

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

ROTACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA UNIVERSAL
STUDENT EXCHANGE PERÚ S.A.C., 2016

PRESENTADO POR:

Bach. Mallma Rosales, Katty Sofía
Bach. Ramírez Soto, Karol Patricia

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LIMA-PERÚ
2016

PRESENTACIÓN

Si las empresas no miden cómo se siente el cliente en relación a su desempeño como proveedores de productos y/o servicios, nunca podrán iniciar acciones concretas para aumentar la eficacia de sus sistemas, mantener a sus actuales clientes contentos y captar nuevos. (Servat, 2011).

Uno de los aspectos importantes en toda organización es la estabilidad de los trabajadores, sin embargo, cuando se producen rotaciones de personal se convierte en un factor de desvinculación laboral, el cual no es favorable para la satisfacción de los clientes de las diferentes organizaciones. El estudio aborda el escenario de las rotaciones de la empresa Universal Student Exchange.

El estudio ha considerado seis capítulos:

En el Capítulo I se describe la situación problemática formulando los problemas y objetivos de la investigación.

El Capítulo II muestra el marco teórico con la pertinencia en la selección de los antecedentes, las bases teóricas y el glosario de términos.

En el Capítulo III se presentan las hipótesis y variables con sus respectivos indicadores.

En el Capítulo IV se aborda la metodología con el tipo, nivel, diseño, población y muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

El Capítulo V presenta los resultados con su respectiva herramienta estadística;

El Capítulo VI, las conclusiones y recomendaciones y finalmente, las referencias bibliográficas seleccionadas en concordancia a las variables del estudio enriqueciendo la presente investigación.

DEDICATORIA

Le doy muchas gracias a Dios por darme la fuerza, salud y tempestad para poder culminar la carrera profesional que es para mí la mayor herencia. A mi madre Sofía que es la mujer más maravillosa de este mundo a quien tengo tanta admiración, por haberme dado la vida, por su apoyo incondicional ya que sin ella no sería lo que soy, por su gran amor, mucha comprensión y confianza, por guiar mi camino y estar junto a mí en este largo camino. A mi padre Fidel por ser un hombre que siempre lucha por lo que quiere y que siempre me ha impulsado a seguir adelante con todos sus consejos y enseñanzas, gracias por saber guiar mi camino con sabiduría y mucho amor. A mis abuelos y en especial a mi abuela Guillermina por haber sido como una segunda madre para mí desde muy pequeña, por cuidar de mí y por todo su amor. Agradecerles su constante apoyo y confianza, quiero que sepan que todos mis esfuerzos y cada logro han sido también suyos e inspirados en ustedes mi querida Familia.

Mallma Rosales, Katty Sofía

Le doy gracias a Dios con la mayor gratitud porque me permitió hacer distintos esfuerzos para que lograra terminar mi carrera siendo para mí la mayor herencia. A mi madre que es el ser más maravilloso de todo el mundo. Gracias por el apoyo moral, tu cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles. A mi padre porque desde pequeña ha sido un hombre maravilloso al que siempre he admirado, a mi novio y a toda mi familia. Gracias por guiar mi vida con energía, esto ha hecho que sea lo que soy y agradecer su constante apoyo y confianza, solo espero que comprendan que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes.

Ramírez Soto, Karol Patricia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, por permitir aportar y brindarnos a través de sus docentes los conocimientos que nos ayudan a desarrollarnos como personas y profesionales.

A nuestros padres que han dado todo el esfuerzo para que ahora estemos culminando esta etapa de nuestras vidas. Gracias por apoyarnos en todos los momentos difíciles y siempre estar junto a nosotras, gracias a ello somos lo que ahora somos: grandes profesionales y orgullo para ustedes y para todos los que confiaron en nosotras.

RESUMEN

Las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

(Servat, 2011)

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la rotación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

El estudio es de tipo aplicado, nivel evaluativo y su diseño corresponde al no experimental, la población fue conformada por los trabajadores administrativos y los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C. y la muestra la representó 100 clientes, las técnicas que se seleccionaron en la presente investigación fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios.

La herramienta estadística que se empleó fue de análisis relacional de las variables con la estimación de parámetros determinando el proceso de contrastación de las hipótesis.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que la rotación del personal administrativo influye negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange. Para lo cual se ha utilizado los indicadores de confianza, complacencia, fidelización y seguridad. Donde los encuestados manifiestan que esto les da confianza (71%), complacencia (67%), fidelización (76%) y seguridad (56%).

Palabras claves: rotación, satisfacción, fidelización, clientes.

ABSTRACT

Today's companies, threatened by foreign competition and the new rules of the game that have generated globalization in foreign trade, have to sell products and / or services, more than ever, that meet the requirements of their customers for Be able to maintain them and consequently become more competitive and effective in their operation.

(Servat, 2011)

The objective of the present investigation was to evaluate the turnover of the administrative staff and their influence on the satisfaction of the clients in the company Universal Student Exchange Peru S.A.C.

The study is of applied type, evaluative level and its design corresponds to the non-experimental, the population was conformed by the administrative workers and the clients of the company Universal Student Exchange Peru S.A.C. And the sample represented 100 clients, the techniques that were selected in the present investigation were the survey and the interview, the instruments used were the questionnaires.

The statistical tool used was relational analysis of variables with the estimation of parameters determining the process of testing hypotheses.

According to the results can be evidenced that the rotation of the administrative staff influences the satisfaction of the clients of the company Universal Student Exchange. For which the indicators of trust, complacency, loyalty and security have been used. Where respondents say that this gives them confidence (71%), complacency (67%), loyalty (76%) and security (56%).

Key words: rotation, satisfaction, loyalty, customers.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	08
1.1 Situación problemática.....	08
1.2 Problemas de investigación.....	09
1.2.1 Problema general.....	09
1.2.2 Problemas específicos.....	09
1.3 Justificación.....	10
1.3.1 Justificación teórica.....	10
1.3.2 Justificación práctica.....	10
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes de investigación.....	11
2.2 Bases Teóricas.....	17
2.2.1 Caos o gestión del tiempo en el trabajo.....	17
2.2.2 Comportamiento organizacional (La dinámica del éxito en las organizaciones).....	18
2.2.3 El capital humano en las organizaciones.....	20
2.2.4 La satisfacción de los clientes.....	22
2.2.5 Calidad, productividad y competitividad.....	22
2.2.6 Importancia de la calidad del servicio al cliente.....	27
2.2.7 Tiempo en el cargo.....	31
2.2.8 La satisfacción del cliente, el camino a la eficacia.....	31
2.2.9 Servicio y atención al cliente.....	32
2.2.10 Capacitación y desarrollo del personal.....	33
2.3 Glosario de términos.....	35
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	39
3.1 Hipótesis general.....	39
3.2 Hipótesis específicas.....	39
3.3 Identificación de variables.....	39
3.4 Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	41
4.1 Tipo y nivel de investigación.....	41
4.2 Diseño de la investigación.....	41
4.3 Población de estudio.....	42
4.4 Unidad de análisis.....	42
4.5 Tamaño de la muestra.....	42
4.6 Selección de la muestra.....	42
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	42
4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	43

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
5.1 Análisis e interpretación de resultados	44
5.2 Análisis y contrastación de la hipótesis.....	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	73

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

En nuestro país, hay muchas empresas que no valoran la importancia que tienen las personas con cada una de estas en la actualidad, ya que se olvidan que todo el trabajo de su empresa es realizado por seres humanos y por tanto es uno de los factores más importantes en cualquier organización. Para toda empresa es de alto interés que su personal mantenga una estabilidad laboral pues esto ayudará a garantizar su eficiencia dentro de la organización.

Hay diversas causas por las cuales una empresa pierde a uno de sus principales recursos como es el trabajador, actualmente se observa un incremento en el cambio y rotación en el ámbito laboral ya que las dos principales causas son, la inadecuada contratación de personal debido a que las empresas no seleccionan a la persona idónea para el puesto y esto provoca que a futuro el personal sea reemplazado y la otra por las condiciones laborales, que pueden ser condiciones económicas, la infraestructura, los beneficios que pueda brindar la empresa, carrera administrativa que es lo que muchos profesionales buscan hoy en día realizar en cada empresa, entre otros. Estos son algunos de los factores que influyen en el cambio y rotación del personal.

No es bueno que una empresa cambie constantemente de personal puesto a que es un efecto negativo para la empresa ya que cuando uno nuevo ingresa tarda cierto tiempo en adaptarse al trabajo por lo mismo que tiene poco conocimiento sobre la empresa y hace que no rinda en su máximo.

La rotación del personal sucede debido a que las empresas en muchos casos no cumplen con lo prometido con su personal, lo cual provoca una pérdida inevitable.

Las empresas deben poner mayor énfasis en el recurso humano que tienen ya que el éxito de su empresa depende en gran medida de sus empleados, pues son estos los que hacen que la empresa marche bien ya que son cada uno de ellos los que a diario dedican su tiempo y esfuerzo para que la empresa cumpla con sus objetivos y metas.

La insatisfacción de los clientes sobre la rotación de personal los afecta considerablemente puesto que crea la inconformidad de estos mismos por diversos motivos. Hay que tener en

cuenta que los clientes son la base fundamental e importante para la existencia y crecimiento de una empresa ya que sin ellos no habría empresa y para mantenerlos estos deben estar satisfechos con el servicio que la empresa les brinda.

La presente investigación está enfocada en determinar si existe influencia entre la rotación del personal administrativo y la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange S.A.C , La cual es una empresa que ofrece la oportunidad de tener una experiencia de intercambio cultural a través de un trabajo remunerado en los EE.UU. a estudiantes universitarios y recién graduados. Es la empresa número en Perú en cuanto a difundir el intercambio cultural y por lo mismo tiene una gran afluencia de clientes para lo cual como empresa se le quiere brindar el mejor servicio posible para que cada uno de estos se sienta satisfecho al momento de realizar los distintos programas que la empresa les ofrece.

1.2 Problemas de investigación

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la rotación del personal administrativo en la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida la continuidad en el cargo del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.?

¿En qué medida la capacitación del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente estudio ha considerado una de las temáticas relevantes en el ámbito laboral como es la rotación del personal administrativo, ya que hoy en día, el reto de las organizaciones para estar en condiciones de competir en los mercados locales y externos, apunta a la consolidación de sus elementos materiales, técnicos y humanos, esto es, que depende de una buena combinación de estos, a efecto de poder resultar eficaz todos sus procesos, reconociendo además, que el elemento humano es lo más valioso con lo que cuenta una empresa.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación evaluará la rotación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange S.A.C. y así se obtendrá marcadores que determinen resultados óptimos que contribuyan a las mejoras de la empresa. Con los resultados obtenidos del estudio podrían ser de gran relevancia para la empresa, ya que al obtener mejoras con respecto a la rotación del personal se lograría alcanzar una mejora en la estabilidad laboral y crear estrategias con el fin de mejorar la calidad del servicio que se brinda para la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange S.A.C.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la rotación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

1.4.2 Objetivos específicos

Evaluar la continuidad en el cargo del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

Evaluar la capacitación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

López Juan Jaime (2004), con la tesis: La rotación de los empleados dentro de la organización y sus efectos en la productividad. México

Ante la cada vez más exigente expectativa de competitividad en las empresas, éstas deben atender y resolver con prontitud todos los retos que se les presenten para efecto de lograr participar con éxito en la carrera que implica no solamente su supervivencia sino la obtención de dividendos suficientes que satisfagan a sus propietarios. Por ello, independientemente de que las empresas cuenten con el capital financiero y la tecnología necesaria, no se debe soslayar por ningún motivo la importancia de contar con el personal idóneo para el desempeño de cada una de sus actividades.

Una organización podrá tener los mayores avances tecnológicos y contar con todo el capital financiero que necesite, pero si no cuenta con una adecuada política de recursos humanos, la plantilla de trabajadores o empleados siempre estarán entrando y saliendo de la empresa, motivándose con ello una pernicioso rotación del personal.

Si tal rotación no está planeada en concordancia con la estrategia institucional, cada persona que decida salirse le causará a la empresa una pérdida de productividad que afectara las medidas que se tomen para ser competitivos.

En esta tesis se analiza el problema de la rotación de personal en dos empresas con el objetivo de determinar las causas que la originan y presentar propuestas que reviertan dicha situación, logrando la permanencia de sus empleados con base en un interés por el recurso humano calificado que garantice la competitividad. Ello seguramente fortalecerá a dichas empresas mejorando su productividad y permitiéndoles una posición exitosa dentro de su sector industrial.

La implantación de las propuestas requerirá de un gran esfuerzo de las partes involucradas, la patronal y la de los trabajadores, pero no cabe duda que al final lo que se obtendrá será más importante que lo que se invirtió.

Pazmiño y Flor (2008), con la tesis: Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A. Quito.

El estudio presentado es una investigación sobre la satisfacción del cliente y los factores que influyen en la misma, para el posterior desarrollo de propuestas de mejora más orientadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes, generando una mayor retención y captación de los mismos. El estudio inicia con la descripción y evaluación de la situación actual de la empresa, para tener un conocimiento de las operaciones vigentes. Posteriormente se modifica, aplica y valida la herramienta SERVQUAL en la empresa con la finalidad de desarrollar un modelo de regresión para obtener los factores más significativos que describen la satisfacción de sus clientes y su respectiva importancia. Por último, se establecen las propuestas para el mejoramiento de los procesos internos de la compañía en base a los resultados obtenidos del análisis efectuado. Además, se encuentran detalladas las bases teóricas útiles y necesarias que sustentan el desarrollo del presente estudio.

Razo Isabel (2010), con la tesis: Estrategias para disminuir la rotación de personal en el área de cajas y autoservicios de Papelera Dabo S.A. DE C.V. México.

