



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO EN LA CONSEJERIA DE PARES
DE LA ONG ASPAT PERU, LIMA, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Melecio Mayta Ccota

Asesor:

Lic. Cesar Augusto Smith Corrales

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

A mis padres que me motivaron a seguir mis sueños.

A mi esposa por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mis hijos, por quienes busque este logro.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, por darme las herramientas necesarias para lograr mis metas y mejorar mi capacidad profesional.

El Autor

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática	9
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Marco Teórico	15
1.3.1. Calidad de servicio	15
1.3.2. Servicio de Consejería de pares	16
1.3.3. ASPAT Perú y su identidad como ONG	17
1.3.4. Satisfacción	18
1.3.5. Modelo Servqual	19
1.4 Formulación del Problema.....	21
1.4.1. Problema General	21
1.4.2. Problemas específicos	21
1.5 Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
2.1 Tipo de investigación	22
2.2 Diseño de investigación	22
2.4 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	23
2.4.1. Población	23
2.4.2. Muestra.....	24
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.6 Procedimiento.....	25

CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
3.1 Resultados	26
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
4.1 Discusión de resultados	48
4.2 Conclusiones	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1 Las computadoras, impresora, de la oficina son adecuado y modernos	27
Tabla n.º 2 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio	28
Tabla n.º 3 El consejero par está bien uniformado, identificado y limpio	29
Tabla n.º 4 El material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro.....	30
Tabla n.º 5 Las citas se cumplen la fecha u hora determinada	31
Tabla n.º 6 Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo.....	32
Tabla n.º 7 Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda.....	33
Tabla n.º 8 Guardan confidencialidad y discreción de las consejerías	34
Tabla n.º 9 Recibe oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y otros comunicados.....	35
Tabla n.º 10 Recibe una atención rápida	36
Tabla n.º 11 El consejero siempre está dispuesto a ayudar	37
Tabla n.º 12 Los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo	38
Tabla n.º 13 Los consejeros suelen ser amables con usted.....	39
Tabla n.º 14 El comportamiento de los empleados les inspira confianza.....	40
Tabla n.º 15 Los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención.....	41
Tabla n.º 16 Ofrecen atención individualizada.....	42
Tabla n.º 17 Los consejeros facilitan el acceso a la información.....	43
Tabla n.º 18 El consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible	44
Tabla n.º 19 Los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades.....	45
Tabla n.º 20 Los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades.....	46

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico n.º 1 Equipamiento	27
Gráfico n.º 2 Instalaciones físicas	28
Gráfico n.º 3 Personal.....	29
Gráfico n.º 4 Materiales de Comunicación.....	30
Gráfico n.º 5 Cumplimiento de lo prometido	31
Gráfico n.º 6 Solucionar problemas	32
Gráfico n.º 7 Servicio en el tiempo prometido	33
Gráfico n.º 8 Confidencialidad y discreción.....	34
Gráfico n.º 9 Comunicación cuando se lleva acabo los servicios	35
Gráfico n.º 10 Servicio rápido.....	36
Gráfico n.º 11 Disposición de ayudar a los clientes	37
Gráfico n.º 12 Conocimiento y profesionalismo	38
Gráfico n.º 13 Amabilidad con los usuarios	39
Gráfico n.º 14 Capacidad para inspirar confianza	40
Gráfico n.º 15 Cortesía y Amabilidad en la atención	41
Gráfico n.º 16 Atención individualizada	42
Gráfico n.º 17 Acceso a la información.....	43
Gráfico n.º 18 Información proporcionado en un lenguaje simple.....	44
Gráfico n.º 19 Capacidad de escuchar	45
Gráfico n.º 20 Conocer y atender las necesidades de los usuarios	46
Gráfico n.º 21 Resumen de resultados por dimensión.....	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir la calidad de servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño de la investigación fue no experimental, mediante la aplicación de una encuesta del modelo SERVQUAL adecuada para el servicio de consejerías, a través de cinco dimensiones los cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Obteniendo los siguientes resultados; se destaca la empatía como una de las dimensiones que mayor influye en la percepción de los usuarios y de menor influencia la apariencia física de las instalaciones y el acceso a las campañas e información del servicio. En cuanto a los elementos tangibles los usuarios consideran adecuada disposición de computadoras e impresoras, así como el uso del uniforme por parte de consejeros pares. En referencia a la fiabilidad, los elementos de cumplimiento de horarios para las citas, puntualidad y la confidencialidad de la información, los entrevistados consideran como una fortaleza. En cuanto a la capacidad de respuesta, rapidez en recibir la atención, disposición de brindar ayuda por parte de los empleados y alto nivel de conocimiento de los consejeros son considerados como fortalezas. En cuanto a los elementos de la seguridad se relaciona con el trato recibido, donde se agrupa la amabilidad, la confianza, la cortesía y la atención individualizada son consideradas como fortalezas, finalmente la empatía se muestra en todos sus elementos como predominante en cuanto al acceso a la información por parte de los usuarios, uso de lenguaje comprensible, adecuado uso de habilidades para atender y escuchar a los usuarios y disposición a ayudar.

Palabras Claves: Calidad de servicio, consejería de pares, usuario.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Cuando la Segunda Guerra Mundial finaliza se generó un orden mundial en el cual se creó la conciencia de la cooperación y la integración entre los estados y países. No había ganadores ni perdedores pues toda la sociedad era víctima de la violencia generada por las guerras. Así mismo continuaba la desconfianza entre EEUU y la Unión Soviética existía el riesgo de desatarse una guerra de magnitudes catastróficas, y por otro lado comenzó la industrialización mejorando notablemente la calidad de vida de los habitantes de los países desarrollados, pero sucedía lo contrario en los países en vías de desarrollo, en los cuales se incrementaba de manera exponencial la pobreza y la pobreza extrema. En ese momento surgen las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) con el fin de trabajar en temas a los cuales los gobiernos de muchos países no podían llegar, poblaciones excluidas, poblaciones menos favorecidas, se formaron grupos de especialistas en temas sociales y capacitados para afrontar la terrible realidad de los países no desarrollados. Según la Carta de Naciones Unidas (ONU, 1945) se considera Organización No Gubernamental (ONG) a toda aquella “organización cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional”. También se recoge que este tipo de entidades no pertenecen a ningún gobierno, y además que pueden gozar de un carácter privado e independiente. (FIP, 2016).

Hoy en día existen entidades muy heterogéneas que tienen objetivos muy diversos, la mayoría de ellos luchan contra la pobreza y la exclusión social, su trabajo es constante por desarrollar las formas más efectivas de su labor así mismo desde posiciones críticas hacia las injusticias y hacia quienes lo originan. En el Perú existen registradas cerca de 2,200 organizaciones de la sociedad civil que ejecutan cooperación, entre ONGD (ONG que ejecutan proyectos de desarrollo), ENIEX (ONG extranjeras) e IPREDAS (instituciones de carácter benéfico o asistencial).

Las áreas hacia las que se dirige esta cooperación, de conformidad con los proyectos registrados, son Inclusión Social y Acceso a Servicios Sociales Básicos; Recursos Naturales y Medio Ambiente, así como Gobernabilidad y Competitividad. Los principales países de origen son, en este orden: Estados Unidos, Japón, España, Alemania, Países Bajos, Suiza, Canadá y Reino Unido.

La Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) es la entidad que supervisa; el cumplimiento de registros, presentación de planes operativos y declaraciones anuales, que permiten evaluar el uso correcto de los recursos de la cooperación internacional.

Los diferentes servicios, programas, proyectos y atenciones humanitarias que brindan las ONGs a la sociedad, es muy escasa la información sobre cómo se da la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios de dichas organizaciones.

1.2 Antecedentes

Según, Córdova L. (2015) en su tesis para obtener el grado académico de maestra en Gestión de los Servicios de la salud en la Universidad Cesar Vallejo Lima Peru, cuyo título es “Calidad de atención y grado de satisfacción de los adultos mayores beneficiarios de Pensión 65 en el servicio de medicina, en la provincia de Rioja – 2015” se formuló el siguiente objetivo general; conocer la relación entre calidad de atención y grado de satisfacción de los adultos mayores beneficiarios de Pensión 65 en el servicio de medicina de la provincia de Rioja en el periodo marzo – abril, se utilizó la siguiente metodología, el trabajo de investigación fue analítico - descriptivo, no experimental, así como los métodos estadísticos que permitieron indicar y sintetizar el comportamiento de las variables. conclusiones; que los resultados expresan que el nivel de calidad de atención recibida fue excelente 3%, buena un 27 %, regular 43% y mala en un 27 %. Además, 27 % quedó satisfecho y el 46 % respondió insatisfecho. Los factores que influyen negativamente en el nivel de calidad de atención de los adultos mayores beneficiarios de Pensión 65, destacan las deficiencias en comodidad, higiene e información y tiempo de espera. El grado de satisfacción está determinado en base a experiencias anteriores y la atención brindada, lo cual influye negativamente en la calidad del proceso de atención a la población adulta mayor. Los resultados sugieren profundizar en el conocimiento y expectativas de la población en general para implementar acciones de mejora continua de la calidad de la atención y el grado de satisfacción.

Según, Ros A. (2016) en su tesis para obtener el grado de doctorado en administración y dirección de empresas en la Universidad Católica San Antonio de Murcia, España cuyo título es “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” se formuló el siguiente objetivo es determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) se utilizó la siguiente metodología, se estudiarán trabajos de investigación que tengan por objeto el estudio de la calidad del servicio. En segundo lugar, se revisarán estudios que se centren en

el área de la satisfacción del usuario. En tercer lugar, se profundizará sobre la temática relativa a las intenciones de comportamiento. En cuarto lugar, se consultarán trabajos en el campo de la calidad de vida de las personas. En quinto lugar, se estudiarán las relaciones entre los constructos planteados en esta investigación conclusiones expectativas, el rendimiento percibido y la desconfirmación de expectativas. Por un lado, las expectativas predictivas son las más utilizadas en la literatura de la satisfacción y se refieren a lo que el usuario espera que suceda en un futuro respecto de un producto o servicio. Por otro lado, el rendimiento percibido se puede definir como las opiniones que los usuarios tienen sobre el servicio, y también como el grado en que el servicio cumple con su finalidad. Por último, la desconfirmación de expectativas postula que la satisfacción del usuario viene determinada por la diferencia entre sus percepciones y sus expectativas sobre unos determinados atributos del servicio evaluado.

Según, Diaz K. y Reyna P. (2016) en su tesis para obtener el grado de licenciado en administración en la Universidad Privada del Norte, cuyo título es “Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa de servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca 2015”. se formuló el siguiente objetivo; determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL. En Cajamarca, 2015. se utilizó la siguiente metodología fue de tipo descriptiva no experimental transversal la cual nos permitió encuestar a una población muestral de 64 clientes externos, concluyeron que la dimensión Tangibilidad es calificada con un alto nivel de satisfacción por los clientes externos ya que reúne todas las condiciones necesarias como: disposición de ambientes, presentación de los colaboradores, así como la publicidad respectiva.

La mayoría de encuestados destacan con un nivel alto a la dimensión de Confiabilidad debido a la eficiencia de servicio de los colaboradores, la certeza de las garantías pactadas al momento de la compra y también el posicionamiento que tiene la empresa dentro del mercado local.

En cuanto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, los clientes externos de Hyundai en el estudio realizado demuestran que la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL cuentan con un nivel alto en todo lo que respecta horarios que se ajustan a los requerimientos de los clientes, la rapidez y efectividad en la atención de los colaboradores, además del servicio de post venta que se realiza periódicamente y también la información que se brinda en el asesoramiento, por ser correcta y necesaria.

Se determinó que, en la dimensión de Empatía hacia los clientes, la empresa Servicios Automotrices del Norte SRL ha arrojado un resultado de nivel alto, lo que se ha llegado a considerar como una muestra de relevancia en el interés y buen nivel de comunicación gestual y verbal de los colaboradores hacia los clientes.

Se concluye según los resultados un nivel alto de aceptación de los clientes en cuanto a la dimensión de Seguridad, ya que se sienten conformes con las instalaciones de la empresa que cuentan con la señalización y equipos de seguridad.

Concluimos que al identificar las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todas ellas predominan en el nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa Servicios Automotrices del Norte S.R.L en Cajamarca, 2015, con un nivel de satisfacción, alto.

