



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360°
COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE
PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Ubillus Agurto Jimmy Percy
<https://orcid.org/0000-0002-5201-7475>

Asesor:

Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio
<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2022

TESIS

MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2019.

Asesor (a): Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr . Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr . Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Dr . Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

A mis hijos por ser motor de lucha.

Jimmy

Agradecimiento

A mi esposa por ser mi constante apoyo.

Resumen

La presente investigación titulada Modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio en el área de promoción y marketing de la Universidad Señor de Sipán 2019; consiste proponer el modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio en el área de promoción. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo-propositivo, ya que se elaboró un modelo de evaluación del desempeño. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al trabajador. La población y muestra de estudio está conformada 30 trabajadores del área. Logrando ubicar los factores críticos de la calidad de servicio en el área estudiada como son: insatisfacción laboral, liderazgo, insuficiente comunicación entre jefatura y personal entre otros. Por el uso de un modelo de evaluación de desempeño no adecuado, que no permitía diagnosticar los problemas, que restan una buena calidad de servicio.

Los resultados evidenciaron que el 73,33% está de acuerdo que la calidad de servicio es buena y el 76.67% está en desacuerdo que el servicio brindado por el área de promoción y marketing es fiable. Concluyendo que el modelo de Evaluación de Desempeño 360° es el adecuado para aplicarlo en forma periódica y así poder ofrecer un servicio ascendente en calidad.

Palabra clave: Evaluación de Desempeño, Calidad de servicio, Satisfacción.

Abstract

This research entitled 360 ° performance evaluation model as a tool to improve the quality of service in the promotion and marketing area of Universidad Señor de Sipán 2019; It consists of proposing the 360 ° performance evaluation model as a tool to improve the quality of service in the promotion area. The type of research that was used was descriptive-proactive, since a performance evaluation model was developed. Regarding the methods and procedures of data collection, the worker survey was used. The population and study sample consists of 30 workers in the area. Achieving locate the critical factors of the quality of service in the area studied such as: job dissatisfaction, leadership, insufficient communication between heads and staff, among others. For the use of an inadequate performance evaluation model, which did not allow to diagnose the problems, which subtract a good quality of service.

The results showed that 73.33% agree that the quality of service is good and 76.67% disagree that the service provided by the promotion and marketing area is reliable. Concluding that the model of Performance Evaluation 360 ° is the adequate one to apply it in periodic form and thus be able to offer an ascending service in quality.

Keyword: Performance Evaluation, Quality of service, Satisfaction.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación	36
1.6. Hipótesis	38
1.7. Objetivos	38
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	40
2.2. Variables y Operacionalización	40
2.3. Población y muestra	44
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Métodos de análisis de datos.	45
2.6. Aspectos éticos	45
2.7. Criterio de Rigor Científico.	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS	48
3.1. Tablas y Figuras	48
3.2. Discusión de Resultados	78
3.3. Aporte Científico	82
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1. Conclusiones	91
4.2. Recomendaciones	92
REFERENCIAS.	93
ANEXOS	96

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. El Área de Promoción y marketing de la USS es adecuado	44
Tabla 3. El Ambiente es iluminado y limpio.....	45
Tabla 4. Distribución física facilita la realización de sus labores	46
Tabla 5. Sus instrumentos son adecuados	47
Tabla 6. La tecnología es apropiada	48
Tabla 7. El uniforme es correcto	49
Tabla 8. El material de información es claro y preciso	50
Tabla 9. Apreciación de errores	51
Tabla 10. El porcentaje de peticiones de alumnos atendidos	52
Tabla 11. La calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing es buena	53
Tabla 12. El porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión es alto	54
Tabla 13. Eficiencia del trabajo	55
Tabla 14. Falta de confianza en los postulantes acerca el servicio	56
Tabla 15. Satisfacción con el tiempo de entrega de información	57
Tabla 16. Cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio	58
Tabla 17. Acceso directo con el alumno	59
Tabla 18. El servicio brindado es fiable	60
Tabla 19. Plazo para atender la petición del cliente	61
Tabla 20. Reclamos por la demora en la atención	62
Tabla 21. Capacitaciones al mes	63
Tabla 22. La gestión de incidencias es el adecuado	64
Tabla 23. Reclamos resueltos	65
Tabla 24. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado	66
Tabla 25. El servicio ofrecido es de garantía.	67
Tabla 26. La información que reciben los alumnos en la intranet es localizada fácilmente	68
Tabla 27. Realiza visitas a los postulantes	69
Tabla 28. Realiza más de 4 llamadas a los postulantes interesados	70
Tabla 29. Cartera de clientes por internet	71
Tabla 30. La calidad de información es adecuada	72
Tabla 31. La claridad de las dudas presentadas por sus clientes	73
Tabla 32. Análisis Foda del Área de Promoción y Marketing	78
Tabla 33. Matriz FODA	79
Tabla 34. Dimensión1: Eficiencia	81
Tabla 35. Dimensión1: Eficiencia	82
Tabla 36. Dimensión 3: Relaciones Humanas	83
Tabla 37. Presupuesto	84

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.....	53
Ilustración 2.....	54
Ilustración 3.....	55
Ilustración 4.....	56
Ilustración 5.....	57
Ilustración 6.....	58
Ilustración 7.....	59
Ilustración 8.....	60
Ilustración 9.....	61
Ilustración 10.....	62
Ilustración 11.....	63
Ilustración 12.....	64
Ilustración 13.....	65
Ilustración 14.....	66
Ilustración 15.....	67
Ilustración 16.....	68
Ilustración 17.....	69
Ilustración 18.....	70
Ilustración 19.....	71
Ilustración 20.....	72
Ilustración 21.....	73
Ilustración 22.....	74
Ilustración 23.....	75
Ilustración 24.....	76
Ilustración 25.....	77
Ilustración 26.....	78
Ilustración 27.....	79
Ilustración 28.....	80
Ilustración 29.....	81
Ilustración 30.....	82
Ilustración 31.....	110
Ilustración 32.....	111
Ilustración 33.....	112

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Toda organización desea contar con un recurso humano calificado que marque los objetivos de la empresa y realice las tareas con destacada eficiencia, eficacia y eficiencia, en buscar la mejora continua para asegurar el éxito organizacional y el crecimiento dentro de la organización. La presente investigación propone modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio en el área de promoción y marketing de la Universidad Señor de Sipán.