El caso de estudio que se abordará en la presente tesis es la rotación del personal que actualmente presenta Papelera Dabo S.A. de C.V. en el área de cajas y autoservicios, misma que afecta principalmente en gastos de la misma por las constantes capacitaciones que se deben realizar provocando que el cliente se sienta insatisfecho con el servicio, ya que al estar los nuevos empleados en su curva de aprendizaje realizan de forma más lenta las operaciones de cobro.

Una organización puede contar con diversos avances tecnológicos y capital financiero necesario, pero si no cuentan con una adecuada política de recursos humanos la plantilla de empleados siempre estarán ocasionando la rotación del personal.

Cuando un empleado talentoso se va para desarrollar otro trabajo, se lleva su conocimiento genérico y específico de la empresa (como sus secretos comerciales), y así aumenta el capital humano de su nuevo empleador al mismo tiempo que reduce el capital humano de su compañía anterior.

La reducción de la rotación del personal puede simbolizar un ahorro importante para la organización, de igual forma el estilo de liderazgo del jefe inmediato tiene mucho que ver con la misma. Si tal rotación no está planeada, le causará a la empresa una pérdida de productividad, así como de egresos que afectan a la economía de la misma.

Valles Agripina (2014), con la tesis: Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez Servicios Generales S.A.C. Huamachuco-Perú.

La presente investigación tiene como propósito sustentar de qué manera la gestión de la retribución influye en la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez Servicios Generales. Se trata de una pequeña empresa, cuya actividad económica consiste en brindar servicios de maquinaria pesada y volquetes a otras empresas clientes (privadas y públicas), que operan en la ciudad de Huamachuco, Región La Libertad (Perú).

Para el recojo de datos se ha aplicado encuestas tanto a los clientes como a los trabajadores, complementando con una entrevista al gerente, y el análisis de documentos.

Como resultado del procesamiento y análisis de la información, se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: “La Gestión de la Retribución influye de manera directa en la Calidad del Servicio al Cliente en la Empresa Rodríguez Servicios Generales S.A.C.”

En la investigación se concluye, que las remuneraciones del personal operativo de la empresa, presenta limitaciones en relación al cumplimiento de importantes criterios de una buena gestión retributiva; pues a pesar de ser ligeramente superiores a la competencia, no guardan relación directa con el rendimiento de horas trabajadas, tampoco guardan equidad interna, y prevalece el componente fijo de la retribución. En cuanto a los otros componentes de la retribución, los incentivos son mínimamente atendidos por la empresa (propinas por terminar un trabajo a tiempo); y en el caso de las presentaciones y servicios sociales, la empresa si cumple con las leyes laborales, adicionalmente brinda algunos beneficios voluntarios (pasajes, alimentación y alojamiento en la ciudad de Huamachuco). En conjunto existe una débil política retributiva, lo cual genera que los trabajadores no estén plenamente satisfechos y en consecuencia no cuidan la calidad de los servicios que ofrecen a los clientes.

Frente a este escenario, se recomienda replantear las remuneraciones, mejorar los incentivos, prestaciones y servicios sociales; considerando para ello dar prioridad al componente variable

según las horas trabajadas, una mayor equidad interna y externa, y tener en cuenta el nivel de rendimiento y evaluación de la satisfacción del cliente.

Piedra Víctor (2013), con el estudio: Rotación de personal en organizaciones Mexicanas. México.

Para muchas empresas lo más importante deben ser las personas, si esto fuera cierto la rotación de personal sería mínima considerando los aspectos naturales por los cuales un trabajador deja la empresa como la edad, enfermedades o cuando la empresa no cubre sus expectativas y busca empleo en otra organización, pero los que permanecen más tiempo dentro de ella: esto permite una mayor identificación del trabajador con la organización, este análisis pretende ver la importancia del personal y los factores que existen sobre la rotación de personal, y su impacto, ante esto se propone realizar encuestas con los trabajadores y satisfacer sus expectativas y volverlos más productivos beneficiando a la empresa y al trabajador de manera simultánea.

Se sugiere una mayor comunicación organizacional interna y externa en la empresa para detectar problemáticas o sugerencias, conocer el entorno que rodea a la organización y el ambiente en el cual se desenvuelven los trabajadores con el fin de que la organización en su desarrollo social tenga y cumpla su responsabilidad social para lo cual fue creada, por ejemplo generar empleos, pagar buenos salarios, ayudar a las sociedad y en general a tener una mejor calidad de vida que tenga un impacto de manera bidireccional es decir que exista un beneficio social, económico y político que permita un desarrollo sano tanto de la sociedad como de la organización en general.

Pérez Vanesa. (2006), con el estudio: Calidad total en la atención al cliente. España.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio

consiste en satisfacer o superar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Ovalle Mercedes (1991) con la tesis: Rotación de personal y productividad. Guatemala.

Dos ejemplos que afectan la productividad cuando existen cambios en el personal de una planta:

1. Eficiencias alcanzadas por trabajadores antiguos versus trabajadores nuevos: Las eficiencias alcanzadas por los trabajadores antiguos siempre están por encima de las eficiencias alcanzadas por los trabajadores nuevos.

2. Calidad aceptable producida por trabajadores antiguos versus la producida por trabajadores nuevos: Cuando se habla de calidad aceptable, se refiere a un estándar de calidad establecida por cada fábrica. Este estándar es muy importante ya que el producto producido por los operarios debe llenar ciertos requisitos para que este pueda ser terminado. Estas son algunas conclusiones extraídas de dicha tesis:

- El recurso clave es la mano de obra, si este recurso no es productivo, el negocio no es rentable.
- La productividad debe medirse en relación a la capacidad instalada de las fábricas.
- La alta rotación de personal afecta a la productividad en cuanto a:
 - Pago por trabajos improductivos.
 - Disminución de eficiencias.
 - Calidades aceptables entregadas.
- Tener un sistema adecuado de administración de personal implica profundizar en áreas de:
 - Reclutamiento
 - Selección
 - Entrenamiento
 - Motivación

Úrsula Yessica (2010) Tesis: Diseño de un modelo de Retención del Talento: “Conociendo a mi gente en Henkel Perú”. Perú.

No hay ninguna fórmula secreta para atraer y retener el talento, sin embargo es necesario conocer las necesidades de los colaboradores para construir planes personalizados, que logren generar un vínculo emocional con la empresa, creando así un sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización. Las emociones finalmente son el catalizador que permitirá obtener grandes resultados en la organización, es ahí donde radica la importancia de conservar y crear vínculos emocionales en el talento humano. Está comprobado, a través de diversos estudios efectuados en la materia, que los empleados emocionalmente involucrados logran conexiones emocionales con el cliente, lo cual permitirá generar resultados exitosos y contribuir al fortalecimiento de la marca. Un modelo de retención requiere invertir tiempo para conocer a las personas y lograr crear el vínculo emocional entre los colaboradores y la empresa, para crear el sentido de pertenencia que permita fidelizar al talento humano, sin embargo no nos garantiza que se pueda retener a todos los talentos, porque finalmente la decisión dependerá de los colaboradores. La empresa sólo puede crear las condiciones adecuadas para que los colaboradores se sientan motivados según sus estilos, objetivos, inclinaciones, fortalezas y debilidades. El rol que juegan los líderes en su intento por conocer a su gente y escucharlos, comprender sus fortalezas, talentos y habilidades; y a su vez conocer el tipo de reconocimiento que necesitan; sobretodo conocer sus aspiraciones, resulta ser clave para conservar y desarrollar al máximo el talento humano, las metas de la compañía y las necesidades del cliente. Si los gerentes representan bien este papel, la compañía se fortalece y asegura su continuidad creando ventajas diferenciales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión del tiempo en el trabajo

El tiempo es inflexible, pasa y no se detiene, aunque a veces tengamos la sensación de todo lo contrario. Es en apariencia, una variable que no podemos modificar. No podemos alargarlo, estirarlo, comprarlo o detenerlo. Sin embargo, podemos controlarlo.

Seguro que cualquiera de nosotros conoce a personas excesivamente atareadas, cargadas de trabajo que exclaman una y otra vez "no tengo tiempo", "me faltan horas" y expresiones parecidas.

¿Es el tiempo el que nos controla o podemos controlarlo nosotros a él? Ésa es la cuestión que cualquier directivo debería plantearse.

Factores importantes: Son muchos los autores y expertos que han escrito sobre este tema. Y la mayoría suelen coincidir en destacar que la incorrecta gestión del tiempo se debe entre otros factores a:

- La falta de objetivos previamente definidos.
- No distinguir entre lo que es importante y lo que es urgente.
- La incorrecta gestión de la propia agenda de trabajo.
- Negación de la propia evidencia. No aceptar que nosotros no podemos hacerlo todo.
- La insuficiente delegación de tareas.
- Exceso de información para analizar, información desordenada, imprecisa o tardía.

Evidentemente, se hace imprescindible que para organizar nuestro tiempo deberemos, en primer lugar, determinar qué acciones o tareas son las más importantes. Por importantes entendemos aquellas tareas que inciden de alguna forma en las áreas estratégicas de la empresa, a los objetivos, a los costos o a los ingresos.

Una vez establecidos los objetivos, comenzaremos por dar un orden de prioridad a cada una de las actividades diarias. A veces se suele asignar un tiempo máximo para cada actividad con la finalidad de que no estemos demasiado tiempo ocupados en una tarea que no es demasiado importante, restando tiempo a otras que sí lo son.

Aprender a decir no a tareas que no son importantes o que pueden realizar otras personas. Eliminar la posibilidad de que nos puedan importunar con visitas no previstas o reuniones mal planificadas, con hora de inicio, pero sin hora de salida.

Destinar unos minutos al día a la planificación de nuestra propia agenda. De esta forma podremos tener siempre preparado un programa de trabajo antes de iniciar la jornada. Ser nosotros mismos los gestores de nuestro tiempo. No dejar que sean otros los que lo hagan. Evidentemente siempre y cuando nuestro puesto y cargo nos lo permita.

Agrupar acciones o asuntos que puedan tener cierta relación entre sí. Podemos de esta forma aumentar nuestra concentración en ciertas tareas y evitar, por tanto, la dispersión (recordar, al respecto, la Ley de Carlson: "Toda actividad interrumpida es menos eficaz y consume más tiempo que si se realiza de manera continua"). Por lo tanto, el tiempo es relativo, como también lo es el uso que hacemos de él en nuestro trabajo. Algunas tareas que consideramos muy urgentes o importantes a veces no lo son tanto (de nuevo la "relatividad") y debemos aprender a identificarlas.

Se dice que generalmente tan sólo el 20% de nuestro tiempo contribuye al 80% de resultados. El resto, suelen ser imprevistos, urgencias, interrupciones, correcciones, en definitiva, desorden.

Hacer cada cosa a su tiempo, no hacer más de una cosa a la vez y por supuesto, hacerlo bien. (Aguirre, 2007)

2.2.2 Comportamiento organizacional

El comportamiento organizacional se refiere a las acciones de las personas que trabajan en las organizaciones. Se basa, sobre todo, en aportaciones de la psicología y es un campo que trata sobre el comportamiento de los individuos, es decir, temas como personalidad, actitudes, percepción, aprendizaje y motivación. El comportamiento organizacional también se relaciona con el comportamiento de los grupos, es decir, incluye temas como normas, funciones, formación de equipos y manejo de conflictos. Sin embargo, el comportamiento de un grupo de personas no se puede comprender únicamente como la suma de las acciones de los individuos. El comportamiento del grupo es diferente al de cada uno de sus integrantes. En las organizaciones, las personas se comportan como individuos y también como miembros de grupos. Por tanto, debemos estudiar la conducta desde ambos ángulos. Uno de los desafíos para comprender el comportamiento organizacional es que éste sólo puede observarse en forma parcial. Tiene algunos aspectos superficiales visibles, como las estrategias de la organización, la definición de sus objetivos globales, las políticas y los procedimientos adoptados, la estructura de organización, la autoridad formal y la cadena de mando, así como la tecnología

que utiliza. Todos estos aspectos superficiales del comportamiento organizacional pueden observarse sin dificultad.

Sin embargo, el comportamiento organizacional también tiene aspectos profundos que no se observan a simple vista, como las percepciones y las actitudes de los individuos, las normas del grupo, las interacciones informales y los conflictos interpersonales e intergrupales, que influyen en el comportamiento de las personas y los grupos.

La organización es un conjunto de personas que actúan juntas y dividen las actividades en forma adecuada para alcanzar un propósito común. Las organizaciones son instrumentos sociales que permiten a muchas personas combinar sus esfuerzos y lograr objetivos que serían inalcanzables en forma individual. Forman un sistema cooperativo racional, es decir, las personas deciden apoyarse mutuamente para alcanzar metas comunes. Esta lógica permite conjugar e integrar esfuerzos individuales y grupales para producir resultados más amplios. Las organizaciones influyen tanto en la sociedad como en la vida particular de cada persona. Cada día estamos en contacto con diversas organizaciones. Nuestras experiencias en las organizaciones pueden ser buenas o malas. A veces las organizaciones pueden parecernos adecuadas o ceñirse a nuestras necesidades, pero en otras ocasiones nuestro contacto con ellas puede provocarnos irritación y frustración. Incluso pueden llegar a ser un tormento. Sin embargo, son imprescindibles para mantener cierta calidad de vida y alcanzar el éxito personal. Las organizaciones dependen de las actividades y de los esfuerzos colectivos de muchas personas que colaboran en su funcionamiento. Los recursos humanos de las organizaciones están constituidos por individuos y grupos, es decir, por la gente que desempeña actividades y hace aportaciones que permiten a la organización servir para un propósito particular. Sin embargo, para que las personas puedan dar resultados y contribuir a la prosperidad de las organizaciones necesitan recursos físicos y materiales como tecnologías, materias primas, equipos, instalaciones y dinero, los cuales son manejados o procesados por personas.