Una tesis presentada por Arrué (2012), titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014“, para optar al grado de magister en gestión pública, desarrolla un estudio sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención brindados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, para lo cual se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo transversal descriptivo no experimental. Esta percepción de calidad incide en la satisfacción del usuario en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones. Éste es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público. Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad de servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

El estudio de Arnúé (2012), aporta indicadores que demuestran como la calidad de servicio influencia directamente el nivel de satisfacción de los clientes, dado que mejorando la atención se aumenta el nivel de satisfacción de los usuarios.

Específicamente una forma de abordar la calidad de servicio desde la satisfacción del cliente es la tesis presentada por Chávez, Quezada y Tello (2017), titulada “Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú”, indica que la percepción positiva sobre la calidad de los servicios representa una ventaja competitiva, clientes satisfechos, recomendación y sostenibilidad en el tiempo. Es por ello que las empresas contemporáneas con visión ponen mucho énfasis en priorizar la calidad. A lo largo de la historia se han planteado diversos modelos de medición de la calidad de los servicios, siendo SERVQUAL el más preciso y aceptado. Según este, la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones en contraste con sus expectativas. A pesar de su proliferación a nivel internacional y aplicación en sectores diversos, en lo que respecta al transporte terrestre interprovincial, en el Perú existen pocos estudios que empleen dicho modelo. Por ello, esta investigación, busca validar la aplicación del SERVQUAL en un sector de suma importancia para el país, a través de un cuestionario estructurado y validado, como indica la teoría. Así, la presente investigación provee evidencia empírica de la relación existente entre la expectativa y la percepción de cada dimensión del modelo SERVQUAL. Los resultados indican que no todas impactan igualmente en la calidad en el servicio del sector, aunque existe una correlación positiva entre cada una, y la calidad total.

En relación con el área de servicios de salud, se presenta la tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas”, desarrollada por Ramírez, V. (2016). La tesis tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una población de 120 usuarios que reciben servicios de la farmacia del Hospital Santa Gema, entre los meses de julio y agosto de 2016, tomando como muestra al 25% del total de la población, por lo que se trabajó con 30 sujetos muestrales; así mismo, el muestreo fue probabilístico, ya que todos tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, siendo validada a través de la técnica Juicio de Expertos con profesionales en gestión pública y concedores del proceso de investigación científica. El resultado principal de esta investigación es que se determina una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de Farmacia del

hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

A nivel internacional se han desarrollado investigaciones referidas al tema de calidad de atención al cliente y satisfacción del usuario. La tesis presentada por Marín D. (2017), titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco – 2017. En el presente trabajo de investigación, se planteó el propósito de determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque - Huánuco 2017”. Las pequeñas empresas de la Ciudad de Huánuco consideraron como problema la forma tradicional de la calidad de servicio, los estudios se enfocaron en la satisfacción del cliente, tomando como referencia a la VETERINARIA “SAN ROQUE” - Huánuco, así mismo se conoció ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se identificó los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, ¿De qué manera se relaciona los intangibles con la satisfacción del cliente de la VETERINARIA “SAN ROQUE”?, ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente. Se obtuvo los resultados que el servicio al cliente no resuelve los problemas sociales y los clientes se encuentran descontentos para ello se planteó las siguientes hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”. Las hipótesis específicas son: La capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, Los intangibles se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, La confiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque”.

Ya en 2009, Morales C. (2009), en Colombia había realizado una tesis de grado titulada “Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en Mistrato Risaralda. Febrero a abril de 2009”. El objetivo del trabajo era determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias frente a la atención de enfermería en la institución. Se fundamentó en estudio descriptivo transversal. La muestra estuvo constituida por 20 pacientes atendidos en el servicio de urgencias. El instrumento utilizado fue la escala CARE-Q diseñada por Patricia Larson, constituida por 46 preguntas cerradas. Este instrumento fue validado por estudiantes de la Universidad del Bosque, con

una confiabilidad del 0.88 a 0.97%. Los criterios de inclusión para el estudio fueron la permanencia mínima de 24 horas en el servicio de observación, pacientes mayores de 18 años de edad, que física y mentalmente pudieron dar su consentimiento informado verbal y pudieron responder las preguntas del cuestionario. Se obtuvo como resultado que la población global encuestada, el 60% de los pacientes manifiesta un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, seguidos con un 25% quienes tienen un nivel de satisfacción alto, y el 15% restante consideran que es bajo. Con relación a las características sociodemográficas se determinó que de los veinte pacientes encuestados en el servicio de urgencias, 7 son hombres con un 35% y 13 son mujeres con un 65% respectivamente, la edad oscila principalmente entre los 20 y 30 años con un 50%, seguido de pacientes de 30 y 40 años con un 35% y los de menor porcentaje son los pacientes mayores de 40 años con un 15%, respectivamente. Conclusión: Los pacientes manifiestan un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, están a gusto con la atención brindada por el personal de enfermería, en la parte asistencial y toda actividad que planea la o el enfermero para ofrecer un servicio de salud eficaz y eficiente. Descriptores: satisfacción del paciente, calidad de la atención de salud, cuidados de enfermería.

La tesis anteriormente señalada habla de escalas diferentes para abordar la satisfacción en asistente a servicios de salud, indicando igualmente que esa variable está altamente asociada a la satisfacción.

1.3 Marco Teórico

1.3.1. Calidad de servicio

La calidad de Servicio es un concepto que está relacionado con la propia definición de calidad, es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Al hablar de calidad de servicio es importante señalar dos de los elementos fundamentales en este fenómeno, por un lado, el proveedor y por el otro el cliente. Es así como (Alcaraz & Martinez, 2012) plantean que la calidad en el servicio debe ser medida desde dos vertientes. Desde el punto de vista del proveedor, el cual mide el grado de respuesta a los requisitos descritos en las especificaciones del servicio, y desde el punto de vista del cliente el cual mide el grado de respuesta de un servicio a sus demandas, deseos y expectativas. (p.54).

Igualmente para (Walker, 2005), la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y

expectativas de sus clientes, ofreciéndoles 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, eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos para la organización.(p.8)

Siendo la satisfacción uno de los principales conceptos que permiten definir la calidad de servicio, se hace necesario desarrollar el término.

1.3.2. Servicio de Consejería de pares

Según la ONG ASPAT PERU, La consejería de pares, es un proceso de información, educación y orientación a una persona afectada por tuberculosis en el periodo de aceptación y empoderamiento de su condición de salud, realizada por otra persona afectada por tuberculosis y que ha sido curado exitosamente, por lo cual cuenta con amplia experiencia y conocimientos referidos al pronóstico y afrontamiento a la condición médica.

La Consejería de Pares, se caracteriza por ser una interlocución entre el consejero par y el usuario(a), en la cual tanto el escuchar como el informar son factores claves y fundamentales de su enfermedad. Tiene como propósito facilitar la exploración del usuario(a) sobre los propios sentimientos, conocimientos, valores, actitudes y creencias sobre los diferentes aspectos de TB y temas relacionados. (ASPAT PERU, 2018), a continuación, se presentan los objetivos específicos de la Consejería de Pares.

Objetivos de la consejería de pares:

- Fortalecer la adherencia para evitar el abandono al tratamiento.
- Informar para prevenir la reinfección y la resistencia a los fármacos anti-Tuberculosis.
- Informar de forma clara y objetivamente sobre los distintos aspectos relacionados con la TB, la atención integral y los grupos de apoyo.
- Promover cambio de comportamiento, actitud positiva y digna para superar la enfermedad.
- Motivar y facilitar la toma de decisiones adecuadas y oportunas como parte de una atención integral.

- Ayudar al usuario(a) a adaptarse a su nueva condición de salud.

La consejería de pares de, por ser un proceso de acompañamiento y soporte de las personas en condición de salud, presenta una serie de fases, que permiten la consecución de sus objetivos; esas fases son las siguientes:

- a. Detección de sentimientos y emociones.
- b. Reconocimiento de los mismos.
- c. Reducción de la ansiedad.
- d. Provisión de información relevante y apropiada.
- e. Análisis conjunto de opciones.
- f. Ofrecimiento de opciones o menú adicionales.
- g. Evaluación y canalización de problemas que requieren ser referidos.
- h. Provisión de orientación, apoyo y acompañamiento.

Una vez expuesto lo relativo a la Consejería de pares y haber abordado sus objetivos y fases, se procede a exponer los aspectos referidos a la evaluación de ese proceso. Primeramente, se expone el tema referido a la calidad, como elemento importante en la evaluación de servicios.

1.3.3. ASPAT Perú y su identidad como ONG

En el presente apartado se inicia con la definición de lo que es una Organización No Gubernamental (ONG) y desde esa perspectiva, presentar la ubicación de ASPAT PERÚ, como parte de este tipo de organizaciones.

El objetivo de las ONG es ejecutar proyectos o programas de desarrollo que busquen reducir los niveles de pobreza que afectan a la mayoría de los peruanos, así como, fomentar mecanismos de participación de la población beneficiaria en la identificación, diseño de objetivos e implementación de los proyectos que ejecutan en áreas prioritarias de acuerdo con la política nacional de desarrollo y a los programas regionales o locales. (ASPAT PERU, 2018).

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, son instituciones privadas sin fines de lucro que cuentan con una estructura y política de dirección autónoma, independiente del Gobierno y de las instituciones estatales, así como de las Agencias Gubernamentales de Cooperación y de los propios beneficiarios. Dichas instituciones privadas pueden adoptar personería jurídica según el Código Civil (Decreto Legislativo N° 295), Sección Segunda Personas Jurídicas, como

Asociaciones o Fundaciones. De acuerdo con este marco jurídico, su estructura orgánica se ajusta a lo señalado en el Código Civil.

Por su parte ASPAT PERÚ, es una organización sin fines de lucro que trabaja para aliviar el sufrimiento y salvar la vida de las personas afectadas por tuberculosis y otras enfermedades asociadas. Esta organización cuenta con una trayectoria de 11 años, ha sido reconocido por el gobierno como socio estratégico y registrado en el Ministerio de Salud como organización que trabaja en la lucha contra la Tuberculosis, además ha recibido reconocimiento internacional por su contribución innovadora; otorgada por Kochon Prize 2015 (StopTBPPartnerships, 2015) en Ciudad del Cabo Sudáfrica y reconocimiento por el Congreso de la República por su iniciativa en la elaboración de la ley 30287 de prevención y control de la TB en el Perú.

En ASPAT PERÚ, se utiliza la Consejería y el acompañamiento, como parte de sus políticas de atención a los beneficiados, entendiendo a la consejería, como un diálogo confidencial que toma en cuenta emociones y permite desarrollar planes de vida individual; contribuyendo a disipar temores y a reducir ansiedad, ira o frustración; de tal manera que provee elementos para tomar decisiones de forma racional. (Cooperación para la Lucha contra el Sida, s.f.), este tipo de estilos de atención tiene una modalidad, que es la denominada Consejería de Pares.

1.3.4. Satisfacción

Según (Oliver, 1981) la satisfacción puede definirse de la siguiente manera: “La satisfacción es el resumen de un estado psicológico provocado cuando la emoción que rodea las expectativas sobre un producto o servicio se contrasta con los sentimientos primeros sobre la experiencia del consumo”. Es decir, es el modo en que las personas experimentan sus vivencias con respecto a las expectativas formadas hacia un producto o servicio; siendo la medida en que esa experiencia se ajuste a las expectativas positivas, se podrá hablar de calidad, por ende, existe un factor expresamente subjetivo. (p.23).

Por su parte (Cortada, James, & Woods, 1995) la definen como la “Satisfacción del cliente se refiere a la entrega de un producto o servicio que cumple o supera las expectativas o necesidades del cliente, y a los indicadores que

determinan los niveles de satisfacción sobre el producto entregado o el servicio brindado”.

Según ISO 9001, la satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona. (Hoffman & Bateson, 2012) .

En síntesis, la calidad es un atributo que asignan las personas, hacia un producto o servicio y el grado en que sean cumplidas las expectativas, es que se podrá determinar un nivel o tipo de calidad. Existen varios modelos teóricos que se aproximan a la noción de calidad, tal como el modelo Servqual.

1.3.5. Modelo Servqual

Para, la calidad en el servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente (Zeithaml & Bitner, 2002). La calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes para determinar la satisfacción del cliente. Las autoras mencionan que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios; se muestra y se define a continuación:

- **Tangibilidad:** Es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas que pueden impactar en la calidad del servicio y no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscar que esos elementos sean útiles para el cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa.
- **Fiabilidad:** Es la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, en su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas. Lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y el precio. Los clientes desean hacer negocios con las compañías que cumplen sus promesas, particularmente las que se relacionan con atributos del servicio básico.

