitarios es un tema de gran relevancia en la actualidad, y sus implicaciones son profundas y diversas. Los estudiantes de hoy son los líderes y profesionales del futuro, y su experiencia en la universidad tiene un impacto duradero en su desarrollo personal y profesional. En este ensayo, exploraremos la importancia de la atención de calidad a estudiantes universitarios y reflexionaremos sobre sus efectos en la educación superior.

En primer lugar, es fundamental comprender que la atención que reciben los estudiantes en la universidad va más allá de la mera prestación de servicios administrativos o académicos. Se trata de un aspecto crucial en la formación integral de los individuos. Los estudiantes no solo buscan adquirir conocimientos y habilidades, sino que también desean sentirse valorados, respetados y apoyados en su crecimiento personal y profesional. Una atención deficiente puede dejar cicatrices emocionales y afectar negativamente la autoestima y la motivación de los estudiantes.

La calidad de la atención también está estrechamente relacionada con la retención estudiantil. Cuando los estudiantes se sienten satisfechos y respaldados en su

experiencia universitaria, es más probable que completen sus programas académicos. Por otro lado, la atención deficiente puede contribuir a la deserción estudiantil, lo que tiene consecuencias económicas y sociales significativas tanto para los individuos como para la sociedad en general.

Además, la atención de calidad fomenta un ambiente de aprendizaje positivo. Cuando los estudiantes se sienten cómodos y seguros en su entorno académico, están más dispuestos a participar activamente en sus clases, hacer preguntas y buscar oportunidades de aprendizaje adicionales. La atención y el apoyo adecuados también pueden ayudar a identificar a tiempo a los estudiantes que enfrentan dificultades académicas o personales, lo que permite intervenir y brindarles la ayuda necesaria.

En el ámbito administrativo, la calidad de la atención es esencial para garantizar una experiencia fluida y eficiente. Los estudiantes necesitan recibir orientación clara y precisa sobre cuestiones como la inscripción, los trámites de registro y la información sobre becas y ayudas financieras. Una atención deficiente en este sentido puede llevar a malentendidos, retrasos y frustración.

Por último, la calidad de la atención también influye en la percepción de la universidad por parte de la comunidad en general. Los estudiantes satisfechos actúan como embajadores de su institución, lo que puede atraer a nuevos estudiantes y contribuir a la reputación positiva de la universidad.

En conclusión, la atención de calidad a estudiantes universitarios es un pilar fundamental en la educación superior. Sus efectos se extienden desde la formación personal y académica de los individuos hasta la retención estudiantil, la calidad del aprendizaje y la reputación de la institución. Es esencial que las universidades y las instituciones educativas reconozcan la importancia de brindar atención de calidad y trabajen continuamente para mejorarla. Desatender esta dimensión crucial de la educación superior es un costo que ningún sistema educativo puede permitirse.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M. D., & López-Meneses, E. (2022). El proceso de toma de decisiones basado en métodos cuantitativos: análisis de tendencias en el ámbito corporativo. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 34, 118-136. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5135>
- Alcalde, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alcázar Cruz, P. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del Liderazgo Transformacional. *Revista de coyuntura y perspectiva*, 5(4), 89-121. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006&script=sci_arttext
- Alvarado Peña, L. J., Hernández de Velazco, J., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2010). Calidad de servicio en universidades públicas venezolanas. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 2(4), 45-58. Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1771>
- Alvarez Rios, N., & Delgado Bardales, J. M. (2020). Desarrollo organizacional en la gestión municipal. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2, 955-971. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.133
- Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, P., & Escalante-Flores, J. L. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y Representaciones*, 9(SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899>
- Barra Tello, T., Salvatierra Melgar, A., Candia Haro, I., & Vargas Vargas, G. (2021). Gestión de riesgo de desastres en el marco de la cultura preventiva. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26 (94), 903-914. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890463>
- Basterfield, D. (2009). *Control de calidad*. Pearson Education, Inc.
- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2015). Enterprise Risk Management: Review, Critique, and Research Directions. *Long Range Planning*, 48(4), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.07.005>
- Buenaño Lliguin, Y.; Tierra Satán, J. (2016). *Efectos de la Aplicación del Ciclo de Deming/PDCA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) de la Organización de los II Juegos Deportivos Nacionales Estudiantiles Universitarios y Politécnicos*.