Resistencia al cambio quien siempre ha vivido en organizaciones inmutables y estáticas, cerradas y herméticas, donde las cosas nunca cambian, jamás aprenderá a innovar como hacen las compañías excelentes. Las organizaciones tradicionales obstaculizan tanto la libertad de las personas que éstas se acostumbran a trabajar con viseras que sólo los dejan buscar la continuidad y hacen del conservadurismo y la tradición una filosofía de trabajo. Como no están acostumbradas al cambio ni preparadas para él, las personas lo ven como algo extraño, que implica situaciones no previstas y riesgo de fracaso. Así, lo novedoso se convierte en un misterio, en un peligro del que es conveniente huir porque pone en entredicho el statu quo y la

seguridad psicológica de las personas. Para que el cambio ocurra es necesario que exista un ambiente psicológico propicio, una cultura organizacional adecuada, un estímulo individual y grupal para mejorar y alcanzar la excelencia de la organización. Muchos esfuerzos de cambio organizacional son exitosos, mientras otros terminan en fracasos rotundos que consumen más tiempo del previsto, deterioran la moral y requieren esfuerzos adicionales de los gerentes para convencer a las personas y resolver conflictos emocionales derivados del cambio mal planeado. Algunas organizaciones no se atreverán a emprender cambios simplemente porque los gerentes involucrados están recelosos o se sienten incapaces de lograrlo. Las actividades de cambio organizacional casi siempre topan con alguna resistencia, no sólo de los empleados, sino también de muchos gerentes e incluso directivos.

Las personas enfrentan el cambio de diferentes maneras. Pueden reaccionar de manera positiva, con una postura de simple aceptación, movidas por los argumentos de la organización, o asumir una actitud proactiva, es decir, no sólo aceptan el cambio, sino que toman la iniciativa para que ocurra. Por otra parte, las personas pueden reaccionar en forma negativa ante los cambios en la organización: pueden cambiar simplemente porque se ven obligadas o coaccionadas a hacerlo o adaptarse mediante un comportamiento rutinario; sin embargo, también pueden responder en forma negativa, con una actitud defensiva que busca mantener el statu quo, o incluso tratar de obstruir de manera velada o abierta cualquier intento de cambio.

Cómo superar la resistencia al cambio, la resistencia al cambio puede ser superada, pero no se deben subestimar las reacciones de las personas ni menos preciar el hecho de que ellas pueden influir en forma positiva o negativa en otros individuos y grupos durante la implantación del cambio. (Chiavenato 2009)

2.2.3 El capital humano en las organizaciones

Por lo general, el proceso de selección comienza cuando existe un puesto vacante, todo ello con anterioridad a un buen reclutamiento, entendiendo este último según Robert (2000) como el proceso de atraer individuos de manera oportuna, en número suficiente y con los atributos necesarios, y alentarlos para que soliciten los puestos vacantes en una organización, ya sea de nueva creación, o porque la persona toma la decisión de salir de la empresa, o bien, como resultado de alguna promoción interna.

El proceso de selección, algunas veces pasa desapercibido en empresas que no cuentan todavía con las personas especializadas, y en muchas ocasiones, se limitan y conforman, a que alguna

otra área lo realice, dando como resultado el ingreso de personas que, por lo general, no cuentan con las características necesarias que requiere la vacante a cubrir. Dando como resultado momentáneo, la disminución de vacantes, desapareciendo la necesidad que se tenía, pero las consecuencias vienen después, ya que ello conlleva a reclutar erróneamente, personas sin experiencia, falta de interés, personas conflictivas y sin compromiso, entre otras posibles fallas que se pueden encontrar en esta selección inadecuada de personal.

Cuando en las empresas, no tienen bien definido el proceso de selección, los perfiles de puesto, las políticas de personal, el propio análisis de puestos, entre otros, entonces nos damos cuenta del verdadero resultado que obtenemos, esto es, un incremento en general en los gastos operativos, pero peor aún, una desmedida rotación de personal, que afecta directamente a la operación de la empresa.

Se sabe que al momento de contratar al personal, la empresa hace una inversión en tiempo, dinero y esfuerzo, lo que se debe justificar precisamente con una adecuada selección del mismo.

Lo preocupante de todo es que, en muchas organizaciones, a niveles gerenciales o directivos, no le dan el peso que merece este tipo de gastos y problemas de rotación, debido a que no se lleva una muestra a nivel anual.

Es claro que, para llevar a cabo el proceso de Selección de personal, se requiere de una inversión económica, lo que pudiera ser un impedimento para algunas empresas, sin embargo, con una adecuada planeación de los recursos y los ajustes respectivos a los presupuestos, bien pudiera solventarse esta situación adversa.

Con estas acciones se puede ir avanzando poco a poco, de tal forma que se vayan disminuyendo gastos y aumentando la inversión en personas de calidad que cubran los perfiles requeridos. Con todo ello, se estaría favoreciendo la desmedida rotación de personal, que en algunas empresas se presenta con mucha frecuencia.

Ahora bien, las teorías de motivación en que se sustenta el estudio como lo son: Maslow (1943), Herzberg (1965), Likert (1961-1967), McClelland (1962) y Vroom (1964), se relacionan con la satisfacción en el trabajo, tomando a esta última como la principal causante del problema de rotación, y que se relaciona directamente al objeto de este estudio. (García y Navarro 2008)

2.2.4 La satisfacción de los clientes

En la satisfacción de usuarios hay que reconocer, como señala Figueredo, que los canales informales son considerados importantes para satisfacer muchos de los tipos de necesidades de información que tienen los sujetos de una comunidad.

Según Applegate existen cuatro elementos en la evaluación de la satisfacción: la relevancia, la pertinencia, la precisión y la compilación o recopilación.

Los cuatro elementos involucrados en la satisfacción del sujeto en cuestiones de información se pueden articular en dos grupos:

a) La pertinencia y la relevancia tienen que ver con la información proporcionada por la biblioteca al momento de darle al sujeto la información, a través de un documento, en respuesta a su necesidad y comportamiento informativo (buscar o preguntar).

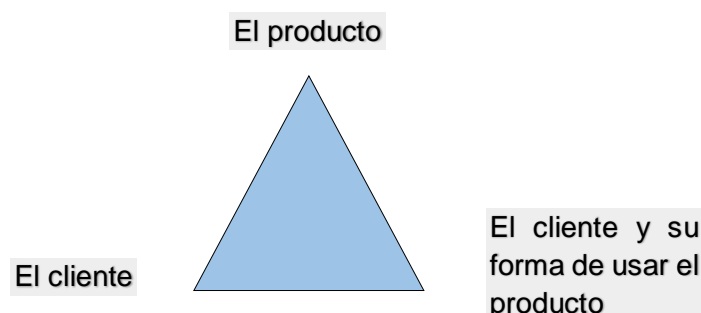
b) La precisión y la compilación o recopilación se refieren a la búsqueda de la información. Este último par de elementos pueden estar contenidos directamente en lo que respecta al comportamiento informativo.

Estos pares de elementos pueden analizarse dentro de la teoría de las necesidades de información, como se muestra en el cuadro de la página anterior. Como puede observarse, la pertinencia y la relevancia corresponden a satisfacer las necesidades de información; la precisión y la recopilación a satisfacer el comportamiento informativo, que, por consecuencia, tenderían también a satisfacer las necesidades; los cuatro elementos juntos, conjugados, llevan a la satisfacción, ya sea positiva o negativa (insatisfacción). (Calva, 2009)

2.2.5 Calidad, productividad y competitividad

Para el gerente: la calidad está en el cumplimiento de las especificaciones.

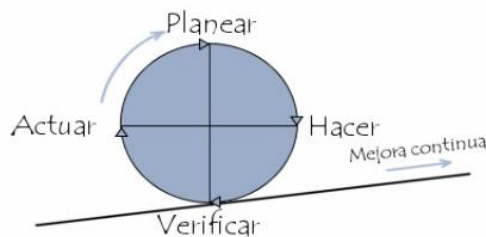
Por esto Deming propone el triángulo de la calidad:



Según Edwards Deming: "la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Definición de calidad:

Deming también conceptualiza la calidad en 4 etapas básicas para la mejora del proceso administrativo (planear, hacer, verificar, actuar), además que siempre consideró que el principal responsable del funcionamiento del programa para la calidad era la dirección de la organización, a través de técnicas administrativas.



El círculo de calidad se transforma en un proceso de mejora continua, se analiza cada parte del proceso para detectar la problemática, permite conocerlo mejor y evitar futuros errores y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso.

Filosofía de Deming para la calidad 14 puntos:

1.- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.

Innovar, asignando recursos para planes a largo plazo.

Mejorar constantemente el diseño de productos y servicios. Y proporcionar empleo por medio de la innovación, el constante mejoramiento y el mantenimiento. De esta manera, las utilidades se darán implícitamente.

2.- Adoptar la nueva filosofía.

No aceptar fabricación defectuosa ni servicio incompetente como situaciones normales.

Trabajar conjuntamente con clientes y proveedores.

3.- Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.

Determinar, a lo largo del proceso, los puntos críticos en lo que sea absolutamente necesaria la inspección total.

Estimar, a modo de ejemplos, costos de fabricar producto defectuoso y de proporcionar servicios incompetentes.

Reemplazar la inspección total por mejoramiento de los procesos.

4.- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.

Es necesario eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio, usualmente los departamentos de compras tienden a elegir al proveedor con los precios más bajos.

Se deben concentrar esfuerzos en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo o pocos proveedores para cada materia prima o producto adquirido, basándose en la fidelidad y confianza recíproca.

5.- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.

Establecer proyectos de reducción de desperdicio y de aumento de calidad en cada actividad: logística, ingeniería, métodos, mantenimiento, instrumentos y mediciones, ventas, métodos de distribución, contabilidad, recursos humanos, servicio a clientes.

Procurar la participación activa de los conocedores de los procesos de producción y de servicios.

Establecer proyectos para el estudio de los procesos que estén en estado de control estadístico.

6.- Implantar la formación en el trabajo.

Estandarizar procedimientos de operación y definir lo que se entiende por calidad para cada trabajo.

Utilizar métodos estadísticos para conocer cuándo se ha completado el adiestramiento, (el trabajador ha alcanzado el estado de control estadístico).

Instruir a los subordinados en los métodos estadísticos simples para que puedan tomar decisiones operativas adecuadas.

7.- Implantar el liderazgo.

Definir y dar a conocer los objetivos de la supervisión y las responsabilidades inherentes: Motivar a los supervisores para que mantengan informada a la administración de las condiciones operativas y humanas que requieran ser corregidas y tomar las acciones oportunas.

Utilizar los métodos estadísticos para que los mismos operarios valúen el alcance y la efectividad de la supervisión.

8.- Desechar el miedo.

Las empresas deben desterrar el temor y el miedo en todos los niveles. Es necesario crear un clima de confianza en el que la gente no sienta temor de opinar o preguntar, esto permite mayor eficacia en el trabajo y permite que las personas se esfuercen porque quieren que la empresa alcance el éxito.

Diseñar y dar a conocer procedimientos para que los operarios puedan conocer sin dificultad las respuestas a los problemas que les conciernen.

9.- Derribar las barreras entre los departamentos.

Para crear una empresa que sea capaz de desarrollar con éxito un programa de calidad, es necesario que toda la organización trabaje como un gran equipo colectivo.

Promover el conocimiento de los problemas de operación por el personal de investigación, diseño, compras, ventas, recursos humanos, estableciendo relaciones cliente/proveedor entre todos ellos.

Formar equipos multidisciplinarios para conocer y atacar problemas comunes, como: diseño del producto, calidad, reducción de costos, servicios a clientes.

10.- Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad.

Las consignas, metas y exhortaciones no causan ningún efecto en el comportamiento del personal, a menos que den los pasos para mostrar con precisión, detalle y convicción como alcanzar las metas.

Descartar cuotas, slogans, posters que intenten motivar a aumentar productividad, reducir defectos, responsabilizarse por los resultados del propio trabajo.

Proporcionar en cambio, a los operarios un camino por el cual pueden ellos contribuir a las mejoras.

11.- Eliminar los estándares de trabajo en planta y cuotas numéricas.

El estándar de trabajo que no considera calidad; aumentar cantidad a expensas de la calidad.

Las cuotas sólo toman en cuenta los números, no los procesos, los métodos o la calidad y por lo general se constituyen garantía de baja calidad y altos costos.

Considerar la relación entre estándares de trabajo y la satisfacción de hacer bien el trabajo.

12.- Eliminar las barreras que privan al trabajador de su derecho a estar orgulloso de su trabajo.

En una empresa que haya desarrollado la cultura correcta, el personal se sentirá orgulloso por el trabajo realizado.

Es necesario eliminar factores que impiden que las personas sientan el orgullo que les produce su trabajo; para ello es necesario eliminar los sistemas de comparación o de méritos, esto genera nerviosismo y disputas internas.

13.- Implantar un programa vigoroso de educación y auto-mejora.

Es necesario en todas las organizaciones establecer un programa interno, con carácter de continuidad, de formación y entrenamiento para todo el personal.

Estudiar las nuevas tecnologías no solo de fabricación sino de medición, de técnicas estadísticas, de administración y diseñar programas de adiestramiento.

Diseñar e implementar programas y métodos de educación y adiestramiento en técnicas estadísticas para todo el personal.

14.- Poner a todo el personal de la compañía a trabajar para conseguir la transformación.

Hacer del control de calidad tarea del todo el personal de la empresa, no sólo de un grupo de empleados especializados.

Para lograrlo la gestión deberá estar en manos de un equipo que reúna condiciones suficientes de capacidad y liderazgo.

Comprometer a la dirección (y a todo el personal) a un esfuerzo permanente de calidad y productividad.