- Capacidad de respuesta: Es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.
- Seguridad: Se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la organización y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben, se involucra un gran riesgo o en los que se siente inseguros acerca de su capacidad de evaluar los resultados, por ejemplo: Los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.
- Empatía: Se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que estas los comprenden. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente.

Una vez presentado el marco teórico referencial, desde donde parten las orientaciones del presente trabajo de investigación, es que se formula el problema de investigación, donde convergen los objetivos planteados para una ONG como ASPAT PERU y la posibilidad de abordar el modo en que los usuarios construyen sus conceptos de calidad referidos al servicio prestado en la organización, esto a través del modelo Servqual. De estas premisas surge el siguiente problema de investigación.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se presenta la calidad del servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT – PERU, en el año 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se presentan las condiciones de los elementos tangibles del servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018?
- b) ¿Cómo se presenta la fiabilidad del servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018?
- c) ¿Cómo se presenta la capacidad de respuesta por parte de los consejeros de pares en la ONG la ONG ASPAT PERU, en el año 2018?
- d) ¿Cómo se presenta la seguridad con la que son atendidos los usuarios de consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018?
- e) ¿Cómo se presenta la empatía en la atención a los usuarios de consejería de pares por parte de empleados de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018?

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Describir la calidad de servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Describir las condiciones de los elementos tangibles del servicio de consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.
- b) Describir la fiabilidad del servicio de consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.
- c) Describir la capacidad de respuesta por parte de los consejeros de pares de la ONG la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.
- d) Describir la seguridad con la que son atendidos los usuarios de la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.
- e) Describir la empatía en la atención a los usuarios de consejería de pares por parte de empleados de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, se pretende describir cómo se presenta la calidad de servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT – PERU, en el año 2018, utilizando la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. Este tipo de investigación tiene como objeto presentar las características y dimensiones de los fenómenos objeto de estudio.

(Sampieri, collado, & Lucio, 2010) Define que los estudios descriptivos miden de manera más independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible. Así mismo afirman que “La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”

Para (Danhke, 1989), un estudio descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es; detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) en la investigación descriptiva, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a la que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.

2.2 Diseño de investigación

Para el presente estudio se ha considerado el diseño de campo, no experimental, de tipo encuesta y transversal.

Se considera un estudio de campo, porque los datos se obtuvieron en el propio entorno de los informantes, donde reportaron sus opiniones y experiencias de acuerdo con sus vivencias. No fueron sometidos a manipulación de ambientes.

El presente estudio se considera No Experimental dado que no hay manipulación de las variables, la misma fueron abordadas tal y como se muestran en el contexto. Este estudio

descriptivo presenta una sola variable que es la calidad de servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT – PERU, en el año 2018, explorado a través de la opinión de los usuarios.

Según Arias, F (2006), los diseños no experimentales, son aquellos en los que se identifica un conjunto de entidades que representan al objeto del estudio y se procede a la observación de los datos. Es decir que los diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables. (p.16).

En cuanto a los momentos de recogida de la información, el diseño se ubica en un diseño transeccional o transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández,2010, p.5).

2.4 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.4.1. Población

Extensión: Finita

Población: la población está conformada por 183 usuarios de los servicios de consejería de pares de la ONG ASPAT PERU en Lima en el año 2018.

Criterios de inclusión

- Usuarios que recibieron 4 a más consejerías durante el año 2018.
- Usuarios con asistencia regular a las consejerías en el año 2018.
- Usuarios afectados por tuberculosis.
- Usuarios mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Usuarios que recibieron 3 o menos consejerías.
- Usuarios irregulares a la asistencia en las consejerías.
- Usuarios con limitaciones censo-perceptivas.
- Usuarios afectados por VIH, Diabetes y otras enfermedades.
- Usuarios que consumen drogas y alcohol.
- Pacientes menores de 18 años.

2.4.2. Muestra

El método de muestreo es probabilístico, porque se pretende hacer estimaciones de una variable (calidad de servicio) en la población.

Fórmula para estudio descriptivo cuya variable es tipo cualitativa y su población es finita.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de rechazo

e = Margen de error

n = Tamaño de muestra

Entonces:

N = 183 (Usuarios del servicio de consejería de pares de la ONG ASPAT PERU)

Z = 1.9

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

n = 74 usuarios a encuestar

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la presente investigación la técnica empleada es la encuesta, por medio de la cual se recogió información relevante para la medición del nivel de percepción de la calidad de servicio en la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU.

Además, se utilizó el instrumento SERVQUAL (Service of quality), desarrollado por (Parasumaran, Zeithaml, & Leonard, 1985). Dónde investigación identificó cinco dimensiones específicas y estas son:

- a. **Dimensión 1: Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- b. **Dimensión 2: Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c. **Dimensión 3: Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
- d. **Dimensión 4: Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e. **Dimensión 5: Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Cuestionario

Se utilizó un cuestionario de veinte (20) ítems, los cuales estaban referidos a las dimensiones del Modelo Servqual, La escala que se utilizó es la de Likert de 1 a 5. Siendo 1: Total nunca a 5: Total siempre. Correspondió cada ítem con cada nivel de las dimensiones de estudio.

2.6 Procedimiento

En la presente investigación, en primera instancia se diseñó el instrumento de acuerdo con lo desarrollado en el marco teórico el cual corresponde con el modelo SERVQUAL, esto permite describir la variable de estudio bajo un modelo de calidad de servicio.

Luego de diseñado el instrumento de recolección de datos y calculada la muestra, se procedió a aplicar los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos a la muestra, de forma aleatoria simple, y por disponibilidad de los informantes, se les aplicó el instrumento en un solo momento correspondiente a cada uno de los 74 sujetos, en la visita a los puntos de servicio de consejería de pares de ASPAT PERÚ.

Una vez terminado de aplicar las encuestas, se procedió a procesar los datos en Microsoft Excel, donde se realizó un análisis estadístico de la distribución de frecuencias y gráficos con sus correspondientes análisis e interpretaciones.

Finalmente se llegó a la discusión de resultados y la posterior construcción de las conclusiones en base a los objetivos de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados

En este capítulo se hace referencia a las tablas y gráficos de estadísticas que se ha utilizado para organizar la información recolectada en la investigación, cuyos comentarios e interpretaciones se encuentran al término de cada uno de ellos.

Objetivo específico n.º 1

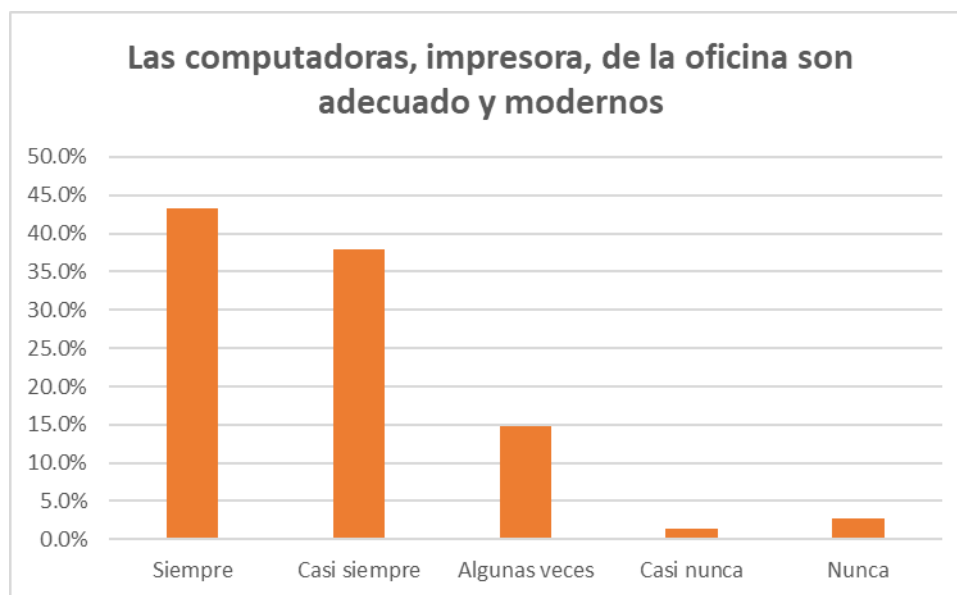
Describir las condiciones de los elementos tangibles del servicio de consejería de pares en la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

Mediante la aplicación del cuestionario se describe los datos con relación a los elementos tangibles el cual son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Tabla n.º 1 Las computadoras, impresora, de la oficina son adecuado y modernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	43.2%	43.2%	43%
Casi siempre	28	37.8%	37.8%	81%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	96%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 1 Equipamiento

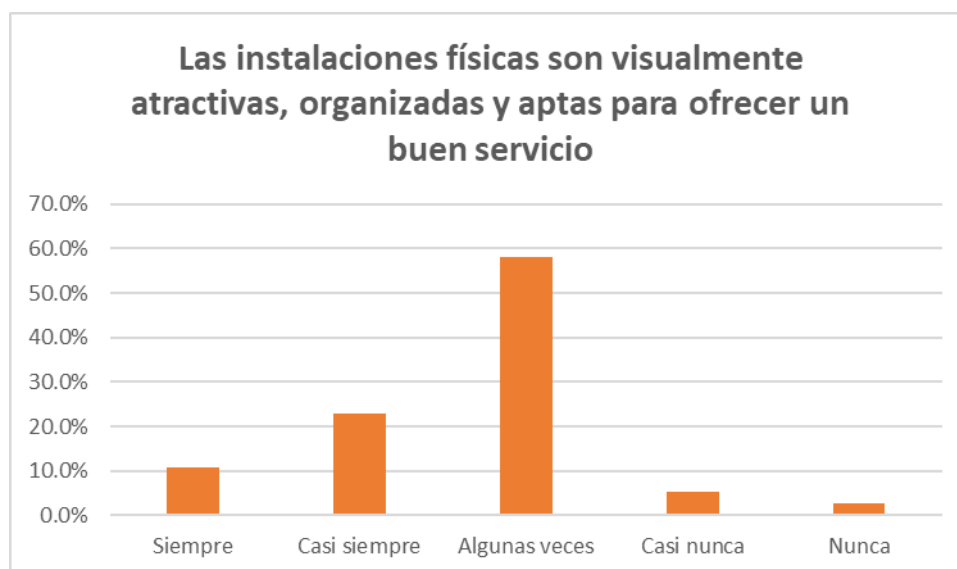


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 1, referido a la evaluación pertinente a la afirmación de que las computadoras, impresoras de la oficina son adecuados y modernos, los encuestados expresan en 43.2% siempre el 37.8% casi siempre, el 14.9% algunas veces, 1.4% casi nunca y el 2.7% nunca. Observándose una tendencia favorable en la evaluación.

Tabla n.º 2 Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	10.8%	10.8%	11%
Casi siempre	17	23.0%	23.0%	34%
Algunas veces	43	58.1%	58.1%	92%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 2 Instalaciones físicas

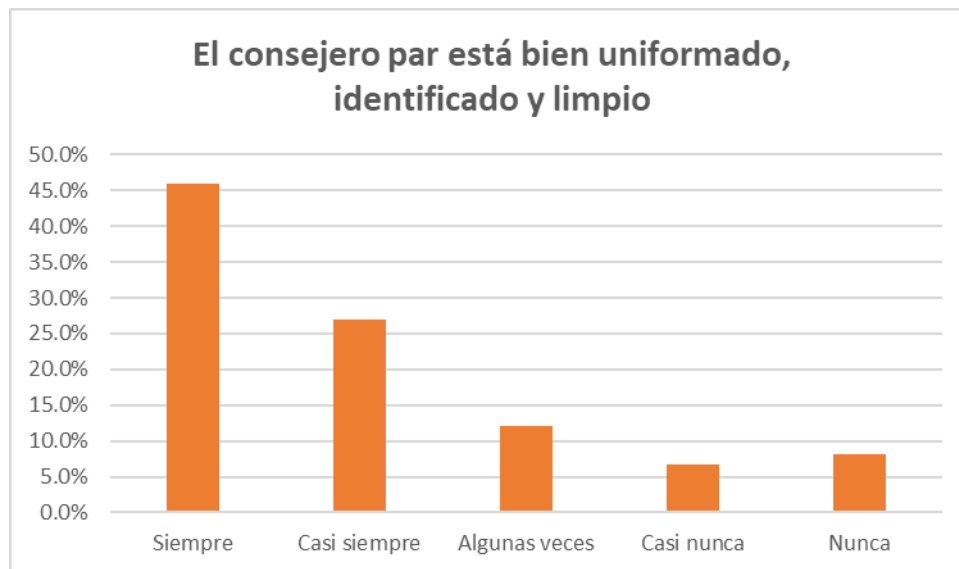


Descripción: se puede observar en el gráfico N°2, en cuanto a la interrogante referida a que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio afirman el 10.8% siempre, el 23% casi siempre, el 58.1% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 2.7% nunca. Se observa un porcentaje importante de las repuestas ubicadas en la categoría central casi siempre.