Por otro lado, la evaluación de 360 grados permite conocer la realidad del desempeño laboral del trabajador, que se relaciona con los diferentes comportamientos, y es un medio para observar los diferentes comportamientos de los empleados en la empresa. Además, es necesario asegurar de forma eficaz en las actividades asignadas y sobre todo demostrando el logro de los objetivos marcados por la organización.

Por otro lado, el estudio consta de cuatro capítulos, lo que permite una investigación adecuada. A continuación, se detallan las actividades que se desarrollaran en cada capítulo:

En el primer capítulo se detallan: la realidad problemática, trabajos previos, teoría, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y objetivos.

En el segundo capítulo se detallan: tipo y diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos y criterios de rigor científico.

En el tercer capítulo se detallan: los resultados, discusión y aporte científico.

En el cuarto capítulo se detallan: las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional.

Flores (2016) señala que en los tiempos modernos estamos hablando de personas, motivación, talento, conocimiento y creatividad porque el mercado laboral es diferente y el salario no es uno de los aspectos que se tienen en cuenta al elegir un trabajo. Actualmente se tienen en cuenta otros factores como la flexibilidad laboral, las medidas de mediación y el crecimiento personal, entre otros.

De lo anterior, los trabajadores de hoy ya no solo esperan más ganancias sino de la mejor manera administrada, en este sentido, las empresas han dedicado la mayor parte de sus esfuerzos a mejorar la calidad de la gestión de recursos humanos, condiciones de trabajo siempre y cuando el desempeño más completo y evitado.

En España, muchas empresas están preocupados en el desarrollo de los empleados, porque se consideran factores esenciales para el desarrollo de la organización, por lo que la organización se gestiona de forma planificada, desarrollando la comunicación, la motivación, la identidad, el conocimiento, las habilidades, entre otros importantes. factores para lograr mejores resultados (De la Vega, 2017).

De lo anterior, se puede decir que la gestión de recursos humanos es necesaria para que el trabajador agregue valor a cada actividad que realiza, es decir, no solo completar el trabajo, sino también esforzarse por la meta de estudio.

En Venezuela, las empresas han encontrado más rentable retener a un empleado que contratar uno nuevo, por lo que evalúan y monitorean constantemente la efectividad y el logro de las metas de los empleados con el objetivo de mejorar los recursos humanos y brindar un trabajo más agradable en el ambiente para sus empleados (Torres y Jaramillo, 2016).

De lo anterior, se puede inferir que para que la empresa logre sus objetivos, es necesario mantener un plan de compromiso y capacitación de los empleados para que se sientan conectados con la empresa a través de la motivación y dedicación

constantes. Esto se puede lograr mediante una buena gestión de los recursos humanos.

A nivel Nacional.

Vergara (2017) afirma: Es necesario comprender que los resultados positivos de la gestión se logran a través del control efectivo de los conocimientos, habilidades y destrezas que se requieren de los empleados en la organización. Por lo tanto, para tener un negocio exitoso, es necesario que los empleados sean evaluados adecuadamente y crear un ambiente que propicie el desarrollo de su autoestima, la solidaridad y la protección del medio ambiente.

De acuerdo a lo anterior, se debe realizar la debida diligencia al trabajador y, en consecuencia, se debe fomentar la continua evaluación del trabajador desde el punto de vista de su superior y compañeros de trabajo, análoga a ésta, que el trabajador se haga por sí mismo. Evaluación, donde él mismo evalúa su desempeño, para que seas capaz de ver cómo ven los demás tu desempeño.

El logro o buen desempeño de un trabajador, en cualquier ocupación, a menudo depende del entorno en el que trabaja, es decir, la necesidad de un entorno de trabajo adecuado para permitir que el trabajador prospere. No hay inconveniente, de lo contrario, los empleados que realmente pueden agregar valor a la empresa pueden ir a donde se les brinde mejores oportunidades de desarrollo por falta de gestión (Panta, 2016).

En este sentido, cuando pensamos en una gestión del talento ineficaz, hay una desconexión entre los empleados y la empresa, lo que significa que cada lado está tratando de lograr sus objetivos y no están trabajando juntos. Así que debe hacerse progresivamente evaluación integral y continua del desempeño de los empleados.

Según Cachuan (2014), el ambiente de trabajo es un componente esencial para analizar la relación entre un trabajador y su productividad, lo que es necesario para que los empleados mantengan un desempeño laboral efectivo. Las organizaciones se enfocan solo en invertir en lo que creen que es necesario, ignorando el hecho de que los empleados necesitan el entorno adecuado para hacer su trabajo de manera efectiva, por lo que se deben respetar las necesidades de los empleados.

En este sentido, las empresas necesitan implementar procedimientos de reconocimiento y políticas de promoción hacia sus empleados, de esta manera se mejorará el nivel de satisfacción y se sentirán conectados con la empresa donde trabajan, de esta manera será una forma efectiva de evaluar los resultados que los empleados logran para la empresa.

A nivel local.

La atención al cliente es una de las claves más importantes de las propuestas comerciales. Sin embargo, casi todos los gerentes y directores dicen que su servicio al cliente es excepcional. Desafortunadamente, la mayoría de los clientes piensan de otra manera cuando publican resultados o quejas de usuarios. Este grave y frecuente inconveniente en las empresas se debe a varios factores: falta de motivación de los empleados, empleados que no tienen las herramientas para solucionar problemas, dificultad para acceder al servicio de atención al cliente, falta de comunicación con los clientes, tiempos de respuesta, personal mal formado, contratos de personas inadecuadas, renuencia a ir más allá para los clientes, seguimiento escaso o nulo, incapacidad para escuchar y comprender las necesidades de los clientes, falta de una estrategia de gestión de quejas; Este y otros factores son los responsables de la falta de atención al cliente, que a su vez conduce a la reducción de ventas, pérdida de clientes, falta de reconocimiento por parte de la organización.

Es por ello que el desempeño en el trabajo debe ser considerado como una de las claves para el crecimiento de una empresa, en todas las áreas de la organización, en el área de promoción y marketing, en 2018., hubo cierta falta de calidad en el servicio de la Universidad Señor de Sipán genera problemas como: Bajos índices de venta en algunos servicios de esta área. Insatisfacción de los estudiantes, expresada en diferentes formas de quejas; reclamaciones de costos, falta de documentación, falta de información completa; Reclamaciones sobre atención, retraso entre contacto de alumnos y promotores.