Filosofía de Deming para la calidad 7 pecados:

- 1.- Falta de constancia de propósito.
- 2.- Énfasis en las utilidades a corto plazo.
- 3.- Evaluación del desempeño, clasificación según el mérito o análisis anual del desempeño.
- 4.- La movilidad de la gerencia.
- 5.- Manejar una compañía basándose únicamente en cifras visibles.
- 6.- Costos médicos excesivos.
- 7.- Costos excesivos de garantía fomentados por abogados que trabajan sobre una base de honorarios en caso de imprevistos. (W. Edwards Deming, 1989)

2.2.6 Importancia de la calidad del servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

Características del servicio de calidad

Según Anierte (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla.

Los trabajadores y la atención al cliente

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen

nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal).

Ventajas de atender mejor al cliente

En el 2008 Vartuli nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
7. Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.

8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado. (López María - 2013)

2.2.7 Tiempo en el cargo

Una de las preocupaciones más antiguas de la legislación del trabajo ha sido la regulación del tiempo de trabajo. Ya a principios del siglo XIX, se reconocía que trabajar demasiadas horas constituía un peligro para la salud de los trabajadores y sus familias. El primer Convenio de la OIT, adoptado en 1919, limitaba las horas de trabajo y disponía periodos adecuados de descanso para los trabajadores. Actualmente, las normas de la OIT sobre el tiempo de trabajo confieren el marco para la regulación de las horas de trabajo, de los periodos de descanso diarios y semanales, y de las vacaciones anuales. Estos instrumentos garantizan una elevada productividad, al tiempo que se protege la salud física y mental de los trabajadores. Las normas sobre el trabajo a tiempo parcial se han convertido en instrumentos de creciente relevancia para tratar cuestiones tales como la creación de empleo y la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres. (Organización Internacional del Trabajo, 2005)

2.2.8 La satisfacción del cliente, el camino a la eficacia

Si las empresas no miden como se siente el cliente en relación a su desempeño como proveedores de productos y/o servicios, nunca podrán iniciar acciones concretas para aumentar la eficacia de sus sistemas, mantener a sus actuales clientes contentos y captar nuevos.

Las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder

mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

Se entiende por eficacia la habilidad que tiene la empresa de poder producir productos y/o servicios que exige el mercado. Muchas veces en las empresas, se cae en la falacia de creer que se conocen los requerimientos de los clientes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden qué tan bien opera su sistema de ventas. Este enfoque es sumamente miope ya que la esencia es averiguar qué es lo que el cliente desea de la empresa y no qué tan eficientemente es el sistema de ventas de la organización suplidora. (Servat, 2011)

2.2.9 Servicio y atención al cliente

1. El servicio como factor clave del éxito:

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

2. Capacidad Operativa:

Prestar bien un servicio significa garantizar que los servicios se brindan sin fallas, en cualquier momento o lugar en que el cliente/público usuario tome contacto con la institución. Ello implica generar un servicio con “cero fallos”, es decir, una prestación del servicio coherente de igual calidad por parte de distintas áreas u oficinas (lugares diferentes), e incluso empleados distinto o verificado en diferentes visitas o encuentros. La coherencia y el estándar de “cero fallos” implican la estandarización del comportamiento y de las formas de proceder en la prestación del servicio.

3. La importancia del cliente

Los factores que influyen en las expectativas del cliente o público usuario:

a) Eficiencia: ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?

b) Confianza: ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?

c) Servicialidad: La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

d) Interés personal: Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.

e) Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

4. Expectativas del cliente con respecto al servicio:

Las expectativas del cliente/público usuario son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas: la motivación, la comunicación efectiva y las relaciones humanas. (Estrada, 2007)

2.2.10 Capacitación y desarrollo de personal

La evaluación de la capacitación debería llevarse de forma cotidiana y realizarse en tres momentos diferentes: antes, durante y al finalizar un curso.

La evaluación debe cubrir cuatro aspectos básicos:

1. La reacción del grupo y del alumno. Se pondrá énfasis en las actitudes de los participantes. Una actitud negativa en los participantes se reduce al resultado del fracaso de un curso.
2. El conocimiento adquirido. Lo importante es conocer “qué aprendió el alumno y en qué grado, distinguiendo dos aspectos: lo nuevo que aprendió y lo que recordó a lo largo del curso”.

3. La conducta. Se refiere a los posibles cambios que tuvo el participante a raíz de tomar el curso, verificar si existió un cambio en la actitud, en la conducta.

4. Resultados. Conocer los resultados que se generaron con el curso impartido, por ejemplo, el grado de motivación, si existió una reducción en el número de quejas, disminución de costos, ahorros, entre otros.

Asimismo, el autor menciona que cada aspecto a evaluar tendrá prioridad, dependiendo de cuál sea el objetivo del curso a evaluar. De esta forma, se puede decir, que estos aspectos son flexibles y deben adecuarse a las necesidades que se presenten con el programa de capacitación que se implemente.

Sistemas de capacitación

Debemos decir que la capacitación es función de línea es decir, el principal responsable de la capacitación del personal es el jefe directo. La capacitación debe entenderse en dos aspectos fundamentales, a saber:

1. La capacitación en aulas

Es la que se imparte en un centro establecido a propósito, y con un cuerpo de instructores especializados; conocida también como capacitación residencial, colectiva o grupal.

2. La capacitación en el trabajo

Entendida como aquellas actividades que directamente relacionadas con el trabajo cotidiano, pueden ser concebidas en forma sistemática y transformadas en un entrenamiento permanente. En este caso, la ayuda de los instructores del centro de capacitación es clave, pero es más importante aún el compromiso que el jefe debe tener al respecto; en síntesis, todo jefe debe ser líder en materia de capacitación y desarrollo. Aquí hacemos nuevamente mención del papel trascendente que desempeña todo jefe o líder como corresponsable del entrenamiento de su personal.

De las dos formas anteriormente señaladas, la primera, es decir, la capacitación en aulas, ha cobrado hasta el momento más énfasis y práctica.

Debemos hacer hincapié en que la capacitación permanente en el lugar de trabajo, es de igual importancia.

Por desgracia, todavía hay algunos que piensan que la capacitación es un gasto inútil y superfluo, sin entender ni aceptar que se trata de una de las mejores inversiones que toda empresa puede realizar y que redituara en resultados concretos a diferentes plazos.

Respecto de la capacitación y de la empresa, se debe tener en cuenta que toda la organización es responsable del éxito de la función de capacitación, no sólo el directamente responsable, es decir, el jefe de la unidad, lo es estrictamente, pues si éste carece del apoyo y solidaridad del resto de la organización, por más que se realicen esfuerzos, nunca se lograrán buenos resultados.

Cabe mencionar por ejemplo, la política de algunas empresas en el sentido de que los empleados y ejecutivos, especialmente los técnicos y los de gran experiencia tienen el deber de ser instructores. Sin perjuicio de lo anterior, debe asentarse otra vez el principio de que la capacitación es función de línea, es decir, un ejecutivo o jefe es responsable, primariamente, de que su personal esté debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado. (Siliceo, 2004)

2.3 Glosario de términos

Ausentismo laboral

Según Chiavenato (2003), es el término empleado para referirse a las faltas o inasistencias de los empleados al trabajo. En sentido más amplio es la suma de los períodos en que, por cualquier motivo los empleados se retardan o no asisten al trabajo en la organización. Faltas o ausencias de los empleados al trabajo. Es decir, es la suma de los períodos en que los empleados de la organización están ausentes del trabajo, ya sea por falta o por tardanza, debido a la mediación de algún motivo. Es decir es el conjunto de ausencias por parte de los trabajadores de un determinado centro de trabajo, justificadas o no.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2013), Nos indica que el ausentismo laboral como la no asistencia al trabajo por parte de un empleado que se pensaba iba a asistir, quedando excluidos los periodos vacacionales y las huelgas. Se trata del producto negativo entre el tiempo para el cual un trabajador fue contratado y el tiempo que realmente desarrolló su tarea. Como algunos autores contemplan, el ausentismo laboral es una utopía deseada, puesto que es inherente a la condición humana, el enfermar o tener que atender una actividad no programada.

Los momentos en que el trabajador permanece ausente cuando debiera estar cumpliendo sus compromisos laborales, o bien llamado ausentismo o por otro llamado absentismo laboral, contempla los permisos, incapacidades y retrasos. No se incluyen las ausencias derivadas de las vacaciones, las licencias de maternidad o paternidad, o las licencias por comisión de estudio

Calidad

Según Álvarez (2006) dice que representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Según Crosby, (1984), “la calidad es el cumplimiento de requisitos”, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia. Y en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima. Para Philip Crosby no existe tal cosa que una economía de la calidad; siempre es más económico hacer el trabajo bien desde la primera vez. Crosby apoya la premisa de que la "economía de la calidad" no tiene ningún significado. La calidad es gratuita. Lo que cuesta dinero son todas aquellas acciones que involucra no hacer los trabajos bien desde la primera vez.

Calidad en el servicio

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Capacitación

Según el servicio nacional de capacitación y empleo de Colombia (2003) Nos indica que son aquellas acciones que preparan a una persona para una actividad laboral. Puede tener lugar al ingreso del trabajador en una empresa, o durante su vida del trabajo con el fin de actualizarlo o prepararlo para responder a los requerimientos del proceso productivo, ya sea por innovaciones tecnológicas o por cambios organizacionales. En este concepto se incluyen también las acciones de reconversión laboral.

Cliente

Según Thompson (2009) nos indica que es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Compromiso organizacional

Según Aamot, (2001) manifiesta que es el grado en el cual un empleado desea permanecer en la organización, le importa la misma y está dispuesto a realizar un esfuerzo por ella. El compromiso por continuidad es el grado en el que el empleado cree que debe permanecer en la organización debido al tiempo, dinero y esfuerzo que han invertido en la misma o la dificultad que tendrán para encontrar otro empleo y por último el compromiso normativo consiste en un grado en el cual el empleado se siente obligado con la organización, y como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella.

Gestión de talento humano

Según Chiavenato (2009) nos indica que es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.

Según Eslava (2004) nos manifiesta que es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimiento, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesario para ser competitivo en el entorno actual y futuro.

Según Dessler (2006) son las prácticas y políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones humanas del trabajo administrativo; en específico se trata de reclutar, evaluar, capacitar, remunerar y ofrecer un ambiente seguro y equitativo para los empleados de la compañía.

Según Mondy (2005) nos indica que corresponde a la utilización de las personas como recursos para lograr objetivos organizacionales.

Rotación de personal

Según Chiavenato (1990) es el término rotación de recursos humanos se usa para definir la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; en otras palabras, el intercambio de personas entre una organización y el ambiente es definido por el volumen de personas que ingresan y salen de la organización.

Según Reyes (2005) es el total de trabajadores que se retiran e incorporan, en relación al total de empleados de una organización. Es decir, una renovación constante de personas en una empresa debido a las altas y bajas en un periodo determinado.

Según Desler (2000): es la técnica de capacitación gerencial que incluye el movimiento de un individuo de un departamento a otro para ampliar su experiencia e identificar sus puntos débiles o fuertes. Se considera que es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente.

Satisfacción del cliente

Según Quijano (2004) nos manifiesta que es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. Por lo anterior, todos los involucrados en un proceso de servicio deben tener claro que la satisfacción debe ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

Según Reyes (2005) nos dice que es “el grado de placer que el empleado obtiene de su trabajo. Esta satisfacción radica en las diferencias individuales, respecto a las expectativas y el grado de cumplimiento de estas en el trabajo”.

Servicio

Según Bon (2008) nos manifiesta que es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos

Tarea

Según Fine y Wiley (1971) es una unidad de trabajo organizada discretamente (que se puede asignar a un puesto de trabajo u otro), con un principio y un fin claramente definidos, realizada por un individuo para conseguir las metas de un puesto de trabajo. Acto o secuencia de actos agrupados en el tiempo, destinados a contribuir a un resultado final específico, para el alcance de un objetivo.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

La rotación del personal administrativo influye negativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

3.2 Hipótesis específicas

La continuidad en el cargo del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

El nivel de capacitación del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

3.3 Identificación de variables

Variable independiente

- X = La rotación del personal administrativo

Variable dependiente

- Y= La satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C

3.4 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
V ₁ La rotación del personal Administrativo	1.1 Continuidad en el cargo
	1.2 Nivel de capacitación
V ₂ La satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.	2.1 Confianza
	2.2 Complacencia
	2.3 Fidelización
	2.4 Seguridad

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de la investigación

Tipo

Esta investigación, es de tipo aplicada. La cual se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven (Sánchez y Reyes, 2006).

Nivel

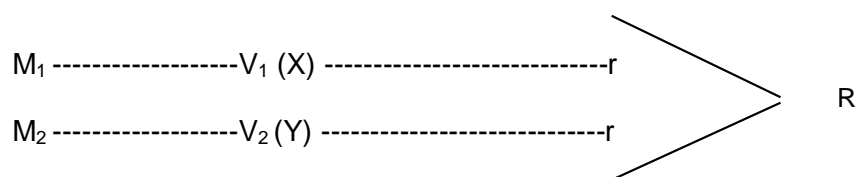
Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo.

De acuerdo con Hurtado (1995) la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Kerlinger, 1983).

Responde al siguiente esquema:



M1, M2, muestras representativas de las variables V1 y V2

X, Y, medición de las variables

r1, r2, resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra, M₁, M₂ representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la relación entre la rotación del personal administrativo y la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

4.3 Población de estudio

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

4.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis la conformaron los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra estuvo representada por 100 clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.

4.6 Selección de muestra

La selección de la muestra fue tomada directamente de la población (muestra no probabilística)

4.7 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta para evaluar la variable independiente: sobre la rotación del personal administrativo considerando como indicadores la continuidad en el cargo y el nivel de capacitación. Así mismo, para la variable dependiente: satisfacción de los

clientes en la empresa se consideró a la confianza, la complacencia, fidelización y seguridad. Los cuestionarios fueron los instrumentos utilizados en el presente estudio.

4.8 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con Excel en el contexto del trabajo de campo.