Tabla n.º 3 El consejero par está bien uniformado, identificado y limpio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	45.9%	45.9%	46%
Casi siempre	20	27.0%	27.0%	73%
Algunas veces	9	12.2%	12.2%	85%
Casi nunca	5	6.8%	6.8%	92%
Nunca	6	8.1%	8.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 3 Personal

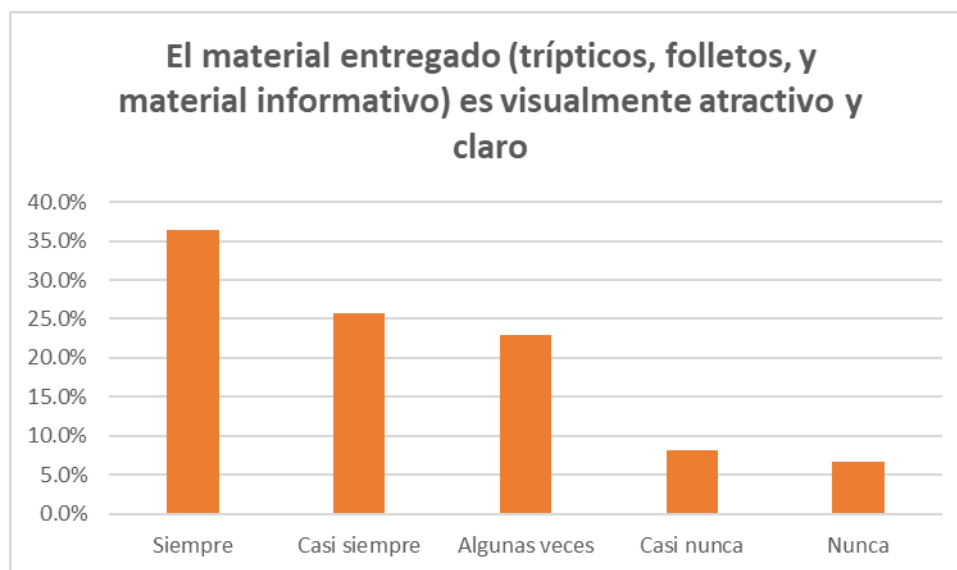


Descripción: se puede observar en el gráfico nº3, que la evaluación sobre el consejero, que el mismo está bien uniformado, identificado y limpio, afirman el 45.9% siempre, el 27% casi siempre, el 12.2% algunas veces, 6.8% casi nunca y el 8.1% nunca. Lo cual marca una tendencia favorable.

Tabla n.º 4 El material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	36.5%	36.5%	36%
Casi siempre	19	25.7%	25.7%	62%
Algunas veces	17	23.0%	23.0%	85%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	93%
Nunca	5	6.8%	6.8%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 4 Materiales de Comunicación



Descripción: se puede observar en el gráfico nº4 referido al material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) en cuanto a sí es visualmente atractivo y claro, afirman el 36.5% siempre, el 25:7% casi siempre, el 23% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 6.8% nunca.

Objetivo específico n° 2

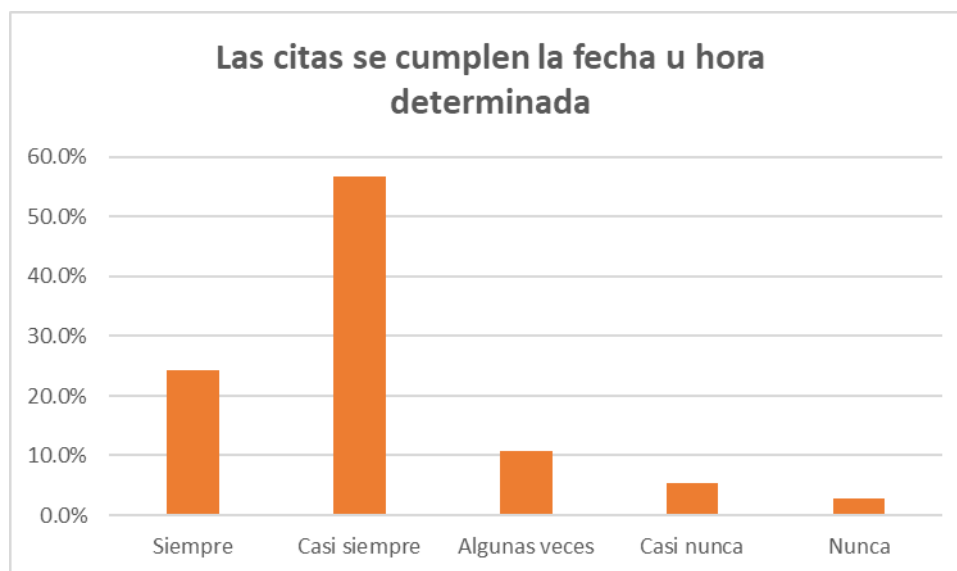
Conocer la fiabilidad del servicio de consejería de pares que brinda la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

Mediante la aplicación del cuestionario se describe los datos con relación a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Tabla n.º 5 Las citas se cumplen la fecha u hora determinada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	24.3%	24.3%	24%
Casi siempre	42	56.8%	56.8%	81%
Algunas veces	8	10.8%	10.8%	92%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 5 Cumplimiento de lo prometido

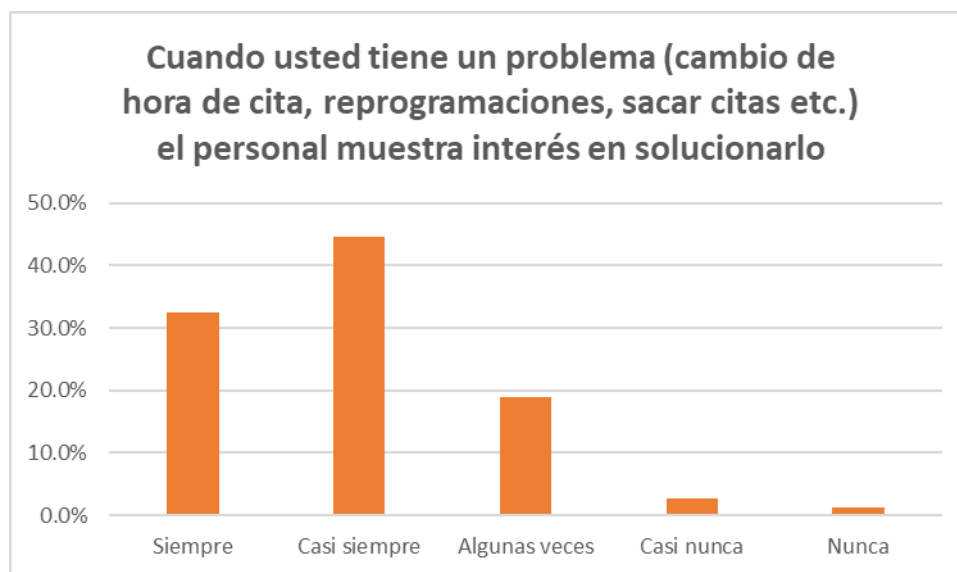


Descripción: se puede observar en el gráfico n°5 que las citas se cumplen la fecha u hora determinada, donde el 24.3% afirma siempre, el 56:8% casi siempre, el 10.8% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 2.7% nunca. La tendencia se ubica hacia la evaluación positiva de esta categoría.

Tabla n.º 6 Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	32.4%	32.4%	32%
Casi siempre	33	44.6%	44.6%	77%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 6 Solucionar problemas

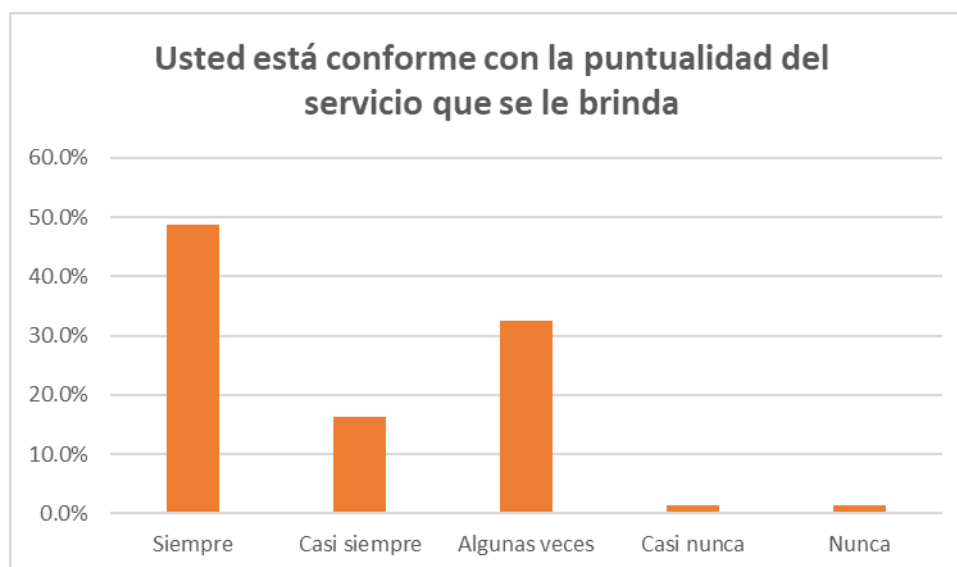


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 6 que cuando un usuario tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo, afirman el 32.4% siempre, el 44.6% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. Marca una tendencia hacia la evaluación positiva.

Tabla n.º 7 Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	48.6%	48.6%	49%
Casi siempre	12	16.2%	16.2%	65%
Algunas veces	24	32.4%	32.4%	97%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 7 Servicio en el tiempo prometido

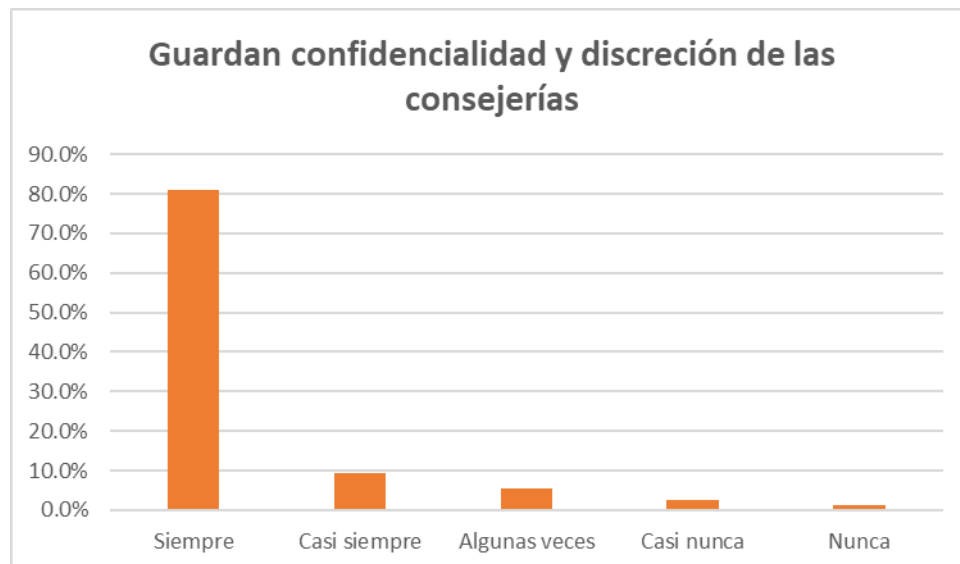


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 7 que los usuarios entrevistados están conformes con la puntualidad del servicio que se le brinda, afirman el 48.6% siempre, el 16.2% casi siempre, el 32.4% algunas veces, 1.4% casi nunca y el 1.4% nunca.