Entre otros; Se trata de deficiencias que van en detrimento del logro de las metas planteadas en la región y, por lo tanto, desestabilizan el desarrollo y crecimiento de los flujos de estudiantes hacia las universidades. Un mal servicio tiene

consecuencias que deben medirse para comprenderse completamente. Si hablamos de las consecuencias negativas de un mal servicio, entonces dos cosas son más importantes: el problema radica, por un lado, en la posible pérdida del cliente al que hemos prestado el servicio y, por otro lado, en la posible pérdida del cliente debido a la difusión de malas experiencias. El principal problema es la posible pérdida de nuestros clientes y futuros clientes, por lo que esto afectará directamente a los ingresos futuros.

1.2. Trabajos previos

A Nivel Internacional

Venezuela

Arrieche (2013), en su tesis titulada “Evaluación del desempeño del talento en la Universidad Fermín Toro utilizando herramientas de gestión tecnológica”, el objetivo es evaluar el desempeño del talento humano en la 'Universidad Fermín Toro', utilizando técnicas de juicio de expertos, conclusiones alcanzadas; Al diagnosticar el estado actual del proceso de Evaluación del Desempeño del Talento Humano en la Universidad Fermín Toro, se encontró que la Evaluación del Desempeño del Talento Humano (personal administrativo) no se había realizado desde hacía unos ocho años (8 años). Esto conduce a una falta de planificación para la capacitación del personal, a que no se ajusten los sueldos según el puesto o habilidad, ni a la rotación continua del puesto (ascenso) a menos que sea necesario y no se hayan identificado debilidades. para buscar mejoras o soluciones. De esta forma, los resultados obtenidos pueden brindar recomendaciones para orientar a los gerentes en la comprensión de su rol como gerentes de tecnología y su influencia decisiva en la creación de una ventaja competitiva. Competir por la empresa evaluando el desempeño del talento.

Relevancia. - Esta investigación es útil porque la evaluación del desempeño del talento es una actividad importante en diferentes organizaciones, con enfoques individuales, colectivos y organizacionales que ven a los empleados como el eje central para lograr el éxito, alinearlos con los objetivos estratégicos de la empresa y de esta manera posicionarse en el mercado.

México

Monteza (2013), en su tesis titulada *“Propuesta de un sistema de Evaluación de desempeño para mejorar la calidad de servicio en una empresa manufacturera”*, cuyo objetivo fue el esclarecimiento de las causas influyentes en el mal funcionamiento de la empresa, El método utilizado es una mezcla de técnicas, basado principalmente en uno de los métodos establecidos en la bibliografía de Gary Dessler, quien concluye que el principal rezago está en el área de gobernanza, que es el medio ambiente. El ambiente de trabajo es muy competitivo, y tienen poca actitud de trabajo en equipo. Las conclusiones de este estudio apoyan la evaluación del desempeño como una práctica común en recursos humanos. Proceso en el que se busca determinar las actitudes, desempeño y comportamiento laboral del colaborador en el contexto de su cargo, y evaluar el desempeño para dirigir y controlar al empleado Una realización más equitativa y eficiente de los procesos de selección de personal.

Relevancia. - Esta investigación es importante porque las evaluaciones de desempeño ayudan a implementar nuevas políticas de compensación, mejorar el desempeño, fortalecer las decisiones de promoción o contratación, determinar si es necesaria una nueva capacitación, detectar errores en el diseño del trabajo y ayudar a determinar si hay algún problema personal que afecte el trabajo. trabajo.

Colombia

Muñoz (2014), en su trabajo de investigación *“Análisis del desempeño, nuevas tendencias en la llamada evaluación de los empleados”*, que tiene como objetivo sustentar sus conceptos con sus propias experiencias, también presenta de una manera que ilustra los múltiples formatos aplicados en enfoques y conceptos teóricos. puesta en práctica en empresas consultadas por la misma persona; Utilizando información sobre conceptos y experiencias de la metodología de 360 grados de evaluación del desempeño, concluye que lo importante en todas estas nuevas direcciones es el reconocimiento de que la evaluación de los empleados, como la llamamos antes, o el análisis del desempeño, como lo pensamos. hoy día debe ser llamado, debe ser modificado

para adaptarse a la nueva dirección de la gestión gerencial y la gestión de personas. En las organizaciones orientadas al desarrollo de las personas, es necesario contar con un sistema de evaluación del desempeño para el éxito de la organización.

Relevancia. - La evaluación del desempeño de los empleados es un componente esencial de las empresas, ya que permite la implementación de estrategias efectivas y de puesta a punto, con el objetivo de mejorar el desarrollo integral de la persona. A través de planes de trabajo con el jefe, con el fin de mejorar su perfil y dirigir su plan de carrera.

Pérez (2014), en su estudio "Notas 360: Técnicas para la Evaluación del Desempeño y el Desarrollo de las Habilidades de las Personas en una Empresa", el objetivo fue analizar el grado de complementariedad que un evaluador podría tener sobre los resultados. Se obtiene del proceso, y para lograrlo, utilizar la técnica del proceso de retroalimentación de 360 grados, obteniendo conclusiones importantes sobre el nivel de participación de los empleados evaluados, y cabe destacar que uno de los métodos más utilizados es el 360- retroalimentación de grado. , que involucra el proceso de autodescripción de las habilidades de los empleados y la evaluación de su desempeño por parte de aquellos con quienes trabajan, y culmina en un informe que permite al evaluador buscar y corregir posibles desviaciones e implementar planes de acción para mejorar su experiencia y desarrollo personal.

Relevancia. - la retroalimentación es un componente importante del proceso de aprendizaje, ya que empleado o trabajador puede necesitar mejorar en una o varias habilidades, pero puede no ser consciente de qué es exactamente lo que necesita hacer para mejorar.

España

Tejada (2017), en un artículo titulado "Evaluación del Impacto de la Formación como Estrategia de Mejora Organizacional", el objetivo era conocer que la formación está íntimamente relacionada con las necesidades individuales y organizacionales y medir el desempeño de la organización, ha sido plenamente desarrollado. para alcanzar los objetivos planteados en el plan de formación, y

sea eficaz, eficiente y rentable; Utilizando esta técnica, se basa en un estudio de evaluación realizado por el Grupo Cifo (Ferrández Lafuente, 2006) sobre una actividad de coaching, como parte del Programa de Formación de Master Trainer. MÉTODOS: Analizar tres fuentes: estudiantes participantes, gerentes y subordinados, y herramientas: cuestionarios, entrevistas, grupos focales. Para la obtención de los resultados se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, y las conclusiones se obtuvieron de la siguiente manera: La formación se puede considerar como una herramienta para lograr las metas organizacionales y apoyar los procesos de cambio y transformación, en la medida en que la formación se puede considerar un objetivo estratégico. y parte del proceso. Es por eso que las evaluaciones de desempeño y la capacitación de representantes son la mejor herramienta para mantener una organización a lo largo del tiempo.