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

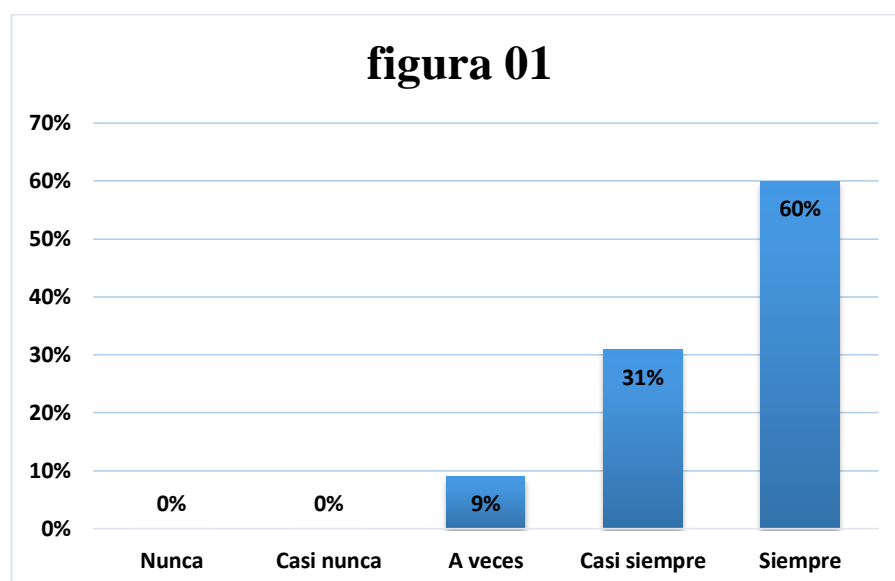
5.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 01

Siente que el programa brindado por Universal Student Exchange es confiable.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	9	9%
4	Casi siempre	31	31%
5	Siempre	60	60%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

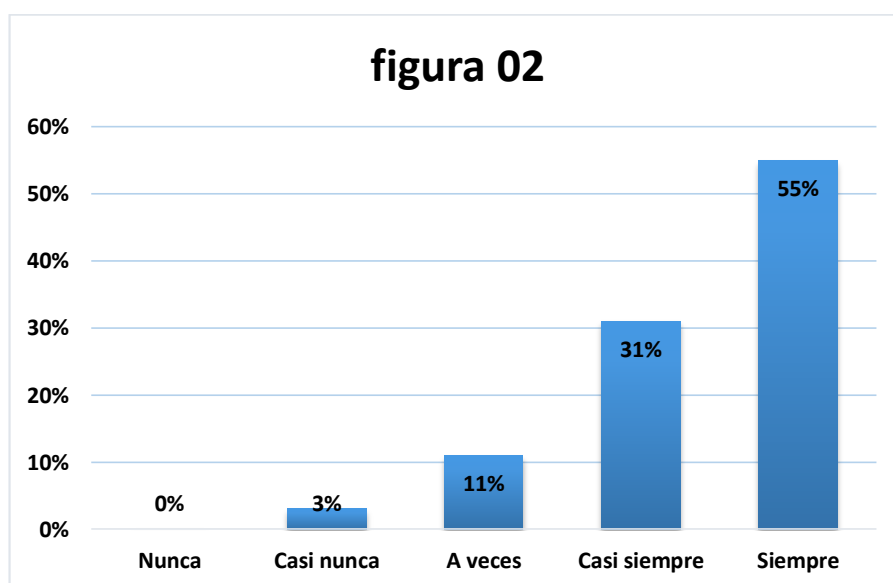
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 60% de los encuestados siempre sienten que el programa brindado por Universal Student Exchange es confiable.

Tabla 02

Tiene previsto volver a realizar el programa con Universal Student Exchange

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	3	3%
3	A veces	11	11%
4	Casi siempre	31	31%
5	Siempre	55	55%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

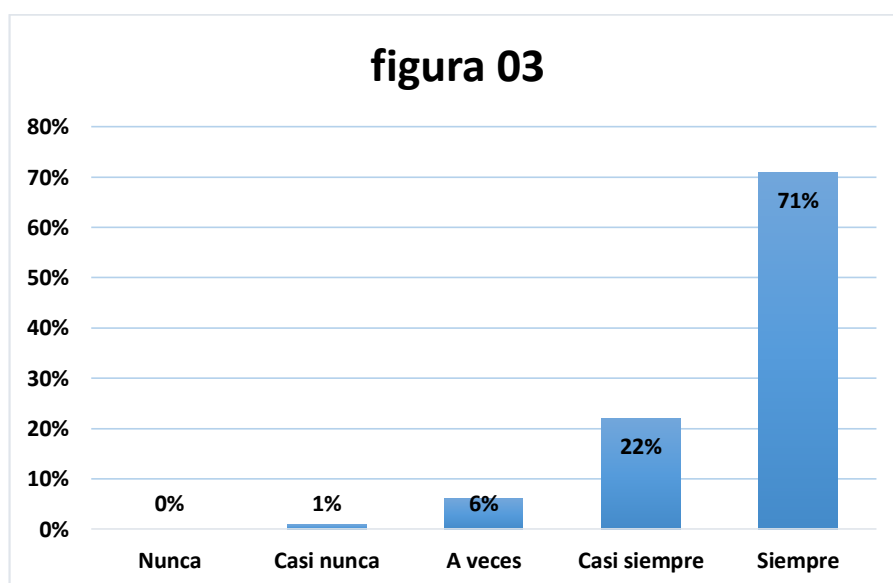
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 55% de los encuestados siempre tienen previsto volver a realizar el programa con Universal Student Exchange.

Tabla 03

La continuidad con un personal de la empresa Universal Student Exchange le permite tener más confianza en el proceso del programa

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	1	1%
3	A veces	6	6%
4	Casi siempre	22	22%
5	Siempre	71	71%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

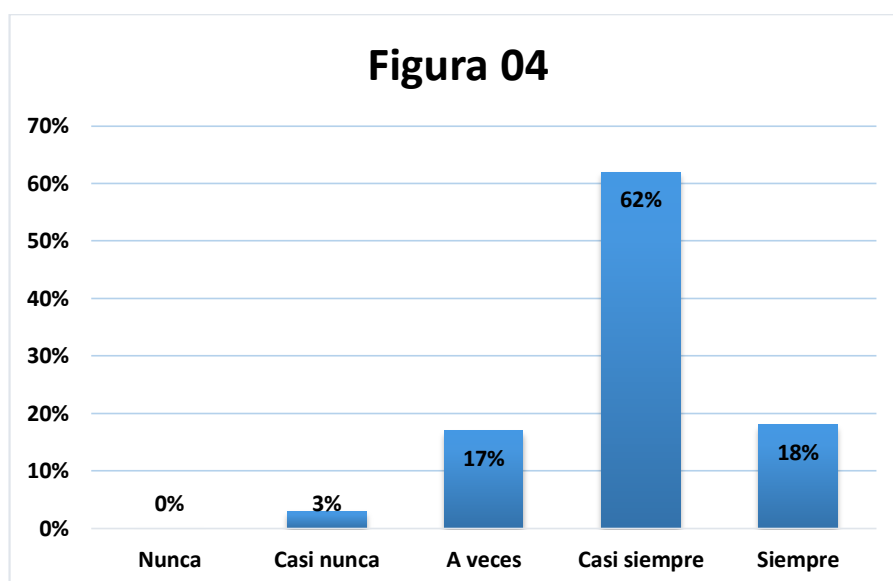
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 71% de los encuestados indican que la continuidad con un personal de la empresa Universal Student Exchange le permite tener más confianza en el proceso del programa.

Tabla 04

Los empleados de la empresa Universal Student Exchange recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias por parte de los usuarios

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	3	3%
3	A veces	17	17%
4	Casi siempre	62	62%
5	Siempre	18	18%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

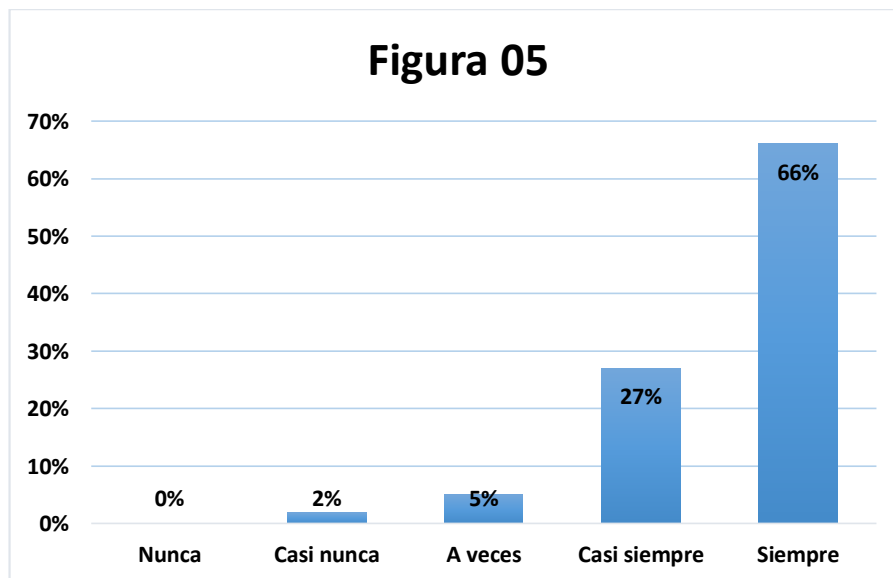
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 62% de los encuestados casi siempre sienten que los empleados de la empresa Universal Student Exchange recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias por parte de los usuarios.

Tabla 05

La continuidad de un personal de la empresa Universal Student Exchange permite resolver mejor sus problemas y dudas respecto al programa

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	2	2%
3	A veces	5	5%
4	Casi siempre	27	27%
5	Siempre	66	66%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

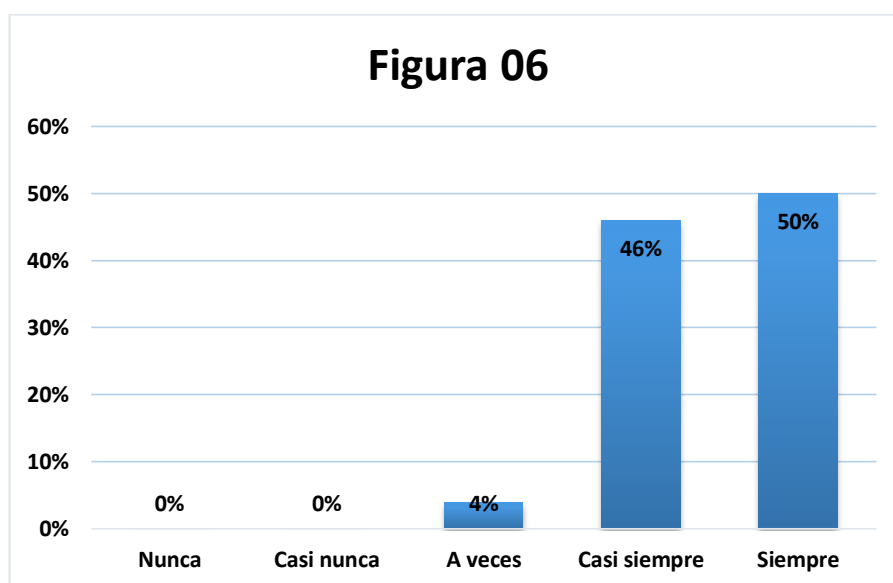
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 66% de los encuestados siempre consideran que la continuidad de un personal de la empresa Universal Student Exchange permite resolver mejor sus problemas y dudas respecto al programa.

Tabla 06

El servicio brindado por Universal Student Exchange ha solucionado satisfactoriamente sus problemas

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	4	4%
4	Casi siempre	46	46%
5	Siempre	50	50%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

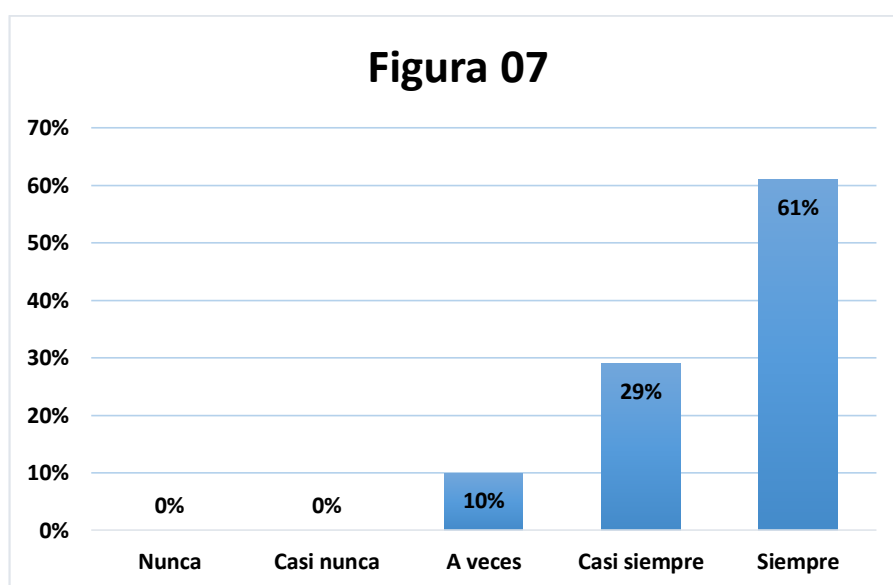
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 50% de los encuestados siempre sienten que el servicio brindado por Universal Student Exchange ha solucionado satisfactoriamente sus problemas.