Tabla n.º 8 Guardan confidencialidad y discreción de las consejerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	60	81.1%	81.1%	81%
Casi siempre	7	9.5%	9.5%	91%
Algunas veces	4	5.4%	5.4%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 8 Confidencialidad y discreción



Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 8 referido a la confidencialidad y discreción de las consejerías, Los entrevistados afirman en un 81.1% que siempre, en un 9.5% casi siempre, el 5.4% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. La tendencia es hacia una adecuada evaluación de esta dimensión.

Objetivo específico n° 3

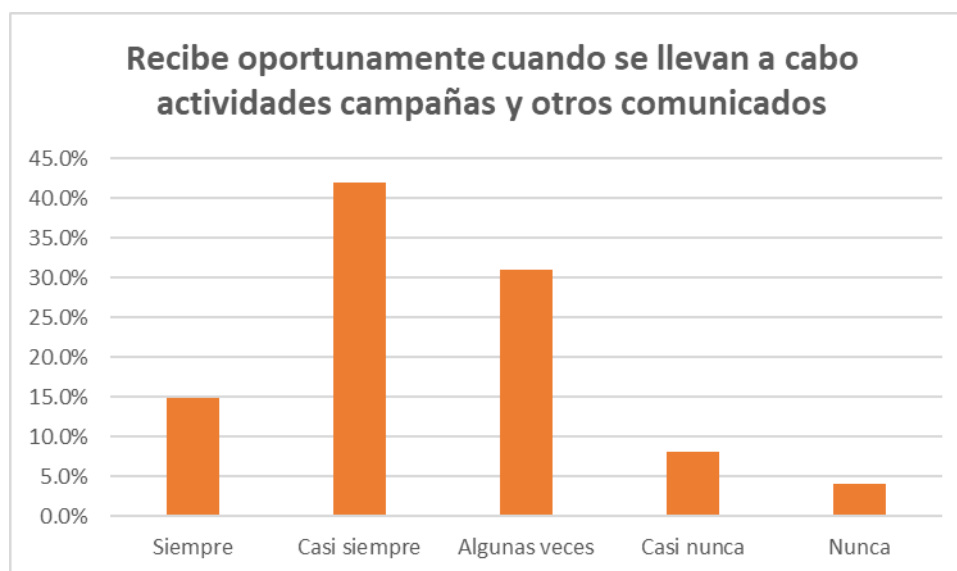
Describir la capacidad de respuesta por parte de los consejeros de pares de la ONG la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

Mediante la aplicación del cuestionario se describe los datos con relación a la capacidad de respuesta, disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

Tabla n.º 9 Recibe oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y otros comunicados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	14.9%	14.9%	15%
Casi siempre	31	41.9%	41.9%	57%
Algunas veces	23	31.1%	31.1%	88%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 9 Comunicación cuando se lleva acabo los servicios



Descripción: se puede observar en el gráfico n°9, referido a recibir oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y otros comunicados, los informantes afirman

el 14.9% siempre, el 41.9% casi siempre, el 31.1% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 4.1% nunca. Ubicándose un importante porcentaje en la categoría central de casis siempre.

Tabla n.º 10 Recibe una atención rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	28.4%	28.4%	28%
Casi siempre	39	52.7%	52.7%	81%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 10 Servicio rápido

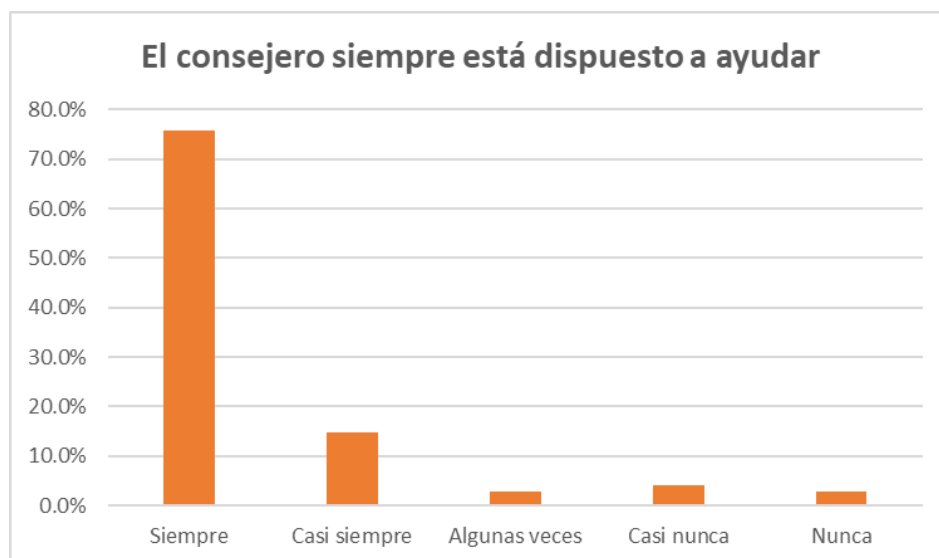


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 10 referido a la rapidez en la atención que el 28.4% de los entrevistados afirman siempre, el 52.7% casi siempre, el 14.9% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. Lo cual marca una tendencia favorable hacia la evaluación.

Tabla n.º 11 El consejero siempre está dispuesto a ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	56	75.7%	75.7%	76%
Casi siempre	11	14.9%	14.9%	91%
Algunas veces	2	2.7%	2.7%	93%
Casi nunca	3	4.1%	4.1%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 11 Disposición de ayudar a los clientes



Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 11 que el consejero siempre está dispuesto a ayudar a los usuarios, afirman el 75.7% siempre, el 14.9% casi siempre, el 2.7% algunas veces, 4.1% casi nunca y el 2.7% nunca.

Tabla n.º 12 Los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	48.6%	48.6%	49%
Casi siempre	18	24.3%	24.3%	73%
Algunas veces	8	10.8%	10.8%	84%
Casi nunca	7	9.5%	9.5%	93%
Nunca	5	6.8%	6.8%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 12 Conocimiento y profesionalismo



Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 12 de acuerdo a los entrevistados, que los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo, afirman el 48.6% siempre, el 24.3% casi siempre, el 10.8% algunas veces, 9.5% casi nunca y el 6.8% nunca. Lo cual marca una tendencia positiva en esta dimensión.

Objetivo específico n° 4

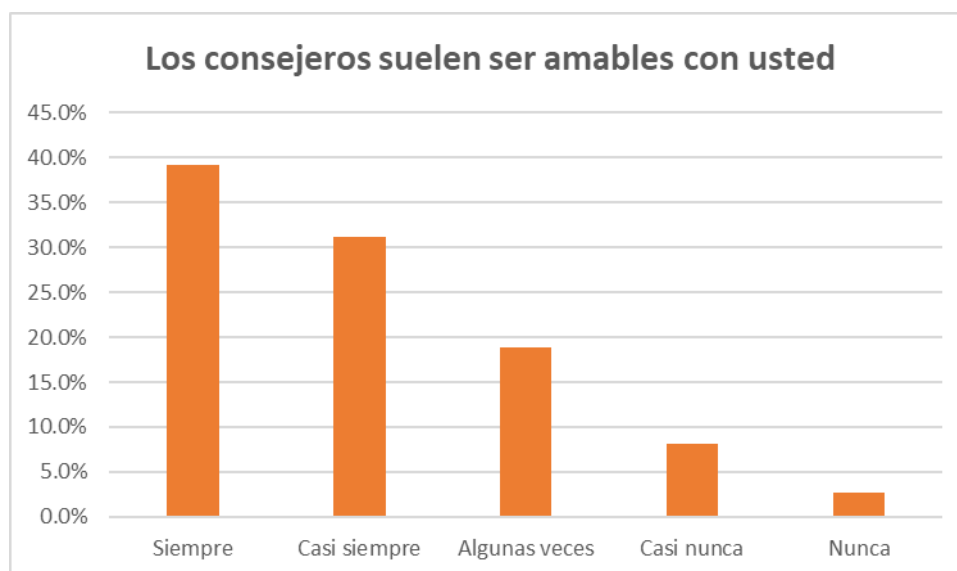
Describir la seguridad con la que son atendidos los usuarios de la consejería de pares de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

Mediante la aplicación del cuestionario se describe los siguientes datos de conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Tabla n.º 13 Los consejeros suelen ser amables con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	39.2%	39.2%	39%
Casi siempre	23	31.1%	31.1%	70%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	89%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 13 Amabilidad con los usuarios

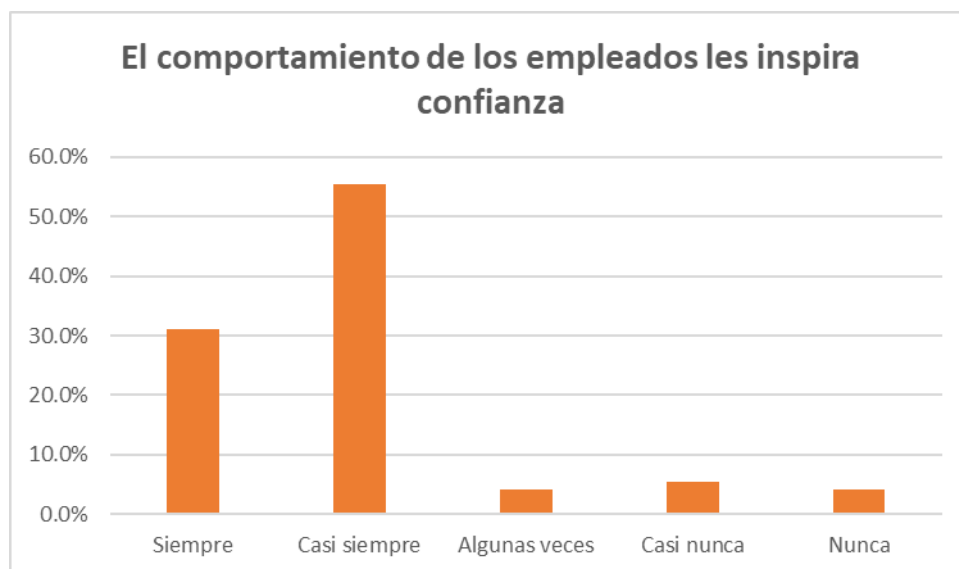


Descripción: se puede observar en el gráfico n° 13, de acuerdo a los informantes que los consejeros suelen ser amables con los usuarios, afirman el 39.2% siempre, el 31.1% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 2.7% nunca.

Tabla n.º 14 El comportamiento de los empleados les inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	31.1%	31.1%	31%
Casi siempre	41	55.4%	55.4%	86%
Algunas veces	3	4.1%	4.1%	91%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 14 Capacidad para inspirar confianza

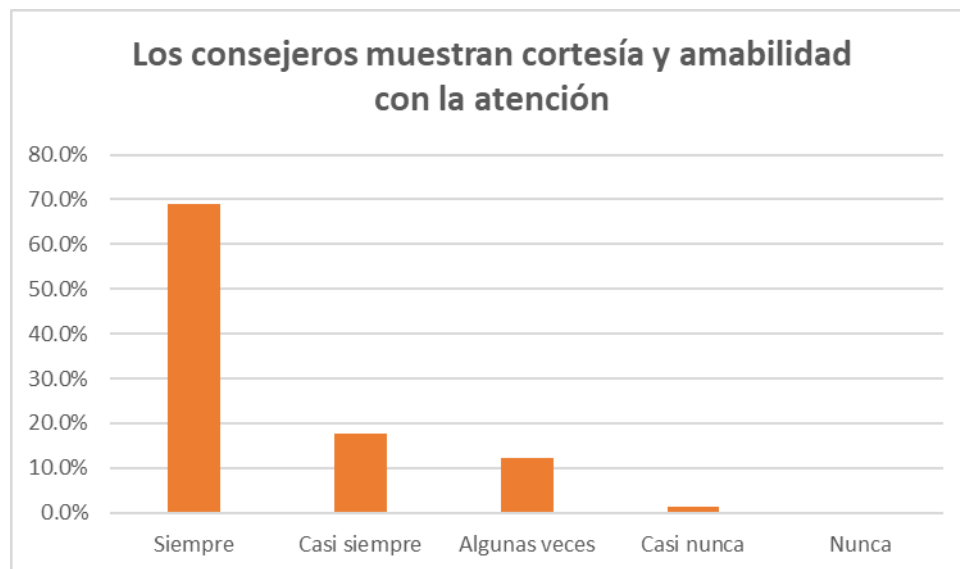


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 14, de acuerdo a los informantes, que el comportamiento de los empleados les inspira confianza, afirman el 31.1% siempre, el 55.4% casi siempre, el 4.1% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 4.1% nunca. Lo cual marca una tendencia hacia la evaluación favorable en esta dimensión.