La importancia. - La evaluación de puestos es una herramienta que tiene como objetivo comprobar que los empleados cumplen con sus obligaciones a nivel individual. Además, es útil para determinar la presencia de cualquier desacuerdo por parte de los empleados de la organización.

A Nivel Nacional

Sánchez (2013), en su estudio “Desempeño Laboral de Docentes del Departamento de Ingeniería Química y Metalúrgica de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez-Carrión en el Semestre 2013-1”, el objetivo fue evaluar el desempeño de los docentes del departamento de Ingeniería Química y Metalúrgica en Universidad Nacional José Faustino Sánchez-Carrión, quien utilizó la tecnología en la clase 2013-I para lograrlo, y el diseño de estudio utilizado es no experimental porque no contiene tratamiento activo de ninguna variable, transversal (en el tiempo) y descriptivo. Para medir la variable se utilizó una técnica de encuesta, como herramienta se diseñó un cuestionario para los estudiantes, conformado por 38 ítems que permitieron medir los cinco aspectos de la variable anteriormente mencionada, utilizando una escala Likert. posibles desviaciones, corrigiéndolas, implementando planes de acción para potenciar su crecimiento profesional y personal, y concluyendo que los docentes muestran una tendencia positiva en su desempeño en el trabajo.

Relevancia.- Las revisiones de desempeño permiten a los gerentes evaluar, medir y documentar el desempeño individual, alinear las tareas diarias de los empleados con los objetivos estratégicos del negocio, determinar si se han cumplido las expectativas sobre el desempeño laboral, respaldar las decisiones comerciales y de recursos humanos y la planificación de la carrera, e identificar las fortalezas y debilidades en el desempeño. diseñar y medir programas de formación La relación directa entre rendimiento y productividad.

Lóncan (2013), en su investigación titulada *“Modelo de evaluación de desempeño para docentes peruanos basado en TIC”*, cuyo objetivo fue la evaluación de desempeño en docentes peruanos para alcanzar esquema tecnológico para distribución y transferencia de dato. Una evaluación por objetivos permite que el propósito de la evaluación se enfoque a obtener información que me permita saber si el objetivo se está alcanzando, para ello se debe contar con sistema moderno y tecnológico, es importante resaltar que las evaluaciones de desempeño laboral son muy importantes para mejorar las problemáticas o puntos críticos encontrados en la empresa.

Relevancia. - En la gestión de recursos humanos, uno de los componentes esenciales es evaluar el desempeño de los colaboradores, ya que es la única forma de saber cuánto aporta cada empleado a la eficiencia de la empresa en el día a día.

Rojas (2013), en un artículo titulado *“Recursos Humanos y Evaluación del Desempeño”*, con el objetivo de conocer la importancia de la evaluación del desempeño, afirmó que: La evaluación basada en objetivos es necesaria, necesaria y necesaria en cualquier organización. Esta medición debe realizarse en base a indicadores que son herramientas que nos permiten saber qué tan lejos estamos de nuestras metas. metodología, y concluyó que medir a las personas a través de la evaluación del desempeño nos permitirá tomar decisiones gerenciales sobre el factor más importante en cualquier negocio. No olvidemos que sin personas no hay organización y si no medimos a las personas no podemos guiarlas suficientemente hacia la realización de la visión.

Relevancia. - En este estudio se puede demostrar que la falta de una

herramienta de tasación adecuada ha producido en los subordinados y empleados rechazo, frustración, desacuerdo y por ende insuficiente desempeño laboral y capacidad de cada trabajador.

Noriega (2016), en su estudio titulado "La Relación entre el Sector Comercial, Tamaño de la Empresa, Desempeño Organizacional y Prácticas de Calidad Total", con el objetivo de investigar la relación entre la calidad total y el desempeño organizacional cuya metodología fue un estudio cuantitativo, encuestados 7 diferentes ciudades del país. Como resultado, existe una relación entre el sector empresarial, el tamaño de la organización y la efectividad del uso de prácticas de calidad total, siendo la calidad una de las herramientas para la mejora continua de la empresa. éxito de la organización.

Relevancia. - Porque a través de una buena revisión es posible mejorar el desempeño y el comportamiento de los empleados; Por lo tanto, se implementan medidas y arreglos con el propósito de mejorar el nivel de desempeño de los empleados mediante la mejora de la comunicación dentro de la organización para que entiendan el mecanismo de evaluación del desempeño como un sistema de objetivos. Objetivos y a través de este sistema pueden saber cuáles son sus objetivos.

Castilla (2016), en el trabajo publicado "Evaluación del desempeño del Perú, una experiencia en la mejora de la calidad del servicio", con el objetivo de querer conocer la experiencia peruana, debe ser apreciado desde el contexto de la docencia. términos de los profesores. Capacitar y luego introducir cuál es su desempeño en el desempeño de su función, y para sacar conclusiones, la experiencia peruana presentada quiere contribuir, desde sus contradicciones, a la construcción adicional de una cultura de evaluación docente. No se puede lograr un cambio radical en la mejora de la educación, consolidar la profesionalidad de los docentes y mejorar las instituciones de formación docente y las instituciones educativas en la sociedad, en todos los sectores, señalar que la evaluación del desempeño es una prioridad en la estrategia de la organización.

Relevancia. - La evaluación del desempeño tiene como objetivo medir, analizar

y desarrollar las habilidades, el conocimiento y los comportamientos requeridos por la estrategia de la organización.

A Nivel Local

Torres (2014), en tesis “Modelo de Evaluación del Desempeño 360 ° para la Mejora de la Gestión de Recursos Humanos, en MW BUSINESS SAC en Chiclayo en 2014”. El objetivo general de la tesis es: Medir la eficiencia operativa de los recursos humanos de MW BUSINESS SAC a través de un modelo de 360 grados, con el fin de mejorar la gestión del talento. Según él, la evaluación de 360 grados es una excelente herramienta para medir las habilidades blandas, ya que toma en cuenta todas las relaciones representativas que el evaluador tiene a su alrededor. La metodología utilizada en este estudio es de tipo exploratorio cualitativo, y de acuerdo al estudio se puede determinar que MW BUSINESS SAC está presentando una actividad rutinaria exitosa al brindarles el modelo de tasación de precios según la empresa al manifestar que el envío es realizado por el Gerente de RRHH y el Gerente General para lograr los objetivos marcados. Se recomienda desarrollar un sistema de calificación que satisfaga las necesidades de la empresa. Además, se presentan conclusiones y recomendaciones para el trabajo realizado.