Tabla 07

Es importante la capacitación del personal de la empresa Universal Student Exchange respecto a las relaciones humanas en atención al cliente para un mejor servicio

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	10	10%
4	Casi siempre	29	29%
5	Siempre	61	61%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

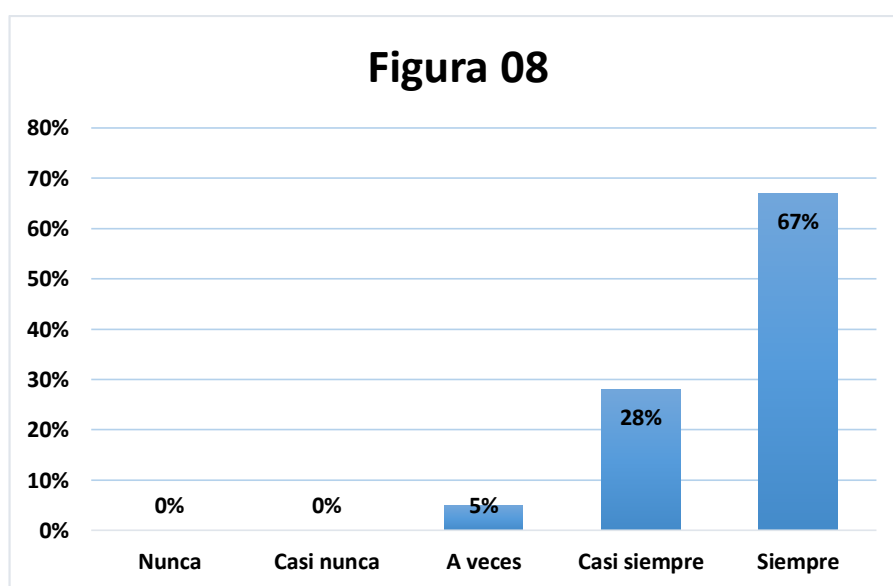
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 61% de los encuestados siempre indican que es importante la capacitación del personal de la empresa Universal Student Exchange respecto a las relaciones humanas en atención al cliente para un mejor servicio.

Tabla 08

Considera conveniente que el personal de la empresa Universal Student Exchange debería estar más capacitado para brindar un mejor servicio a sus clientes

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	5	5%
4	Casi siempre	28	28%
5	Siempre	67	67%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

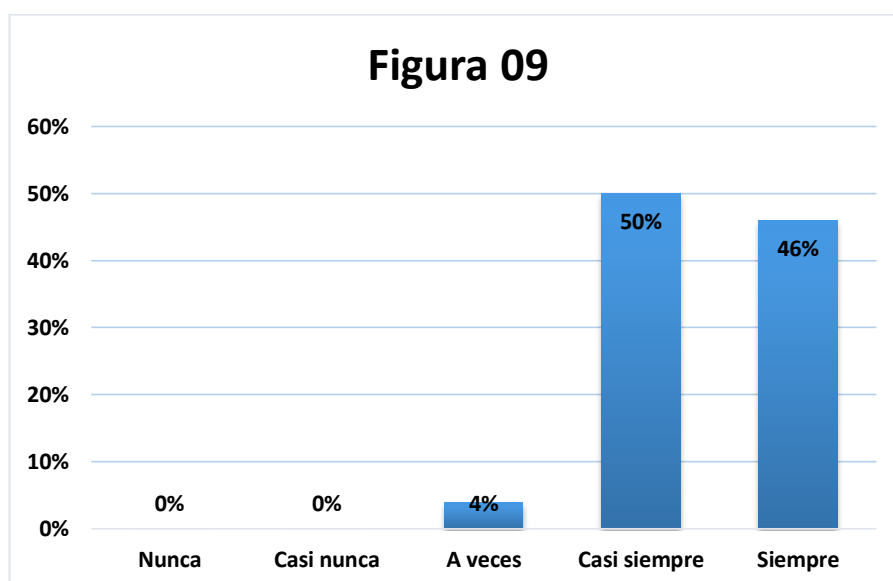
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 67% de los encuestados considera conveniente que el personal de la empresa Universal Student Exchange debería estar más capacitado para brindar un mejor servicio a sus clientes

Tabla 09

Durante las veces que visitó la empresa Universal Student Exchange, el personal fue amigable y eficiente

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	4	4%
4	Casi siempre	50	50%
5	Siempre	46	46%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

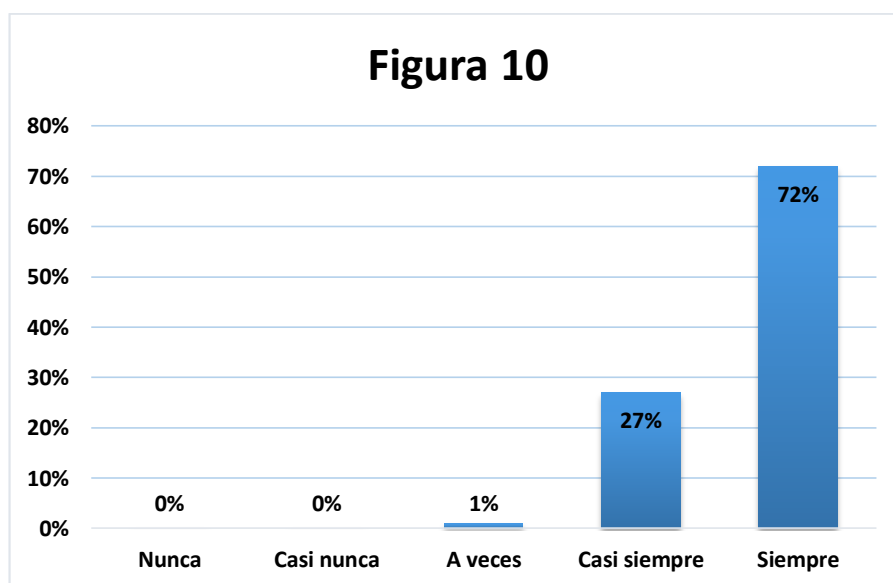
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 50% de los encuestados casi siempre sienten que durante las veces que visitaron la empresa Universal Student Exchange, el personal fue amigable y eficiente.

Tabla 10

Recomendaría a la empresa Universal Student Exchange a un amigo/familiar.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	1	1%
4	Casi siempre	27	27%
5	Siempre	72	72%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

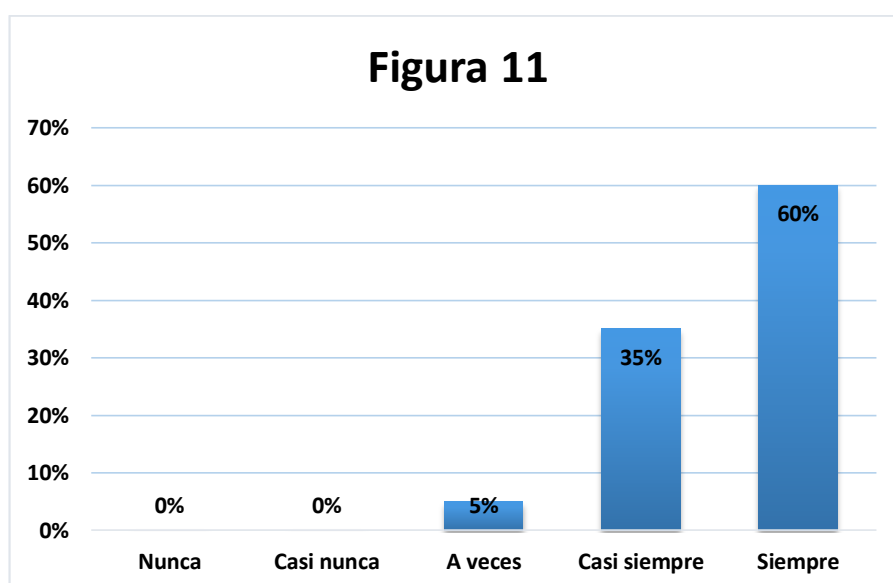
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 72% de los encuestados siempre Recomendarían a la empresa Universal Student Exchange a un amigo/familiar.

Tabla 11

La empresa Universal Student Exchange promueve difusión para fidelizar a sus clientes.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	5	5%
4	Casi siempre	35	35%
5	Siempre	60	60%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

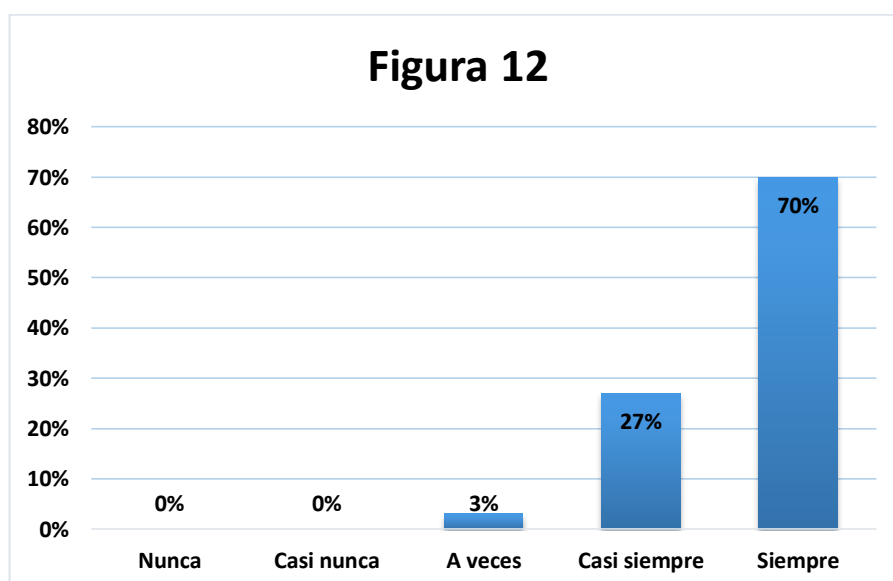
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 60% de los encuestados siempre sienten que la empresa Universal Student Exchange promueve difusión para fidelizar a sus clientes.

Tabla 12

Se realiza un seguimiento del programa que ha elegido

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	3	3%
4	Casi siempre	27	27%
5	Siempre	70	70%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

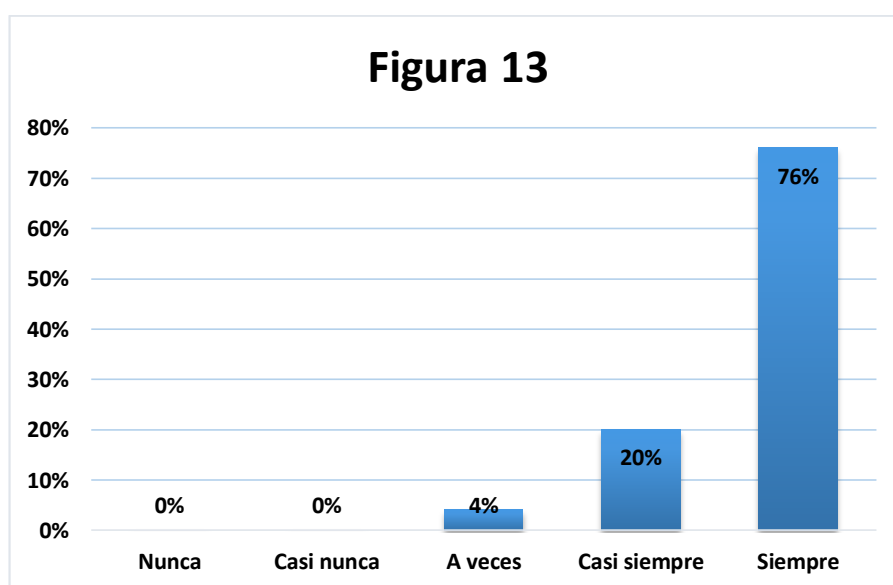
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 70% de los encuestados siempre sienten que la empresa Universal Student Exchange realiza un seguimiento del programa que ha elegido

Tabla 13

A comparación de otras empresas, la empresa Universal Student Exchange le brinda variedad en cuanto a la próxima elección de su destino

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	4	4%
4	Casi siempre	20	20%
5	Siempre	76	76%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

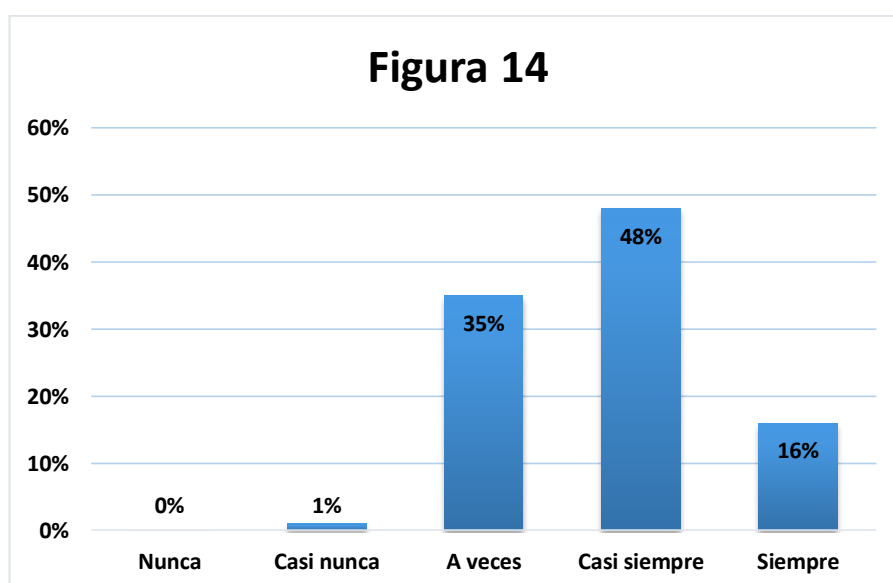
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 76% de los encuestados siempre sienten que a comparación de otras empresas, la empresa Universal Student Exchange le brinda variedad en cuanto a la próxima elección de su destino

Tabla 14

Se siente a gusto con las promociones que brinda la empresa Universal Student Exchange en las distintas etapas del programa.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	1	1%
3	A veces	35	35%
4	Casi siempre	48	48%
5	Siempre	16	16%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

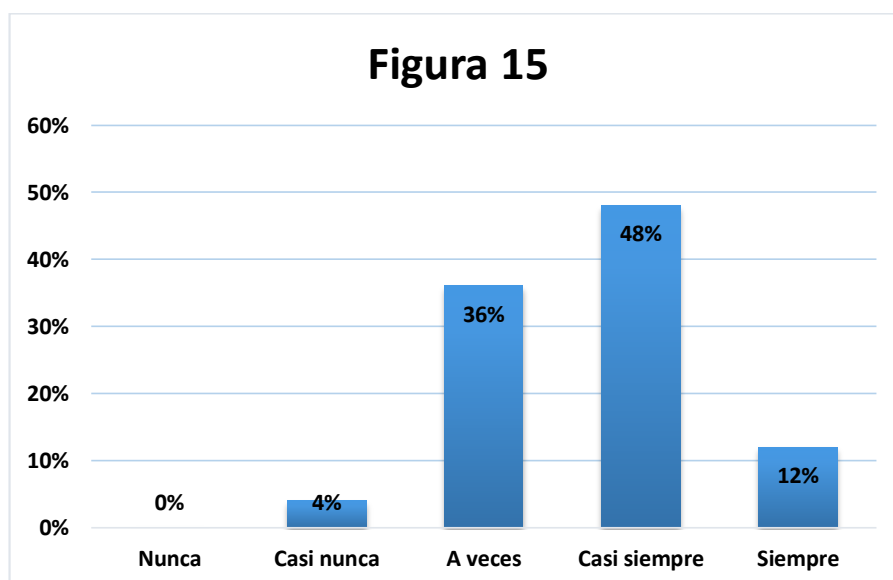
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 48% de los encuestados casi siempre se siente a gusto con las promociones que brinda la empresa Universal Student Exchange en las distintas etapas del programa.