Tabla 15 Los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	51	68.9%	68.9%	69%
Casi siempre	13	17.6%	17.6%	86%
Algunas veces	9	12.2%	12.2%	99%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Nunca	0	0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 15 Cortesía y Amabilidad en la atención

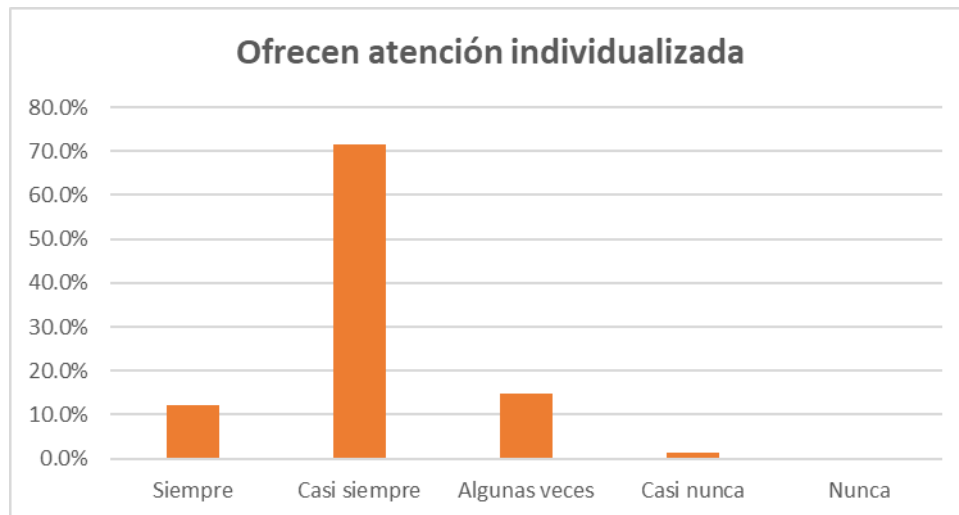


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º 15, de acuerdo a los informantes que los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención, afirman el 68.9% siempre, el 17.6% casi siempre, el 12.2% algunas veces, 1.4% casi nunca y 0% nunca. Lo cual marca una tendencia positiva hacia esta dimensión.

Tabla n.º 16 Ofrecen atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	12.2%	12.2%	12%
Casi siempre	53	71.6%	71.6%	84%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	99%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Nunca	0	0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 16 Atención individualizada



Descripción: se puede observar en el gráfico nº16 de acuerdo con los informantes referido al servicio que ofrecen es ASPAT PERU, específicamente en la atención individualizada, los informantes afirman en un 12.2% que siempre, el 71.6% casi siempre, el 14.9% algunas veces, 1.4% casi nunca y 0% nunca. Lo cual marca una tendencia positiva en este aspecto de la evaluación.

Objetivo específico n° 5

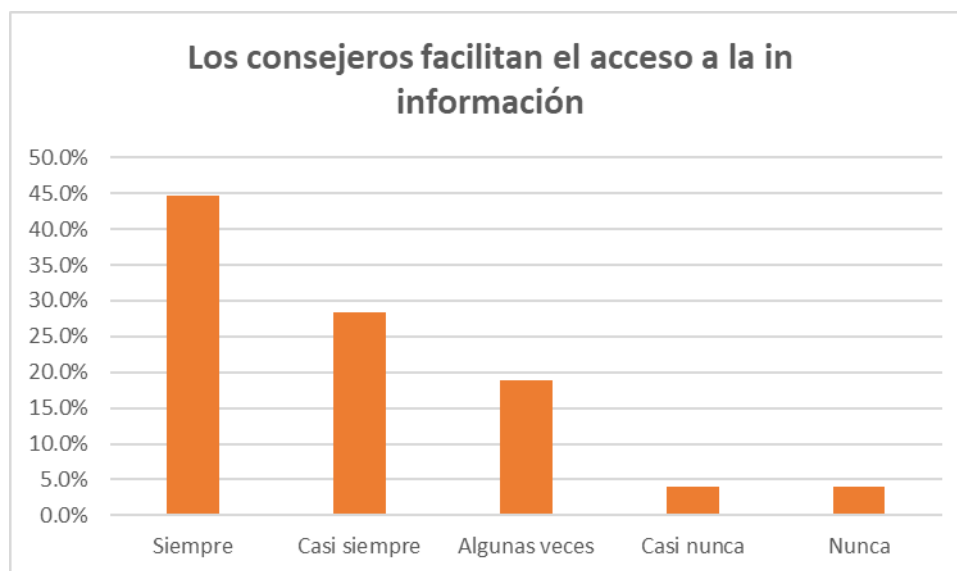
Conocer la empatía en la atención a los usuarios de consejería de pares por parte de empleados de la ONG ASPAT PERU, en el año 2018.

Mediante la aplicación del cuestionario se describe los datos de la empatía en relación con una atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores.

Tabla n.º 17 Los consejeros facilitan el acceso a la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	44.6%	44.6%	45%
Casi siempre	21	28.4%	28.4%	73%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	92%
Casi nunca	3	4.1%	4.1%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 17 Acceso a la información

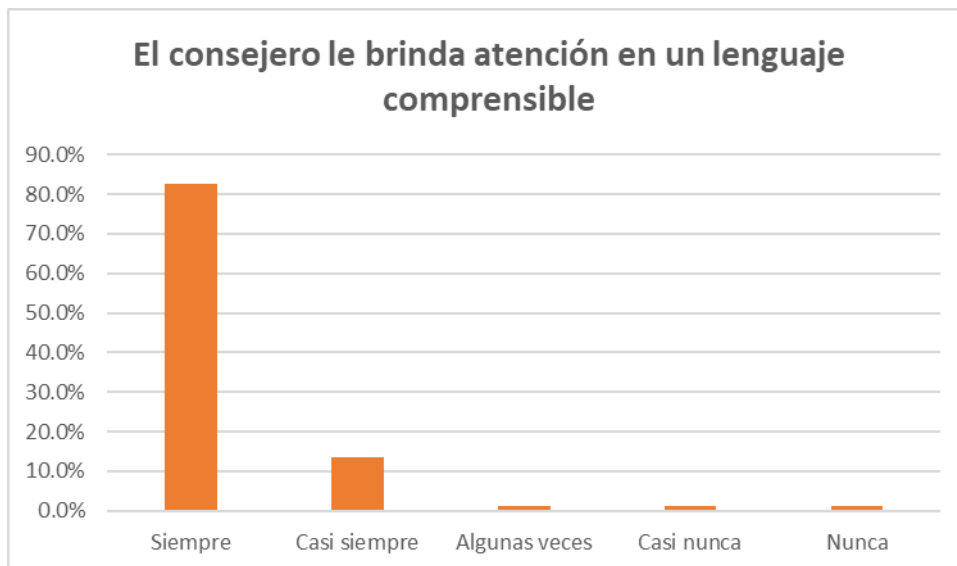


Descripción: se puede observar en el gráfico n°17 de acuerdo a los informantes, que los consejeros facilitan el acceso a la información, afirman el 44.6% siempre, el 28.4% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 4.1% casi nunca y 4.1% nunca. Lo cual marca una tendencia positiva en este aspecto evaluado.

Tabla n.º 18 El consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	61	82.4%	82.4%	82%
Casi siempre	10	13.5%	13.5%	96%
Algunas veces	1	1.4%	1.4%	97%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 18 Información proporcionado en un lenguaje simple

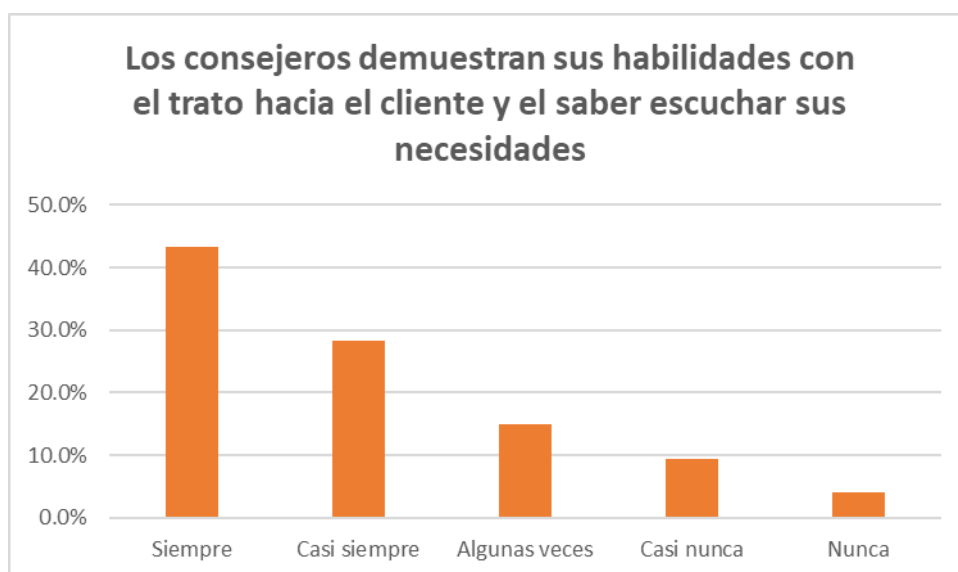


Descripción: se puede observar en el gráfico n°18, de acuerdo a los informantes que el consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible, un 82.4% opina siempre, el 13.5% casi siempre, el 1.4% algunas veces, 1.4% casi nunca y 1.4% nunca. Lo cual es una tendencia a la evaluación positiva en este aspecto.

Tabla n.º 19 Los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	43.2%	43.2%	43%
Casi siempre	21	28.4%	28.4%	72%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	86%
Casi nunca	7	9.5%	9.5%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Gráfico n.º 19 Capacidad de escuchar

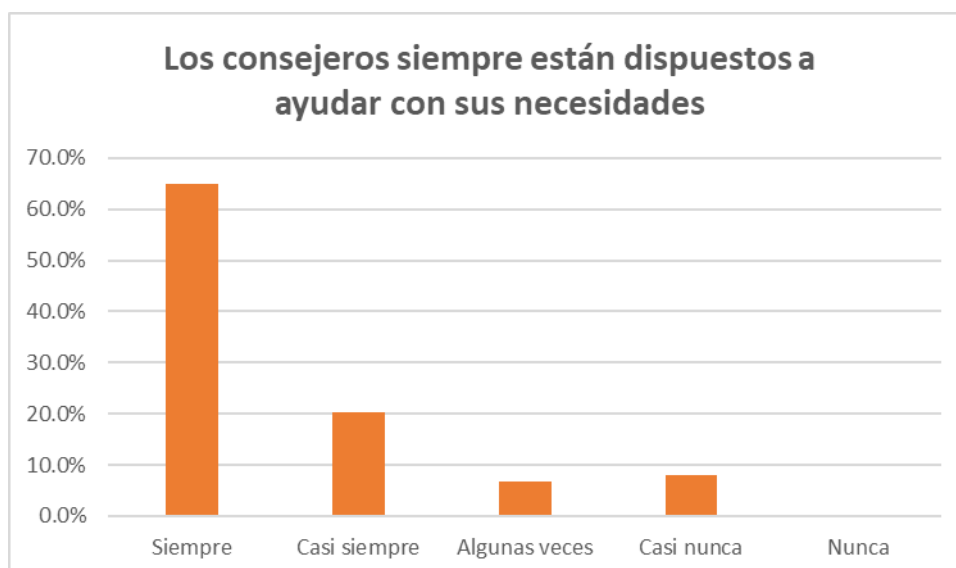


Descripción: se puede observar en el gráfico n.º19, de acuerdo a los entrevistados que los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades, afirman el 43.2% siempre, el 28.4% casi siempre, el 14.9% algunas veces, 9.5% casi nunca y 4.1% nunca. Marcando una tendencia positiva en este aspecto de la evaluación.