Relevancia. - Una revisión de desempeño nos permitirá descubrir si un empleado tiene problemas de integración en la organización e identificar las brechas en la persona evaluada, así como sus competencias y fortalezas.

Barreto (2015), en una tesis titulada “Una propuesta para mejorar el proceso de evaluación del desempeño en la Ed pyme Raíz de la ciudad de Chiclayo”, se presenta como una propuesta objetiva para mejorar el proceso de evaluación del desempeño de los empleados. Empleado Ed pyme Racine en Chiclayo, en 2015 Para obtener resultados es necesario diagnosticar el proceso de evaluación del desempeño de los empleados en la empresa. La encuesta utilizada se basa en desarrollos teóricos de Dessler, Allens y Chiavenato y está estructurada según la técnica Likert. La principal conclusión que se puede

extraer de esta tesis es que se dice que el procedimiento de evaluación del desempeño aplicado a los asistentes de Ed pyme Raíz en Chiclayo es de alto nivel. La propuesta se desarrolló utilizando los conceptos de evaluación del desempeño y evaluación de 360 grados, esta última brindando apoyo metodológico para la formulación de la propuesta para ayudar a mejorar el proceso de evaluación de la calificación de desempeño actual de Ed SME Root.

Relevancia. - La evaluación del desempeño se ha vuelto extremadamente importante para el logro de las metas organizacionales, ya que aumenta la eficiencia de las operaciones, permite la predicción y desarrollo del talento humano a altos niveles de eficiencia, productividad, dinámica y crecimiento impredecible.

Cunya (2016), en una tesis titulada “Plan de Fortalecimiento de Capacidades para Mejorar la Eficiencia Operativa de los jefes de Distritos Administrativos 7ma Brigada de Infantería del Ejército del Perú en Lambayeque - 2016” para implementar el Plan de Fortalecimiento de Capacidades para mejorar la eficiencia operativa de los jefes de Divisiones Administrativas 7ª Brigada de Infantería en Lambayeque 2016. Personas con las que trabajamos Son los jefes del Séptimo Batallón Administrativo, Infantería, con un total de 16 hombres. Se aplicó un cuestionario, en el que se formularon preguntas con el fin de poder identificar los principales problemas que surgieron. Se puede concluir que el desempeño de los jefes administrativos ha mejorado, lo que indica que sus competencias son más adecuadas para los puestos que ocupan, además de conocer la metodología necesaria para lograr las metas en su campo, lo que incide en el incremento del desempeño. Se recomienda que se realicen evaluaciones periódicas del desempeño de los empleados para identificar de manera preventiva las necesidades actuales de capacitación.

Relevancia. - La gestión del desempeño es una de las principales preocupaciones de los responsables de la gestión del talento en la organización, su preocupación por conocer el progreso y aporte de cada gerente y la necesidad de hacerlo. La intervención en los procesos de mejora continua hace necesario que comprendan la implementación impactar y desarrollar una adecuada gestión del desempeño.

Ruiz (2015), en una tesis titulada “Diseño de un Sistema de Evaluación del Desempeño de 360 grados para Chemoto SAC Lambayeque - 2015”, con el objetivo de diseñar un sistema de evaluación del desempeño, aplicable a los jefes de empresas industriales por sus importantes aportes a la actividad humana y profesional. desarrollo, población y el modelo en consideración y establecimiento, gerentes de plantas industriales en Chemoto SAC (jefe de Contabilidad y Tesorería, jefe de Logística y Almacenaje, jefe de Producción y Montaje, jefe de Recursos Humanos y director de Ventas), así como 27 Trabajadores de plantas industriales, incluidos soldadores, mecánicos, almacenes, administradores y servicio. Las herramientas utilizadas son cuestionarios de entrevistas, encuestas, matriz de evaluación y hojas de retroalimentación. Recomendamos la implementación de la herramienta de evaluación 360 grados en la planta industrial de Chemoto, por su gran contribución al desarrollo personal y profesional de los colaboradores. Para el correcto uso de estas herramientas, es necesario proporcionar una formación previa y sensibilización de los empleados, así como la alineación de los elementos a evaluar con los objetivos de la organización.

Relevancia. - El propósito de la aplicación de revisión de 360 grados es proporcionar las calificaciones de retroalimentación necesarias para tomar medidas para mejorar su desempeño o comportamiento, o ambos, y para obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el futuro.

Nieto (2018), en una tesis titulada “Análisis del desempeño por capacidades a partir de una evaluación de 360 grados de la gestión administrativa y financiera del gobierno regional de Lambayeque según el modelo de Martha Alles”, el objetivo es evaluar las competencias de los empleados del gobierno del departamento de Lambayeque sobre la base de una evaluación de 360 grados según el modelo de Martha Alles. No especifica la metodología; Puede justificarse por la importancia e impacto del tema en estudio por los resultados que se reflejan en el sector de RRHH y en el Manual del Gobierno Provincial. Además, servirá como información importante a la hora de tomar decisiones sobre los niveles de habilidad de los empleados y como referencia para futuras investigaciones que requieran profundizar en el campo de la gestión del talento.

Relevancia. - La principal importancia es que la creación de una evaluación de habilidades de 360 grados es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que permite la identificación precisa de brechas, brechas, habilidades, fortalezas y niveles competitivos. La imagen exacta de cada empleado. previstos en la organización, a través de los cuales se pueden tomar las medidas oportunas para incrementar significativamente la productividad de la empresa y su competitividad en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de Servicio

1.3.1.1. Definición de Calidad de Servicio

En el momento, cualquier entidad productiva, apoyándose en los derechos de gestión para gestionar sus recursos y lograr sus objetivos, debe trabajar con otro elemento que le permita mantenerse actualizado según las preferencias del usuario, el consumidor o el usuario. Este elemento adicional, pero muy importante, es la calidad, que debe impregnar a toda la organización y los proyectos externos a ella, dando a conocer su entorno no solo por lo que hace sino también por cómo lo hace, lo que da mejores resultados. Considérela una filosofía de vida, no una política de seis años o una pasada de moda. La calidad del producto, sea el que sea, es altamente reconocible porque las características específicas de este concepto en él son tangibles y por tanto fáciles de medir. El problema comienza cuando hablamos de servicios (educación, servicios de salud, etc.), cuya calidad Es intangible Si a esto le sumamos que el concepto de calidad Bueno o malo dependerá de la percepción humana, es difícil de medir. Primero, se debe definir el concepto de calidad del servicio y sus componentes. Primero, debemos saber que toda organización está formada por personas o grupos de personas en un contexto particular, que desarrollan actividades y que se guían por un conjunto común de valores para lograr un determinado objetivo. Esto no solo debe tenerse en cuenta en la organización formal, donde se han definido roles, sino que también debemos prestar atención a la organización informal, aunque no tiene un propósito e influencia consciente y ayuda mucho en la consecución de objetivos. de negocios. (Alcaez & Martínez, 2012)