Tabla 15

El personal de Universal Student Exchange está capacitado para darle un buen servicio.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	4	4%
3	A veces	36	36%
4	Casi siempre	48	48%
5	Siempre	12	12%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

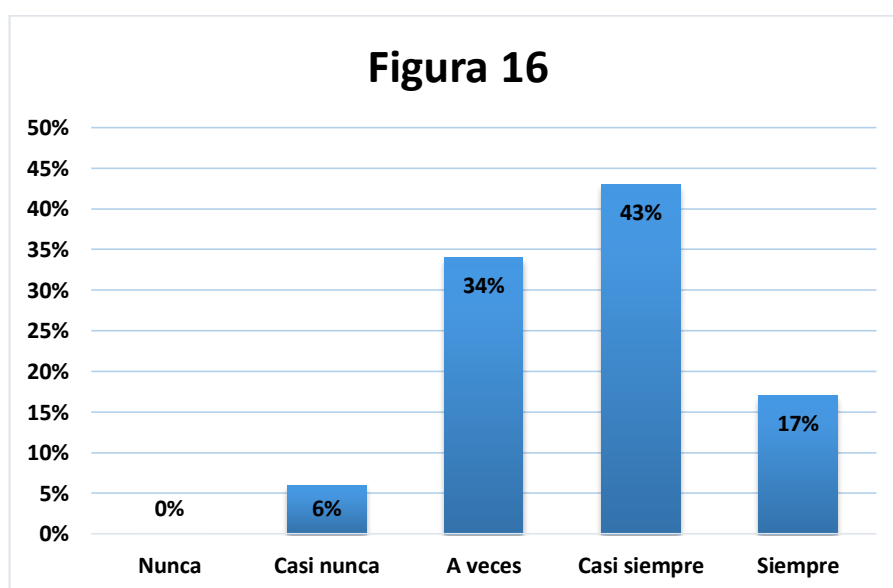
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 48% de los encuestados casi siempre siente que el personal de Universal Student Exchange está capacitado para darle un buen servicio.

Tabla 16

El personal de Universal Student Exchange tiene el conocimiento necesario sobre el programa brindándole seguridad y confianza.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	6	6%
3	A veces	34	34%
4	Casi siempre	43	43%
5	Siempre	17	17%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

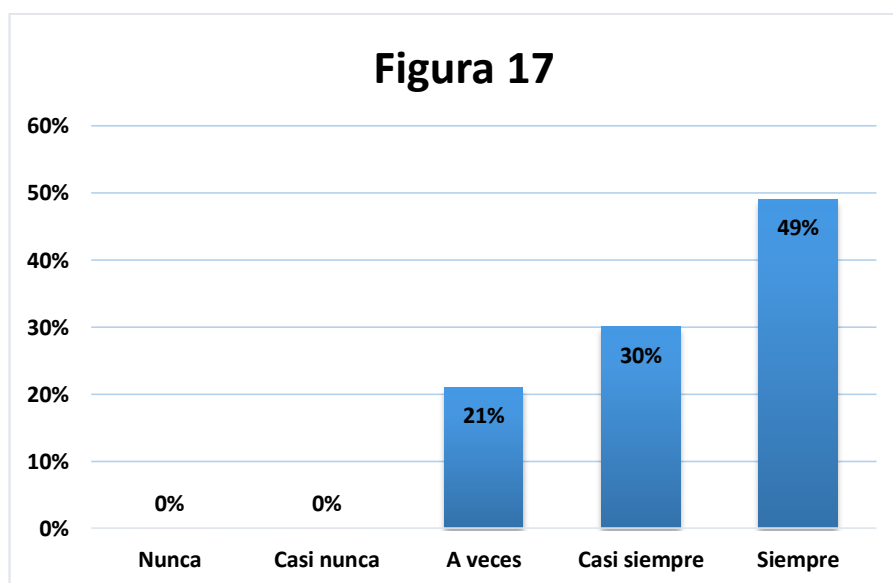
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 43% de los encuestados casi siempre siente que el personal de Universal Student Exchange tiene el conocimiento necesario sobre el programa brindándole seguridad y confianza.

Tabla 17

El personal de Universal Student Exchange da una imagen de seguridad y confianza.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	21	21%
4	Casi siempre	30	30%
5	Siempre	49	49%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

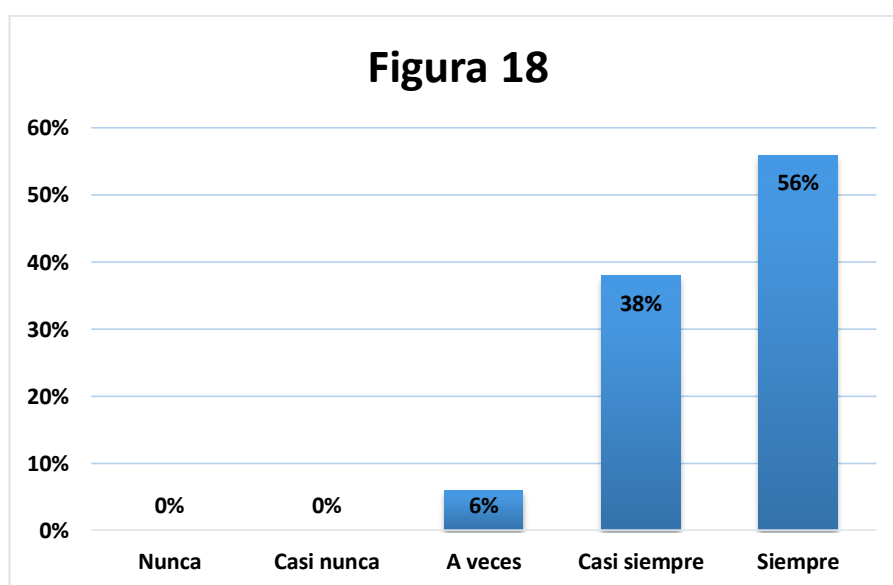
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 49% de los encuestados siempre siente que el personal de Universal Student Exchange da una imagen de seguridad y confianza.

Tabla 18

Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa Universal Student Exchange.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	6	6%
4	Casi siempre	38	38%
5	Siempre	56	56%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

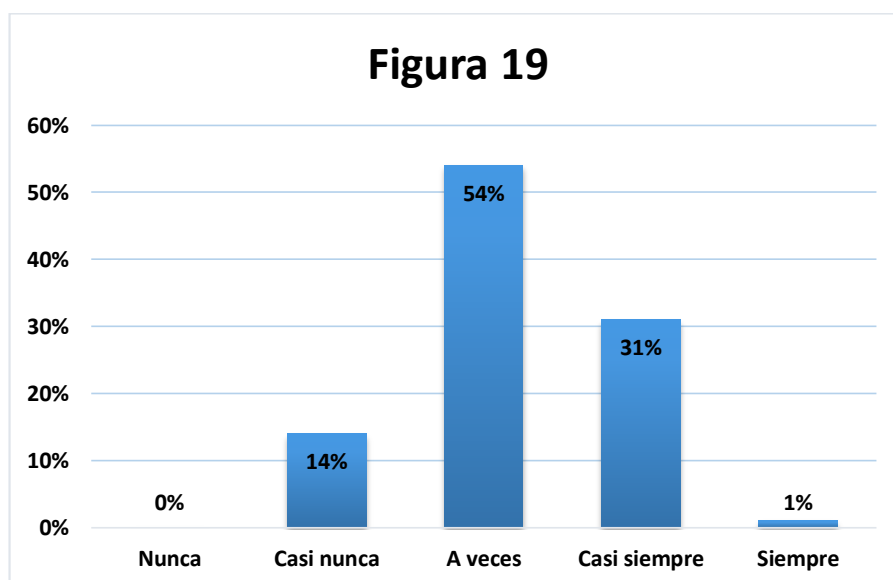
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 56% de los encuestados siempre se sienten seguro de las transacciones que realiza con la empresa Universal Student Exchange.

Tabla 19

Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal de la empresa Universal Student Exchange cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su respectivo trabajo.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	14	14%
3	A veces	54	54%
4	Casi siempre	31	31%
5	Siempre	1	1%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.



Interpretación

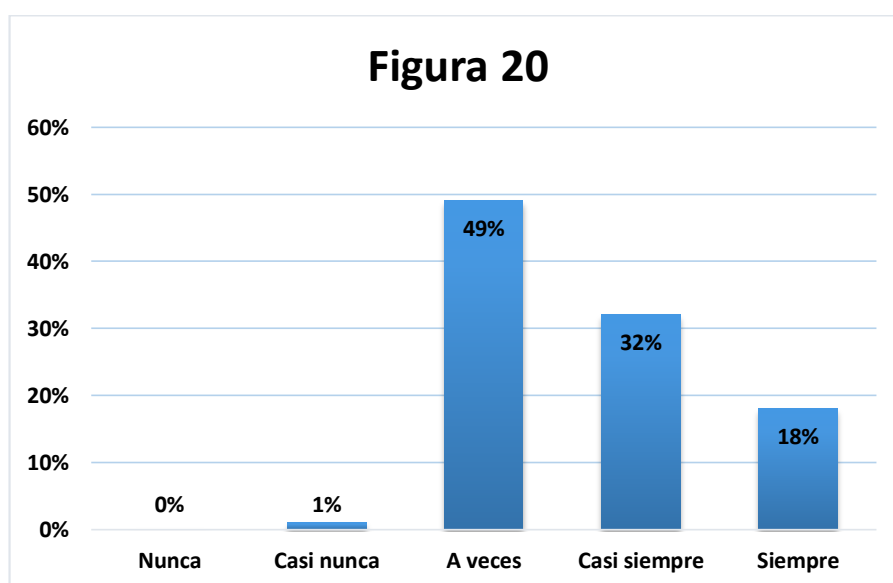
Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 54% de los encuestados a veces han tenido la oportunidad de comprobar que el personal de la empresa Universal Student Exchange cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su respectivo trabajo lo cual no es bueno ya que para realizar un trabajo eficiente el personal debería contar con todos los recursos necesarios.

Tabla 20

He podido comprobar que el personal de la empresa Universal Student Exchange dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo un óptimo trabajo.

N°	Alternativas	Cant.	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	1	1%
3	A veces	49	49%
4	Casi siempre	32	32%
5	Siempre	18	18%
	TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta realizada.

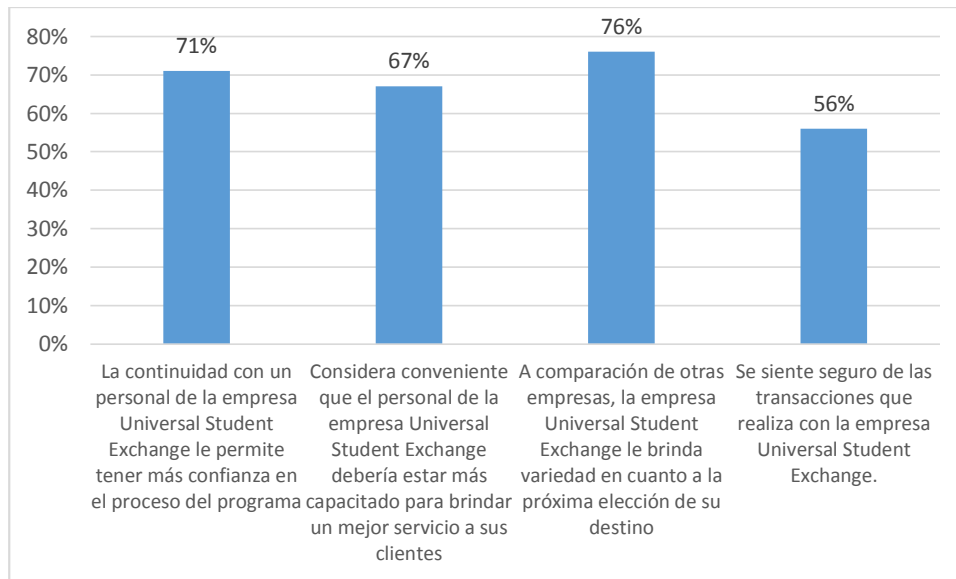


Interpretación

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 49% de los encuestados a veces han comprobado que el personal de la empresa Universal Student Exchange dispone de programas y equipos informáticos.