Tabla n.º 20 Los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	64.9%	64.9%	65%
Casi siempre	15	20.3%	20.3%	85%
Algunas veces	5	6.8%	6.8%	92%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	100%
Nunca		0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

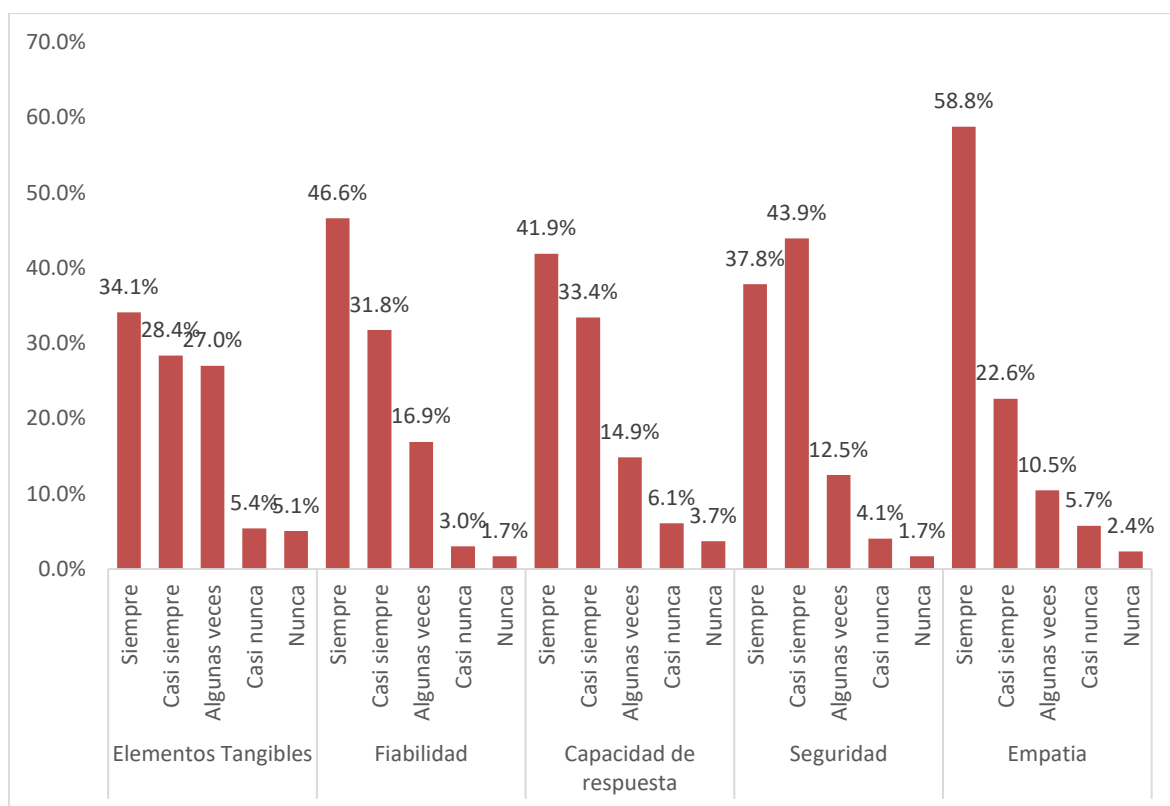
Gráfico n.º 20 Conocer y atender las necesidades de los usuarios



Descripción: se puede observar en el gráfico n.º20 que los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades, afirman el 64.9% siempre, el 20.3% casi siempre, el 6.8% algunas veces, 8.1% casi nunca y 0% nunca. Esto de acuerdo a la información aportada por los entrevistados.

En el siguiente gráfico se muestra el resumen de los resultados obtenidos

Gráfico n.º 21 Resumen de resultados por dimensión



En el gráfico 21 se evidencia una tendencia positiva en la evaluación de las dimensiones propuestas por el modelo SERVQUAL, lo cual, indica niveles de satisfacción adecuados en usuarios de los servicios ASPAT PERÚ en cuanto al acompañamiento de pares. Destacando la empatía como uno de las dimensiones que mayor influye en la percepción de los usuarios. De igual manera los aspectos relativos a los elementos tangibles en donde se evidencia que deben enfocarse los esfuerzos para aumentar los niveles de satisfacción en la atención.

A continuación, se presentan la conclusiones y recomendaciones correspondientes al presente estudio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión de resultados

Dimensión 1: Elementos Tangibles

En cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. se puede observar de acuerdo con las respuestas obtenidas, que las computadoras, impresoras de la oficina son adecuados y modernos, afirman el 43.2% siempre el 37.8% casi, siempre, esta categoría de repuestas agrupa el 71% de las opiniones de los encuestados. Lo cual marca una tendencia favorable en cuanto a la satisfacción de los usuarios del servicio en esta dimensión. Por su parte opinan el 14.9% algunas veces, 1.4% casi nunca y el 2.7% nunca, siendo significativamente inferior las opiniones tendientes a la calificación negativa.

Específicamente en lo correspondiente a la apariencia física, equipos, personal y materiales de comunicación, se tiene como fortalezas la disposición de computadoras e impresoras.

En cuanto a las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio afirman el 10.8% siempre, el 23% casi siempre, en esta categoría se ubican el 33% de los entrevistados, es decir, una tercera parte de ellos entrevistados está satisfecho con el atractivo de las instalaciones físicas. Por su parte el 58.1% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 2.7% nunca, la tendencia a evaluar negativamente esta dimensión es el principal aspecto para considerar

En el aspecto referido al atractivo visual de las instalaciones físicas, es un aspecto para mejorar, dado que la tendencia sobre la satisfacción de los usuarios de forma definitiva agrupa solo a una tercera parte d ellos entrevistados.

En cuanto al consejero par está bien uniformado, identificado y limpio, afirman el 45.9% siempre, el 27% casi siempre, el 72% tiende a opinar estar satisfecho en esta dimensión. En cuanto a la tendencia a la insatisfacción el 12.2% algunas veces, 6.8% casi nunca y el 8.1% nunca.

En cuanto al uso del uniforme, la identificación y limpieza del consejero, un poco menos tres cuartas partes manifiesta estar satisfecho.

En función del material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro, afirman el 36.5% siempre, el 25,7% casi siempre, sumando

ambas categorías de repuestas totaliza el 62,2%, lo cual indica que la tendencia a la satisfacción del cliente es favorable. Por su parte, el 23% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 6.8% nunca, muestra una tendencia inferior en cuanto a esta dimensión.

De acuerdo al modelo Servqual (Zeithaml & Bitner, 2002), este aspecto está orientado mayoritariamente a lo funcional, no es sólo lo estético, por lo tanto, en este aspecto los usuarios manifiestan estar satisfechos.

Dimensión 2: Fiabilidad

Al hablar de fiabilidad, se hace referencia Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Es el grado en que las personas pueden confiar en recibir el servicio de acuerdo con lo prometido y lo esperado.

En cuanto al cumplimiento de la fecha u hora determinada, los entrevistados afirman en un 24.3% siempre, el 56:8% casi siempre, el 10.8% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 2.7% nunca. Siendo así que la tendencia a evaluar este elemento dentro de esta dimensión es una fortaleza en la calidad de servicio.

Por otra parte, si un usuario tiene un problema que requiera el cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas, entre otras, de acuerdo a las opiniones de los entrevistados se orientan a que el personal muestra interés en solucionarlo en un 32.4% siempre, el 44:6% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. Es de destacar que la forma en que los empleados abordan el cambio de citas ante una eventualidad es una fortaleza dentro de la calidad de servicio, dado que agrupa en un porcentaje muy superior a la media los adecuados niveles de satisfacción.

Al evaluar lo concerniente a puntualidad, Los resultados informan que el usuario está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda, afirman el 48.6% siempre, el 16.2% casi siempre, el 32.4% algunas veces, 1.4% casi nunca y el 1.4% nunca. La puntualidad es un factor de fortaleza en la evaluación de la calidad de servicio.

Los datos obtenidos en cuanto a la confidencialidad y discreción de las consejerías afirman el 81.1% siempre, el 9.5% casi siempre, el 5.4% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. Es así que, en un altísimo porcentaje, los entrevistados están satisfechos con el nivel de confidencialidad como parte de la atención al cliente en el servicio recibido. La fiabilidad es una de las cinco dimensiones que de manera continua es considerada como la determinante de mayor importancia en las percepciones de calidad (Zeithaml & Bitner, 2002), en este aspecto se cumple según lo evaluado

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio; se puede observar en los resultados, que los usuarios reciben oportunamente las actividades de campañas y otros comunicados, afirman el 14.9% siempre, el 41.9% casi siempre, el 31.1% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 4.1% nunca. Es decir, una proporción superior al 50% está plenamente satisfecho con respecto a las actividades de campañas y comunicados; sin embargo, es de resaltar que un porcentaje importante muestra una tendencia que marca hacia la insatisfacción en este elemento; por lo cual es un aspecto para mejorar en cuanto a la calidad de servicio.

Lo referente a recibir una atención rápida, los entrevistados afirman el 28.4% siempre, el 52.7% casi siempre, el 14.9% algunas veces, 2.7% casi nunca y el 1.4% nunca. Es observable que los niveles de satisfacción en este elemento están por encima del 80%, lo cual puede ser considerado una fortaleza.

Al evaluar la disposición a ayudar a los usuarios, un 75.7% de los informantes opinan que siempre y el 14.9% casi siempre, solamente el 2.7% algunas veces, 4.1% casi nunca y el 2.7% nunca. Es decir, un porcentaje que supera el 80% manifiesta estar satisfecho con respecto a la disposición de ayudar a los usuarios por parte de los prestadores de servicio, lo cual es una fortaleza importante en cuanto a la percepción de los usuarios.

Según los resultados se puede observar que los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo, afirman el 48.6% siempre, el 24.3% casi siempre, el 10.8% algunas veces, 9.5% casi nunca y el 6.8% nunca. Los entrevistados opinan en un porcentaje superior a las tres terceras partes que los consejeros poseen las herramientas profesionales para atender las solicitudes de los usuarios. Es decir, existe un nivel de satisfacción que tiende a lo positivo en este elemento.

Dimensión 4: Seguridad

La seguridad es considerada un factor subjetivo, que está referido al nivel en que los usuarios confían en los servicios recibidos y en los profesionales que allí laboran. Específicamente en cuanto al conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

La amabilidad como elemento asociado a la seguridad, de acuerdo con los resultados los consejeros suelen ser amables con los usuarios, dado que los entrevistados afirman en un 39.2% que siempre, el 31.1% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 8.1% casi nunca y el 2.7% nunca. Es decir, más del 70% opina estar satisfecho con el nivel de amabilidad mostrado por los consejeros hacia los usuarios, siendo esto una fortaleza.

En cuanto al nivel de confianza que inspiran los empleados, los entrevistados afirman el 31.1% siempre, el 55.4% casi siempre, el 4.1% algunas veces, 5.4% casi nunca y el 4.1% nunca, se puede observar de acuerdo con los resultados, que los usuarios opinan sentir confianza en los empleados del servicio.

En cuanto al nivel que los consejeros muestran de cortesía y amabilidad con la atención, afirman el 68.9% siempre, el 17.6% casi siempre, el 12.2% algunas veces, 1.4% casi nunca y 0% nunca. Es destacable que los niveles de insatisfacción en este elemento son casi inexistentes, siendo así que la satisfacción de los usuarios en este apartado es una de las fortalezas más sólidamente formadas en cuanto a la satisfacción en el servicio recibido.

Finalmente, para la dimensión seguridad, los resultados indican que el ofrecimiento de atención individualizada se ofrece según los entrevistados en un 12.2% siempre, en 71.6% casi siempre, en 14.9% algunas veces y 1.4% casi nunca y 0% nunca. Es de destacar que la individualidad en la atención, como elemento de calidad de servicio en un porcentaje superior al 80% son recibidos, lo cual es una fortaleza.

Dimensión 5: Empatía

La empatía se refiere a las capacidades de los empleados en establecer relaciones positivas de intercambio con los usuarios.

En cuanto a la facilidad para el acceso a la información que brindan los empleados a los usuarios, los entrevistados afirman que el 44.6% siempre es ofrecida, el 28.4% casi siempre, el 18.9% algunas veces, 4.1% casi nunca y 4.1% nunca. Específicamente, la evaluación en cuanto a la oportunidad que le brindan a los usuarios para acceder a la información se muestra como una fortaleza para la calidad de servicio.

El uso de que hace el consejero del lenguaje comprensible durante de la atención, los entrevistados opinan en un 82.4% siempre, el 13.5% casi siempre, el 1.4% algunas veces, 1.4% casi nunca y 1.4% nunca. Es de resaltar que este elemento es un factor

primordial en la consolidación de la empatía y desde esta perspectiva existen fortalezas en la calidad del servicio.

Seguidamente, los resultados arrojan los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades en un 43.2% siempre, 28.4% casi siempre, 14.9% algunas veces 9.5%, casi nunca y 4.1% nunca. Las habilidades referidas al adecuado trato y la facilidad para escucharlos, es considerado positivamente por parte los entrevistados, lo cual es una fortaleza en cuanto a la calidad de servicio.