Al agregar un estilo de gestión basado en la confianza mutua y el interés en las relaciones humanas y relaciones sociales más estrechas, el resultado será una alta productividad. El servicio es un conjunto de actividades que se llevan a cabo de manera lógica con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente y para ello necesitamos los siguientes pasos conocidos como 4A para atender el proceso de traducción que son:

- Atender al cliente.
- Aclarar la situación.
- Actuar satisfaciendo la necesidad.
- Asegurarse de la satisfacción.

La calidad del servicio se mide en dos dimensiones. Desde el punto de vista del proveedor, mida qué tan bien se cumplen los requisitos descritos en las especificaciones y, desde el punto de vista del cliente, mida qué tan receptivo es el servicio a los requisitos, expectativas, expectativas y deseos. Los clientes ven el servicio como de dos tipos: calidad dura, que es el contenido físico del servicio, como el menú o la carta de vinos, los planes de estudio, el horario comercial, el horario del servicio de vuelo y las condiciones de pago. Entre otras cosas, la calidad suave, es decir, el contenido emocional del servicio como compromiso, comportamiento, amabilidad, cariño, atmósfera, encuentro, etc. Se puede concluir que el factor humano determina la forma en que los clientes perciben y determina la calidad del servicio cuando se satisfacen dos factores: los beneficios obtenidos del intercambio de activos (valor percibido) y su experiencia proviene de sus deseos, deseos, necesidades y expectativas. En el pasado (satisfacción), es decir, cómo se sintió la última vez que compró el servicio. (Alcaez & Martínez, 2012)

1.3.1.2. Gestión de la calidad

La gestión de la calidad ahora es una condición necesaria de la estrategia de cualquier empresa para el éxito competitivo. El constante aumento en el nivel de demanda de los consumidores, así como la explosión de la competencia de nuevos países con ventajas comparativas en costo y la creciente complejidad de

productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las razones por las que la calidad es un factor decisivo para la competitividad y supervivencia de las empresas modernas (Camison & Cruz, 2006).

La calidad "es necesaria para hacer el mejor esfuerzo, pero estos solo lamentablemente no logran el objetivo". Para que estos esfuerzos sean efectivos, necesita una dirección que los dirija en la dirección correcta. Una forma de hacerlo es desarrollar un sistema de gestión de la calidad que se adapte a las necesidades de la empresa. La gestión de la calidad tiene un "impacto estratégico en las operaciones comerciales y brinda una oportunidad competitiva, con un enfoque particular en el mercado y las necesidades del cliente". Como tal, el sistema de calidad asegura que las actividades realizadas se lleven a cabo correctamente desde la primera vez que se realizan y que no se producen errores. (Santiago, 2008)

En el campo del aseguramiento de la calidad, el concepto de calidad se ha aplicado a todas las etapas del ciclo del producto en una empresa: diseño del producto, diseño del proceso, producción, ventas y servicio posventa. En cada etapa se aplica un conjunto de técnicas sintéticas, muchas de las cuales se conocen como técnicas de calidad. Esta etapa, que se inició a mediados de los años cincuenta del siglo pasado, ha continuado hasta nuestros días gracias a la formalización de los estándares que debe cumplir el sistema de calidad. Estos estándares constituyen un conjunto de estándares dentro de la familia de estándares ISO 9000.

El establecimiento de un sistema de aseguramiento de la calidad ayuda a identificar las características de calidad apropiadas del producto final, los factores que contribuyen a estas características y los procedimientos para evaluar y controlar estos factores. (Arias, 2015)

1.3.1.3. Medición de la calidad de servicio

No es fácil definir sistemáticamente la calidad de servicio que perciben los clientes. Se necesitan herramientas para ayudar a las empresas a comprender qué significa el valor para el cliente y cuánto esfuerzo realizarán para satisfacer sus necesidades y expectativas. Esta necesidad ha llevado al desarrollo de

diversas técnicas y metodologías para medir la satisfacción del cliente. Uno de los métodos más utilizados hoy en día, especialmente entre las empresas norteamericanas, es el método de Calidad de Servicio. (Zeithaml, 1988)

Parasuraman y Berry (1988) en su estudio de “Brindar un servicio de alta calidad”. Con la calidad del servicio, los autores desarrollaron un modelo que identifica cinco dimensiones primarias que caracterizan a un servicio, las cuales están representadas en un cuestionario de 22 cuestionarios. Los datos obtenidos de esta fuente nos permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan la satisfacción del cliente y por ende la calidad del servicio. Los servicios tienen características especiales que los clientes miran para evaluar su calidad.

Estas características se combinan en 5 dimensiones comunes, como se muestra a continuación:

1.3.1.3.1. Elementos tangibles: Representa las características físicas y físicas del proveedor, es decir, en términos de instalaciones, equipos, personal y otros factores a los que están expuestos los clientes al suscribirse a los servicios.

1.3.1.3.2. Fiabilidad: Se relaciona con la capacidad de la organización para brindar de manera completa y consistente el servicio prometido.

1.3.1.3.3. Capacidad de respuesta: Expresar el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

1.3.1.3.4. Seguridad (Garantía): Tiene que ver con el conocimiento y el cuidado que los empleados muestran sobre el servicio que brindan, así como con su capacidad para generar confianza y credibilidad. En algunos servicios, la seguridad representa la sensación de que el cliente está protegido en sus actividades y / o en las transacciones que se realizan a través del servicio.

1.3.1.3.5. Empatía: Es el nivel de atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes. (Adí, 2003).

1.3.2. Evaluación de Desempeño

El proceso por el cual una organización mide la contribución de los empleados.