5.2 Análisis y contrastación de la hipótesis

N°	Indicadores del estudio	ALTERNATIVAS / RANGO	CANTIDAD	%
Confianza				
3	La continuidad con un personal de la empresa Universal Student Exchange le permite tener más confianza en el proceso del programa	Siempre	71	71%
Complacencia				
8	Considera conveniente que el personal de la empresa Universal Student Exchange debería estar más capacitado para brindar un mejor servicio a sus clientes	Siempre	67	67%
Fidelización				
13	A comparación de otras empresas, la empresa Universal Student Exchange le brinda variedad en cuanto a la próxima elección de su destino	Siempre	76	76%
Seguridad				
18	Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa Universal Student Exchange.	Siempre	56	56%



Interpretación

Respecto a la hipótesis general debemos manifestar que la rotación del personal administrativo de la empresa Universal Student Exchange S.A.C. Influye negativamente en la satisfacción de los clientes tal como lo demuestran los encuestados relacionados a esta variable donde los encuestados que son los clientes de la empresa Universal Student Exchange manifiestan que la confianza, la complacencia, la seguridad y la fidelización es fundamental e importante en una empresa.

La continuidad en el cargo del personal administrativo de la empresa Universal Student Exchange S.A.C. es de suma importancia para los clientes, ya que entre otros podemos mencionar que a través de ella, el cliente ha manifestado que conforme va tratando con el personal administrativo, ellos van adquiriendo mayor confianza y además se sienten con mayor seguridad respecto a realizar el programa work and travel el cual será el éxito de su próximo viaje, ver tabla 03.

El nivel de capacitación del personal administrativo de la empresa Universal Student Exchange S.A.C. influye en la satisfacción de los clientes ya que ellos se sienten complacidos que sean atendidos por personas con altos conocimientos respecto al programa que van a realizar, que le permitan tener un panorama de lo que va ser su estadía en el exterior lo cual los da un alto nivel de seguridad ver tabla 08 y 18.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados con respecto a la hipótesis general, se ha demostrado que la rotación del personal administrativo influye negativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange S.A.C.
2. La primera hipótesis obtiene un resultado de 71.00% que nos muestra que la continuidad en el cargo del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange S.A.C.
3. La segunda hipótesis nos muestra un resultado de 67.00% el cual nos indica que el nivel de capacitación del personal administrativo influye en la satisfacción de satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange S.A.C.

RECOMENDACIONES

1. Promover programas de capacitación en la atención al cliente a fin de lograr los objetivos en la eficiencia de la gestión.
2. Considerar dentro de los objetivos estratégicos de la empresa la permanencia del personal para asegurar una mejor atención a los clientes y fidelización de los mismos.
3. Propiciar en un ambiente adecuado para la estabilidad laboral considerando un perfil pertinente de los trabajadores que permita establecer una estadía sin problemas de rotación o despido.
4. Fomentar un posicionamiento en el mercado cuidando la imagen de la empresa con respecto a los trabajadores que laboran generando un clima eficiente y agradable.
5. Establecer un programa de reconocimiento a los trabajadores a fin de identificarse con la organización y por ende garantizar un desempeño de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **AAMODT, MICHAEL (2001).** *Psicología Industrial/Organizacional*. México: Editorial Cengage Learning Editores S.A.
2. **AGUIRRE, MIGUEL ANGEL (2008).** *Gestión de talento Humano*. España: Edición electrónica Portal Universia S.A.
3. **AGUIRRE, MIGUEL ANGEL (2007).** *Caos o Gestión del Tiempo en el Trabajo*, Área de Recursos Humanos, Edición electrónica.
4. **ARIAS GALICIA, FERNANDO (1999).** *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Trillas.
5. **BUNGE, MARIO (1999).** *La investigación Científica. Su Estrategia y su Filosofía*. Barcelona, España: Editorial ARIEL.
6. **CALVA GONZÁLEZ, JUAN JOSE (2009).** *La Satisfacción de los Clientes*. México: Edit. Universidad Autónoma de México.
7. **CHRIS DENOVE Y JAMES D. POWER (2006).** *La satisfacción del cliente*. Estados Unidos: Editorial Portafolio.
8. **CHIAVENATO, IDALBERTO (2009).** *Comportamiento Organizacional (La Dinámica del Éxito en las Organizaciones)*. México: Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA Edit. S.A. de C.V.
9. **CHURDEN / SHERMAN (2005).** *Administración de personal*. México: Editorial CECSA – Continental.
10. **DEMING W. EDWARDS (1989).** *Calidad, Productividad y Competitividad La salida de la crisis*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

11. **ESCOBEDO ANGÉLICA (2013).** Rotación de personal, Edición electrónica Gestipolis.
12. **ESLAVA ARNAO, EDGAR (2004).** *Gestión de talento humano en las organizaciones.* Recuperado de <http://myslide.es/documents/gestion-talento-humano-organizaciones-libro.html>
13. **ESTRADA VERA, WILLIAMS. (2007).** *Servicio y Atención al cliente,* Edición de la Unidad de Coordinación del Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia. Perú. Recuperado de <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>
14. **FINE Y WILEY (1971).** *Tarea.* Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256595/Act_1_Revision_de_Presaberes/tarea.html.
15. **GARCÍA FERNÁNDEZ, DORA (2006).** *Metodología del Trabajo de Investigación.* México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
16. **GARCIA ARTURO Y NAVARRO EDEL (2008).** *El capital humano en las organizaciones,* Experiencias de investigación Vol. I, México: Edición electrónica.
17. **GARZÓN, MANUEL (2005).** Con la tesis: *El desarrollo Organizacional y el cambio planeado.* (tesis de pregrado). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
18. **GRADOS ESPINOZA, JAIME (2001).** Con la tesis: *Reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal.* Editorial Manual Moderno, México.
19. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. (2006).** *Fundamentos de Metodología de la Investigación.* México: Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A.

- 20. KERLINGER, FRED N. (1983).** *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*, 2ª. ed., México: Editorial Interamericana.
- 21. LÓPEZ JUAN JAIME (2004)**, con la tesis: *La rotación de los empleados dentro de la organización y sus efectos en la productividad*. (tesis de postgrado). Instituto Politécnico Nacional. México.
- 22. LÓPEZ PARRA, MARIA (2013).** *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: Editada por el Instituto Tecnológico de Sonora.
- 23. MARISTANY, JAIME (2000).** *Administración de Recursos Humanos*. Argentina: Editorial Prentice.
- 24. MEJÍA, E. (2005).** *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- 25. MONDY, R WAYNE (2005).** *Gestión del Talento Humano*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>
- 26. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2005).** *Tiempo de trabajo*. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/working-time/lang--es/index.htm?ssSourceSiteId=empent>
- 27. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2013).** *Ausentismo laboral*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/322509078/Generalidades-ausentismo-laboral-docx>
- 28. OVALLE GATICA, MERCEDES ANABELLA (1991)** con la tesis: *Rotación de personal y productividad*. (tesis de pregrado) Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.

- 29. PAZMIÑO, A., y FLOR, C. (2008).** con la tesis: *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.* Quito, (tesis de pregrado) Ecuador.
- 30. PÉREZ V. (2006),** con el estudio: *Calidad total en la atención al cliente.* España: Ideaspropias Editorial.
- 31. PHILIP B. CROSBY. (1984).** *La calidad no cuesta.* México: Editorial: Compañía Editorial Continental.
- 32. PIEDRA, VICTOR (2013).** con el estudio: *Rotación de personal en organizaciones Mexicanas.* México. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/rotacion-de-personal-en-organizaciones-mexicanas/>
- 33. PISCOYA, LUIS (2003).** *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico.* Perú: Amaru Editores
- 34. POPPER, KARL (1994).** *La lógica de la investigación científica.* Perú: Editorial Tecnos.
- 35. QUIJANO PORTILLA, MANUEL (2004).** *Satisfacción del Cliente.* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/re_b_g/capitulo2.pdf
- 36. REYES, AGUSTÍN (2005).** *Administración de personal.* México: Editorial Limusa
- 37. RAZO, ISABEL (2010).** con la tesis: *Estrategias para disminuir la rotación de personal en el área de cajas y autoservicios de Papelera Dabo S.A. DE C.V.* (tesis de pregrado). México.
- 38. RODRIGUEZ, JOAQUIN (2001).** *Administración Moderna del personal.* México: Cengage Learning.
- 39. RODRIGUEZ RIVAS, MANUEL (1991).** *Teoría y diseño de la investigación científica.* Perú: Ediciones Atusparia

- 40. RODRIGUEZ RIVAS, MANUEL (2002).** *La ciencia*. Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 41. SALVADOR H, MERCADO. (2003)** *¿Cómo hacer una Tesis?.* México: Limusa Noriega Editores.
- 42. SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO Y REYES MEZA, CARLOS (2009).** *Metodología y diseños en la investigación científica*. Perú: Editorial Visión Universitaria.
- 43. SÁNCHEZ CARLESSI, HUGO. (1998).** *Metodología y Diseño de la investigación Científica*. Perú: Editorial Mantaro.
- 44. SERVAT, ALBERTO ALEXANDER. (2011).** *La Satisfacción del Cliente, el Camino a la Eficacia*. Perú: Conexión Esan, Edición electrónica.
- 45. SERVICIO NACIONAL DE CAPACITACIÓN Y EMPLEO (2003).** *Glosario técnico de términos de capacitación y empleo*. Perú.
- 46. SILICEO AGUILAR, ALFONSO (2004).** *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Editorial: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega editores.
- 47. TAMAYO, M (2005).** *Metodología formal de la investigación científica. 2ª ed.* México: Editorial Limusa S.A.
- 48. ÚRSULA BERMÚDEZ, YESSICA ABAD (2010)** con la tesis: *Diseño de un modelo de Retención del Talento: “Conociendo a mi gente en Henkel Perú”*; (Tesis Postgrado) Universidad de Ciencias Aplicadas. Perú.
- 49. VALLES AGRIPINA (2014),** con la tesis: *Gestión de la retribución y la calidad del servicio al cliente en la empresa Rodríguez Servicios Generales S.A.C.* Huamachuco-Perú.

ANEXOS

Matriz de consistencia

ROTACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA UNIVERSAL STUDENT EXCHANGE PERÚ S.A.C.

ROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente (V1) La rotación del personal Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Continuidad en el cargo Nivel de capacitación 	TIPO <ul style="list-style-type: none"> Aplicada
¿Cómo influye la rotación del personal administrativo en la satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.?	Evaluar la rotación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.	La rotación del personal administrativo influye negativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.			NIVEL <ul style="list-style-type: none"> Evaluativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			DISEÑO <ul style="list-style-type: none"> No experimental
<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida la continuidad en el cargo del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.? ¿En qué medida la capacitación del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.? 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la continuidad en el cargo del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C. Evaluar la capacitación del personal administrativo y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C. 	<ul style="list-style-type: none"> La continuidad en el cargo del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C. El nivel de capacitación del personal administrativo influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C. 	Variable dependiente (V2) La satisfacción de los clientes en la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Complacencia Fidelización Seguridad 	POBLACIÓN Clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.
					MUESTRA Representada por 100 clientes de la empresa Universal Student Exchange Perú S.A.C.
					TÉCNICAS INSTRUMENTOS Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					E

V2 La satisfacción de los clientes de la empresa Universal Student Exchange S.A.C.

N°	Indicadores del estudio	Escala valorativa				
Confianza						
1	Siente que el programa brindado por Universal Student Exchange es confiable	1	2	3	4	5
2	Tiene previsto volver a realizar el programa con Universal Student Exchange	1	2	3	4	5
3	La continuidad con un personal de la empresa Universal Student Exchange le permite tener más confianza en el proceso del programa	1	2	3	4	5
4	Los empleados de la empresa Universal Student Exchange recogen de forma adecuada las quejas y sugerencias por parte de los usuarios	1	2	3	4	5
5	La continuidad de un personal de la empresa Universal Student Exchange permite resolver mejor sus problemas y dudas respecto al programa	1	2	3	4	5
Complacencia						
6	El servicio brindado por Universal Student Exchange ha solucionado satisfactoriamente sus problemas	1	2	3	4	5
7	Es importante la capacitación del personal de la empresa Universal Student Exchange respecto a las relaciones humanas en atención al cliente para un mejor servicio	1	2	3	4	5
8	Considera conveniente que el personal de la empresa Universal Student Exchange debería estar más capacitado para brindar un mejor servicio a sus clientes	1	2	3	4	5
9	Durante las veces que visitó la empresa Universal Student Exchange, el personal fue amigable y eficiente	1	2	3	4	5
Fidelización						
10	Recomendaría a la empresa Universal Student Exchange a un amigo/familiar.	1	2	3	4	5
11	La empresa Universal Student Exchange promueve difusión para fidelizar a sus clientes.	1	2	3	4	5
12	Se realiza un seguimiento del programa que ha elegido	1	2	3	4	5
13	A comparación de otras empresas, la empresa Universal Student Exchange le brinda variedad en cuanto a la próxima elección de su destino.	1	2	3	4	5
14	Se siente a gusto con las promociones que brinda la empresa Universal Student Exchange en las distintas etapas del programa.	1	2	3	4	5
15	El personal de Universal Student Exchange está capacitado para darle un buen servicio.	1	2	3	4	5
Seguridad						
16	El personal de Universal Student Exchange tiene el conocimiento necesario sobre el programa brindándole seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
17	El personal de Universal Student Exchange da una imagen de seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
18	Se siente seguro de las transacciones que realiza con la empresa Universal Student Exchange.	1	2	3	4	5

19	Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal de la empresa Universal Student Exchange cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su respectivo trabajo.	1	2	3	4	5
20	He podido comprobar que el personal de la empresa Universal Student Exchange dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo un óptimo trabajo.	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5