Finalmente, los resultados indican que los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades en un 64.9% siempre, el 20.3% casi siempre, el 6.8% algunas veces, 8.1% casi nunca y 0% nunca. Este elemento de la empatía refuerza la percepción de que los consejeros muestran disposición a ayudar con las necesidades de los usuarios, siendo una fortaleza para la evaluación de la calidad de servicio.

4.2 Conclusiones

Una vez concluido el estudio, se ha logrado describir la calidad de servicio en la Consejería de Pares de la ONG ASPAT PERU en el año 2018, de acuerdo con la percepción de los usuarios se obtuvo lo siguiente:

En líneas generales y en forma de síntesis, se muestra una positiva evaluación de la calidad de servicio en la Consejería de Pares en la ONG ASPAT Perú, Lima en 2018, siendo necesario abordar el tema de la apariencia física de las instalaciones y el acceso a las campañas e información sobre servicios que presta la organización.

En cuanto a los elementos tangibles referidos a la calidad de servicio las fortalezas se orientan a la adecuada disposición de computadoras e impresoras, así como el uso del uniforme por parte de los pares orientadores. Siendo necesario mejorar el atractivo de las instalaciones físicas.

Por su parte la fiabilidad, que agrupa los elementos de cumplimiento de horarios para las citas, la posibilidad de obtener respuesta ante imprevistos que impliquen cambiar las citas, la puntualidad y la confidencialidad de la información, se puede afirmar que los entrevistados están satisfechos con el servicio recibido.

Al evaluar la capacidad de respuesta, los informantes identifican como aspectos a considerar fortalezas, la rapidez en recibir la atención, la disposición de recibir ayuda por parte de los empleados y alto nivel de conocimiento de los consejeros. Sin embargo, un aspecto que, aunque no fue evaluado de forma totalmente negativa, puede convertirse en un factor de insatisfacción, es lo referido a la información y las campañas.

La dimensión seguridad, que se relaciona con los aspectos atribuidos a como perciben los usuarios el trato recibido por los empleados, donde se agrupa la amabilidad, la confianza, la cortesía y la atención individualizada son fortalezas en cuanto a la calidad de servicio, de acuerdo con la opinión de los entrevistados.

Finalmente, la empatía como dimensión asociada a la calidad de servicio se muestra en todos sus elementos como fortalezas en cuanto a la facilidad que brindan los empleados al acceso a la información por parte de los usuarios, uso de lenguaje comprensible, adecuado uso de habilidades para atender y escuchar a los clientes y disposición a ayudar.

Como recomendaciones a partir del presente estudio se recomienda ampliar este tipo actividades dentro de la organización, de tal forma que se convierta en un programa constante que permita evaluar, corregir y reforzar aquellos aspectos que sean relevantes

para mantener y aumentar la satisfacción de los usuarios con el servicio prestado por ASPAT PERU. Al convertirse en parte de las políticas organizacionales será incorporado a la cultura organizacional.

REFERENCIAS

- Alcaraz, A., & Martinez, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Revista Panorama Administrativo*, 54.
- Alejandro, R. G. (2016). “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”. *Tesis de doctorado*. Universidad Católica San Antonio, Murcia. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ASPAT PERU. (02 de 01 de 2018). Guía de Consejería de Pares. Lima, Callao, Callao.
- Chávez, M. C., Quezada, B. R., & Tello, H. D. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. *Tesis para optar el grado de Magister en Administración*. Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cooperación para la Lucha contra el Sida. (s.f.). *CLS*. Obtenido de CLS: http://www.cls.org.co/uploaded_user/pdf2007/08.pdf
- Córdova, L. (2015). “Calidad de atención y grado de satisfacción de los adultos mayores beneficiarios de Pensión 65 en el servicio de medicina, en la provincia de Rioja – 2015”. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13032/cordova_bl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortada, J., James, & Woods, J. (1995). *Anuario de Calidad*.
- Crosby, P. (1995). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw Hill.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. Mexico: MacGraw -Hill Barcelona.
- Díaz, R. K., & Reyna, B. P. (2016). “Nivel de satisfacción de los clientes externos de Hyundai en la empresa de servicios automotrices del norte SRL. En Cajamarca 2015”. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10919/Diaz%20Rojas%2c%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- FIP. (15 de 04 de 2016). *ifp-fip.org*. Obtenido de <http://ifp-fip.org/es/english-25-facts-and-stats-about-ngos-worldwide/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios*. Mexico DF: Cengage Learning Editores.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación de la de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Marin, B. D. (2017). "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco – 2017". *Tesis para Optar Titulo Profesional de Administración*. Universidad de Catolica los Angeles Chimbote, Huanuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales, G. C. (2009). *Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una institución de primer nivel de atención en salud, en Mistrato Risaralda. Febrero a abril de 2009*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/enfermeria/2009/DEFINITIVA/tesis12.pdf>
- Oliver, R. (1981). Medición y evaluación de procesos de satisfacción en entornos comerciales. *Journal of Retailing*, 25-48.
- ONU. (26 de junio de 1945). Carta de Naciones Unidas. San Francisco.
- Parasumaran, P., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1985). Model of Service of Quality. *Journal of marketing*.
- Ramirez, S. V. (2016). "Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas",. *Tesis para obtener el Grado de Magister en la Gestion Publica*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1797/ramirez_sv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampieri, R. H., collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

StopTBPartnerships. (5 de Noviembre de 2015). *Pagina web Stop TB Partnership*. Obtenido de <http://www.stoptb.org/global/awards/kochon/awardees/2015.asp>

Walker, O. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. (Cuarta Edición ed.). Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio	"La calidad de servicio es el resultado de la comparación que realizan los clientes entre las EXPECTATIVAS sobre el servicio que van a recibir y las PERCEPCIONES de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio".	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipamiento. ✓ Instalaciones físicas ✓ Personal. ✓ Materiales de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las computadoras, impresora, de la oficina son adecuado y modernos ✓ Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio ✓ El consejero par está bien uniformado, identificado y limpio ✓ El material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de lo prometido. ✓ Solucionar problemas. ✓ Servicio en el tiempo prometido. ✓ Confidencialidad y discreción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las citas se cumplen la fecha u hora determinada ✓ Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo ✓ Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda ✓ Guardan confidencialidad y discreción de las consejerías
		Capacidad respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación cuándo se lleva a cabo los servicios. ✓ Servicio rápido. ✓ Disposición de ayudar a los clientes. ✓ Conocimientos y profesionalismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibe oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y otros comunicados ✓ Recibe una atención rápida ✓ El consejero siempre está dispuesto a ayudar ✓ Los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amabilidad con los usuarios ✓ Capacidad para inspirar confianza. ✓ Cortesía y amabilidad en la atención ✓ Atención individualizada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los consejeros suelen ser amables con usted ✓ El comportamiento de los empleados les inspira confianza ✓ Los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención ✓ Ofrecen atención individualizada
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a la información. ✓ Información proporcionada en un lenguaje comprensible. ✓ Capacidad de escuchar. ✓ Conocer y atender las necesidades de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los consejeros facilitan el acceso a la información ✓ El consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible ✓ Los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades ✓ Los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades

ANEXO N° 2 CUESTIONARIO

Cuestionario						
Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas buenas, ni malas.		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	Las computadoras, impresora, de la oficina son adecuado y modernos					
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio					
3	El consejero par está bien uniformado, identificado y limpio					
4	El material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro					
5	Las citas se cumplen la fecha u hora determinada					
6	Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo					
7	Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda					
8	Guardan confidencialidad y discreción de las consejerías					
9	recibe oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y otros comunicados					
10	Recibe una atención rápida					
11	El consejero siempre está dispuesto a ayudar					
12	Los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo					
13	Los consejeros suelen ser amables con usted					
14	El comportamiento de los empleados les inspira confianza					
15	Los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención					
16	Ofrecen atención individualizada					
17	¿Los consejeros facilitan el acceso a la información?					
18	¿El consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible?					
19	¿Los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
20	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

ANEXO N° 3 TABLAS DE ANALISIS

Las computadoras, impresoras de la oficina son adecuado y modernos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	43.2%	43.2%	43%
Casi siempre	28	37.8%	37.8%	81%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	96%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	10.8%	10.8%	11%
Casi siempre	17	23.0%	23.0%	34%
Algunas veces	43	58.1%	58.1%	92%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

El consejero par está bien uniformado, identificado y limpio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	45.9%	45.9%	46%
Casi siempre	20	27.0%	27.0%	73%
Algunas veces	9	12.2%	12.2%	85%
Casi nunca	5	6.8%	6.8%	92%
Nunca	6	8.1%	8.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

El material entregado (trípticos, folletos, y material informativo) es visualmente atractivo y claro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	36.5%	36.5%	36%
Casi siempre	19	25.7%	25.7%	62%
Algunas veces	17	23.0%	23.0%	85%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	93%
Nunca	5	6.8%	6.8%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Las citas se cumplen la fecha u hora determinada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	24.3%	24.3%	24%
Casi siempre	42	56.8%	56.8%	81%
Algunas veces	8	10.8%	10.8%	92%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Cuando usted tiene un problema (cambio de hora de cita, reprogramaciones, sacar citas etc.) el personal muestra interés en solucionarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	32.4%	32.4%	32%
Casi siempre	33	44.6%	44.6%	77%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	48.6%	48.6%	49%
Casi siempre	12	16.2%	16.2%	65%
Algunas veces	24	32.4%	32.4%	97%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Guardan confidencialidad y discreción de las consejerías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	60	81.1%	81.1%	81%
Casi siempre	7	9.5%	9.5%	91%
Algunas veces	4	5.4%	5.4%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

**recibe oportunamente cuando se llevan a cabo actividades campañas y
otros comunicados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	14.9%	14.9%	15%
Casi siempre	31	41.9%	41.9%	57%
Algunas veces	23	31.1%	31.1%	88%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Recibe una atención rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	28.4%	28.4%	28%
Casi siempre	39	52.7%	52.7%	81%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	96%
Casi nunca	2	2.7%	2.7%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

El consejero siempre está dispuesto a ayudar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	56	75.7%	75.7%	76%
Casi siempre	11	14.9%	14.9%	91%
Algunas veces	2	2.7%	2.7%	93%
Casi nunca	3	4.1%	4.1%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros tienen suficientes conocimientos y profesionalismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	48.6%	48.6%	49%
Casi siempre	18	24.3%	24.3%	73%
Algunas veces	8	10.8%	10.8%	84%
Casi nunca	7	9.5%	9.5%	93%
Nunca	5	6.8%	6.8%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros suelen ser amables con usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	39.2%	39.2%	39%
Casi siempre	23	31.1%	31.1%	70%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	89%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	97%
Nunca	2	2.7%	2.7%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

El comportamiento de los empleados les inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	31.1%	31.1%	31%
Casi siempre	41	55.4%	55.4%	86%
Algunas veces	3	4.1%	4.1%	91%
Casi nunca	4	5.4%	5.4%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros muestran cortesía y amabilidad con la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	51	68.9%	68.9%	69%
Casi siempre	13	17.6%	17.6%	86%
Algunas veces	9	12.2%	12.2%	99%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Nunca	0	0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Ofrecen atención individualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	12.2%	12.2%	12%
Casi siempre	53	71.6%	71.6%	84%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	99%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Nunca	0	0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros facilitan el acceso a la información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	33	44.6%	44.6%	45%
Casi siempre	21	28.4%	28.4%	73%
Algunas veces	14	18.9%	18.9%	92%
Casi nunca	3	4.1%	4.1%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

El consejero le brinda atención en un lenguaje comprensible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	61	82.4%	82.4%	82%
Casi siempre	10	13.5%	13.5%	96%
Algunas veces	1	1.4%	1.4%	97%
Casi nunca	1	1.4%	1.4%	99%
Nunca	1	1.4%	1.4%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	43.2%	43.2%	43%
Casi siempre	21	28.4%	28.4%	72%
Algunas veces	11	14.9%	14.9%	86%
Casi nunca	7	9.5%	9.5%	96%
Nunca	3	4.1%	4.1%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	

Los consejeros siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	64.9%	64.9%	65%
Casi siempre	15	20.3%	20.3%	85%
Algunas veces	5	6.8%	6.8%	92%
Casi nunca	6	8.1%	8.1%	100%
Nunca		0.0%	0.0%	100%
Total	74	100.0%	100.0%	