Es un elemento clave para revelar las necesidades de formación de un puesto de trabajo, y se entiende como la brecha entre lo que un trabajador sabe y lo que necesita saber para desempeñar eficazmente sus funciones laborales. (Gorriti Botigui, 2009)

Según Chiavenato (2007), la evaluación del desempeño no es un fin en sí mismo, sino una herramienta y una herramienta para mejorar el desempeño de los recursos humanos de una empresa; Ocurre tanto si existe un programa de auditoría formal en la organización como si no. Los gerentes de línea siempre vigilan cómo los empleados realizan sus funciones y se forman una impresión de su valor relativo para la organización.

Las evaluaciones de desempeño representan una serie de factores o aspectos que inciden directamente en la productividad y calidad del desempeño laboral de un empleado. (Arias, Fernando, 2004).

La evaluación del desempeño es una técnica de gestión esencial en el proceso de gestión. A través de él podemos conocer los problemas de supervisión de los recursos humanos, la integración de los trabajadores en la empresa o el cargo que ocupa, la potencial escasez de uso es mayor que los requisitos, demanda laboral, dinámica. Asimismo, dependiendo del tipo de cuestiones identificadas, los evaluadores de desempeño colaboran en la definición y desarrollo de una política adecuada a las necesidades de la empresa. (Hiraldo, 2004)

1.3.2.1. Orígenes de la Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño en sí es una herramienta antigua que se remonta a la dinastía china Wei en el siglo III a. C. Este concepto llegó luego a los Estados Unidos durante la Revolución Industrial en el siglo 18. Sin embargo, la evaluación del desempeño no se utilizó por completo en las organizaciones hasta las décadas de 1940 y 1950. Actualmente, ninguna organización moderna puede imaginarse no utilizarlo, y de hecho lo ha hecho a través de un programa formal diseñado para facilitar y estandarizar la evaluación de los empleados. Está claro que la ED no es una práctica común entre las pequeñas y medianas empresas de nuestro país. (Hiraldo, 2004)

1.3.2.2. Propósito de la Evaluación del Desempeño

ED ayuda a los gerentes y sus colegas a enfocarse en lo que ya está al frente de su trabajo como un primer paso para lograr mejoras. Ayuda a aclarar las expectativas tanto en relación con el trabajo como en términos de objetivos específicos y medios para lograrlos (Coral, 2007).

La evaluación del desempeño tiene como objetivo lograr los siguientes objetivos intermedios diferentes:

- Relación de gerente.
- Entrenamiento
- Promociones.
- Incentivos por el buen desempeño.
- Mejorar las relaciones personales entre superiores y subordinados.
- Mejora personal de los empleados.
- Información básica para la investigación de recursos humanos.
- Anticiparse al potencial de crecimiento de los empleados.
- Fomente una mayor productividad.
- Una oportunidad para conocer los modelos operativos comerciales.
- Información de retroalimentación del evaluador.

Las evaluaciones de desempeño se utilizan no solo para tomar decisiones gerenciales, sino también para crear reconocimiento en los empleados que aumenta la motivación, la satisfacción laboral, el intercambio de comunicaciones y el desarrollo real de los empleados, brindando oportunidades de mejora continua. El objetivo último de la evaluación es predecir el talento humano de la organización y elevarlo a niveles sin precedentes de productividad, motivación y crecimiento; Los aspectos estratégicos de la organización, sin la mediación de la evaluación del desempeño, no se realizarán. Por lo tanto, un DE debe adoptar un enfoque estratégico que agregue valor a la tarea que está realizando. El sistema de

evaluación del desempeño tiene como objetivo lograr un desempeño sobresaliente de sus empleados, que se refleja en los resultados comerciales de su empresa y la satisfacción laboral de cada empleado. Le permite visualizar el desempeño incremental y la relación entre los objetivos de su empresa y los objetivos personales de sus colaboradores. (Psicología y empresas, 2011)

1.3.2.3. Algunos beneficios de la evaluación a desempeño :

Definir las responsabilidades y prioridades de cada empleado, Desarrollar las competencias, habilidades y competencias de los empleados, mejorar el desempeño individual del trabajador y la productividad de la empresa, brindar una opinión constructiva que muestre lo que se hace bien (reconocimiento) y lo que se puede hacer para mejorar (aprendizaje), promueve la comunicación directa entre empleados y sus superiores los directos.

La DE es una herramienta de gestión muy útil que se utiliza para evaluar conocimientos y habilidades, como el liderazgo y la eficacia, entre otros comportamientos, como las habilidades de los empleados, que contribuyen al logro de sus objetivos comerciales. (Asociación de buenos empleadores, 2006)

1.3.2.4. Principios de la Evaluación del Desempeño

Sánchez (2013) afirma que es importante definir un sistema de evaluación en base a ciertos lineamientos que lo caracterizan, tanto al proceso como a quien lo implementa: “conformidad, equidad, confiabilidad, confidencialidad, resultados e interdependencia:

Relevancia: Los resultados de las revisiones de desempeño serán considerados datos importantes y relevantes para establecer metas de desempeño e identificar indicadores que reflejen de manera confiable los cambios realizados y el cierre de desempeño Aportes de los funcionarios y agentes a la organización. **Equidad:** Evaluar el desempeño de los funcionarios y agentes con base en el manual de clasificación de trabajo de la instalación si la instalación lo tiene, de lo contrario seguirá la dirección de lograr las metas, planes, programas y proyectos que resulten de cada unidad

o proceso interno, realizado en un manera justa, imparcial y objetiva.

Confiabilidad: Los resultados de la revisión del desempeño deben reflejar la realidad de lo que se requiere para realizar la tarea, y lo que ha sido completado por el administrador o agente, en relación con los resultados esperados de sus operaciones internas y organizacionales.

Confidencialidad: Gestionar con precisión la información obtenida del proceso para que solo las personas autorizadas la conozcan.

Consecuencia: El subsistema se derivará de las políticas que incidirán en la vida profesional de la organización, en las operaciones internas y en el desarrollo de los servidores públicos y empleados en su productividad.

Interdependencia: El resultado de la medición desde el punto de vista de los recursos humanos es la interdependencia con los resultados reflejados por la organización, los usuarios externos y los procesos o unidades internos.

1.3.2.5. Quienes participan en la Evaluación del Desempeño.

El modelo de ED debe ser determinado por la dirección de la organización, con el fin de lograr el éxito deseado; Incluyendo qué objetivos se perseguirán y los criterios para alcanzarlos. Estas tres condiciones deben quedar claras para todos los empleados que forman parte de la organización. Su participación tangible demostrará compromiso y seriedad con el proceso. Es especialmente importante que todos los supervisores, que son responsables de la colaboración, sigan las pautas y estándares para implementar la ED fielmente, desde la perspectiva de cada supervisor o jefe de departamento. Asimismo, los supervisores se encuentran entre los actores más preocupados por lograr el desarrollo humano con la previsibilidad de extraer lecciones para corregir malas prácticas y adoptar procesos más efectivos que conduzcan a mejores resultados y resultados tangibles.