- [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3773>
- Diaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39, 19-36.
<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality*. Nueva York: The Free Press.
- Garza Ríos, R.; Gonzalez Sánchez, C.; Rodríguez Gonzalez, E.; Hernandez Asco, C. (2016). Aplicación de la metodología DMAIC de Seis Sigma con simulación discreta y técnicas multicriterio. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 22, 19-35.
<https://www.redalyc.org/pdf/2331/233148815002.pdf>
- Hernández Palma, H.; Barrios Parejo, I.; Martinez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16 (28), 179-195.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437.
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Chóez, J. S. (2021). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 6(3), 608-620. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>
- Meyer, J. P., & Allen. N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Muños Jaime, L. P., Napa Molina, Y. M., Pazmiño Barragán, W. M., & Posligua Perez, M. L. (2020). Procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de las PYMES. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 29-40. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.334>
- Peña Ponce, D. K., Sanchez Chancay, M. R., & Sancan Lopez, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO*, 6(1), 120-131. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131)

- Pons Vidal, B.; Gisbert Soler, V.; Pérez Molina, A. (2018). Metodología Six Sigma. Comparación entre ciclo PDCA y DMAIC. *Cuadernos de investigación aplicada* (pp. 27-34). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7173589>
- Rosales-Veítia, J. (2021). Evolución histórica de la concepción de la gestión de riesgos de desastres: algunas consideraciones. *Revista Kawsaypacha: Sociedad Y Medio Ambiente*, (7), 67-81. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202101.004>
- Rozo, F. E. C. (2013). Indicadores de gestión: toma de decisiones basada en inteligencia de negocios. *Tecnología Investigación y Academia*, 1(2).
- Torres Saumeth, K.; Ruiz Afanador, T.; Solís Ospino, L.; Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10 (2), 100-107. <https://cutt.ly/owb9hEpD>
- Vasquez Ponce, G. O. A., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista Publicando*, 8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>
- Zayas Barreras, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 9(17). <http://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

INFORMACIÓN DE AUTORES

Noemi Mencía Sanchez



Docente universitario, Contador Público, Magíster en Planeación Estratégica y Gestión en Ingeniería de Proyectos, Magíster en Gestión Pública, especialista en manejo de paquetes estadísticos como el R, SAS, SPSS y Excel.

**Denjiro Félix Del Carmen
Iparraguirre**



Post Doctor en Investigación Cualitativa, Doctor en Derecho, Magíster: Mención: Derecho Civil y Comercial Maestro en Ciencias de la Educación. Mención en Investigación y Docencia Superior. Título de Abogado y Segunda Especialidad en Didáctica Universitaria. Es docente nombrado en la Universidad Nacional de Huancavelica. Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional de Huancavelica. Especialista en Derecho Administrativo.

Roger Rivera Casavilca



Ingeniero Civil y Contador Público por la Universidad Nacional de Huancavelica, Magíster en Ciencias de Ingeniería con mención en Ecología y Gestión Ambiental. Cuenta con estudios concluidos en el Doctorado en Ciencias de la Educación en la Universidad Nacional de Huancavelica.

Nohely Anne Jurado Breña



Psicóloga, egresada de la maestría en Ciencias de la Educación; mención Investigación y Docencia Superior, con experiencia de trabajo como docente en el nivel superior de la Universidad Nacional de Huancavelica y Programa de Segunda Especialidad de la Facultad de Ciencias. Actualmente docente de la Universidad Nacional de Huancavelica, en la Facultad de Ciencias de la Educación.

Melanio Jurado Escobar



Ingeniero Zootecnista por la Universidad Nacional del Centro del Perú. Magíster en Gestión Empresarial, con estudios concluidos de Doctorado en Medio Ambiente. Docente principal en la Universidad Nacional de Huancavelica. Actual miembro de Tribunal de Honor de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Javier Vargas Martínez



Ingeniero Civil con CIP 305501 por la Universidad Nacional de Huancavelica, bachiller en Ciencias de la Administración, técnico en Computación e Informática. Estudios concluidos en la maestría de Gestión Ambiental y en el doctorado en Ciencias de la Educación, docente universitario de la Universidad Nacional de Huancavelica.

Este libro se terminó de publicar en la editorial

**Instituto Universitario
de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú**



ISBN: 978-612-5130-03-7



EDITADA POR INSTITUTO
UNIVERSITARIO
DE INNOVACIÓN CIENCIA
Y TECNOLOGÍA INUDI PERÚ