El departamento de Recursos Humanos (RRHH) actúa como un órgano asesor responsable del diseño, implementación y mantenimiento del sistema de evaluación del desempeño, así como de la formación de los evaluadores. En resumen, el sistema de calificación está centralizado en el diseño e implementación y descentralizado en su adopción e implementación. Sin

embargo, existen alternativas en cuanto a quién puede realizar revisiones de desempeño: (Chiavenato, 2001).

Ellos son: Empleados: algunas organizaciones permiten que las personas realicen sus propias evaluaciones de desempeño. En estas organizaciones, cada persona evalúa su desempeño teniendo en cuenta los estándares establecidos por el gerente o la organización. Empleados y gerentes: bajo el programa de Administración por Objetivos (APO), los empleados junto con los supervisores desarrollan metas que regirán a los empleados durante todo el período de análisis. Luego se evaluará su desempeño en el logro de estos objetivos. Grupo de trabajo: El grupo de trabajo es la persona que evalúa el desempeño y programa con los empleados las acciones necesarias para mejorarlo. Agencia de gestión de personal: esta es una alternativa común en organizaciones más conservadoras. El campo de los recursos humanos es el campo que procesa e interpreta la información sobre el desempeño de un empleado individual, que es proporcionada por cada gerente. Comité de Auditoría: En este caso, la revisión del desempeño se encomienda a un comité que se designa a tal efecto, integrado por empleados fijos o temporales de diferentes agencias o subordinadas. Juntos, calificaron a un grupo de 20 a 30 empleados. Es criticado por su enfoque y espíritu judicial. Referencias 360 grados: incluye la evaluación del empleado por parte de quienes lo rodean, es decir que es evaluado por sus superiores, colegas y subordinados, así como su propia evaluación. Cualquier persona con la que interactúe o se comunique participa en la evaluación de su desempeño.

1.3.2.6 Cuando evaluar el desempeño laboral.

La implementación del programa de evaluación del desempeño dentro de la empresa no puede iniciar el trabajo de rutina que se realiza todos los años para crear un estrés indebido en la organización. Debe estar revestido de un aura constructiva para que sea un agente de cambio en las operaciones, lo que llevará a la organización a proyectarse hacia una alta competitividad. Anualmente se fijará un plazo razonable durante el cual, de común acuerdo entre el supervisor y el empleado, se fijarán los objetivos a alcanzar y se revisarán simultáneamente durante la siguiente auditoría.

1.3.2.7. Como Evaluar el Desempeño.

Ninguna organización puede adoptar ningún sistema de evaluación del desempeño. El sistema debe ser válido, confiable, eficiente y aceptable. El enfoque debe identificar y medir elementos de desempeño y proporcionar retroalimentación a empleados y empleados. Si los estándares de desempeño no se basan en factores relacionados con el trabajo, esto puede conducir a resultados subjetivos o inexactos.

El responsable de gestión del talento, en referencia a la directiva de orientación, es el encargado de diseñar el proceso que mejor se adapte a las circunstancias concretas de la organización y a la cultura organizativa de cada empresa, partido y organización. El borde de la madurez organizacional marcará la diferencia entre un modelo y otro.

Actualmente, los gerentes tienen a su disposición diferentes modelos de DE, siendo uno de los más importantes el sistema HAYGroup, que ha sido desarrollado para una serie de sectores como el petroquímico y bancario, con rating de 360 grados y rating de habilidad, entre otros. (Brazzolotto, 2012).

1.3.2.8. Estrategias del Desempeño Laboral.

Según Zúñiga (2006), las principales estrategias son:

1.3.2.8.1. Reciprocidad: Cuando un individuo ve que las recompensas que recibe de la organización son mayores que sus esfuerzos, considera que la relación ha sido exitosa. Por el contrario, si no tiene esta conciencia, su relación con la organización se deteriorará fácilmente e incluso puede dejar la organización.

1.3.2.8.2. Compromiso organizacional: Es el grado en el que el empleado se identifica con la organización y está dispuesto a seguir participando activamente en ella. Es la palabra que hace referencia al hecho de que el empleado se identifica con la empresa, sus metas y objetivos y se involucra en ella como todos los que allí laboran, lo que significa que se identifica con el servicio personal de la organización y la obligación empresarial de identificarse con su empresa. función específica. Para Meyer y Allen (1991),

el compromiso laboral consta de tres componentes separables, cada uno de los cuales refleja un estado psicológico único y fundamental. La interacción emocional se refiere al apego emocional de un empleado a la organización para que pueda seguir trabajando porque quiere. El seguimiento o compromiso continuo se refiere a asumir los costos asociados con dejar la organización y permitir que los empleados se queden porque creen que necesitan el trabajo. Finalmente, el compromiso normativo está relacionado con un sentido de obligación, de modo que los empleados sientan que deben permanecer en la organización. Los autores sugieren que las personas pueden experimentar cualquiera de estos tres componentes de participación, en diversos grados.

1.3.2.8.3. Participación: La participación incluye la participación de personas en las actividades de la organización, cada una de las cuales aporta una parte proporcional a la misma, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Para lograr este objetivo, los requisitos de participación deben estar claramente expresados a través del diseño de cada puesto de trabajo y la programación de actividades que definan los objetivos involucrados, las funciones y actividades requeridas para realizar la obra, ubicación, estándares de calidad y requerimientos energéticos. Productividad, información a intercambiar y recursos disponibles.

1.3.2.9. Modelos de Evaluación de Desempeño.

Alles (2005) sugiere que los métodos de evaluación del desempeño se categorizan de acuerdo con lo que miden: características, comportamiento (habilidades) o resultados. Los métodos basados en rasgos miden hasta qué punto un empleado posee ciertas características, como confiabilidad, creatividad, iniciativa o liderazgo, que la empresa considera importantes ahora o en el futuro. Entre los métodos más conocidos, tenemos la escala de calificación gráfica, el método de razón mixta, el método de distribución forzada, el método de forma narrativa, etc. Los métodos basados en el comportamiento permiten a los evaluadores identificar inmediatamente el punto en el que un empleado se cae de la escala. Estos métodos se desarrollaron para describir exactamente cómo debería mostrarse en el

quiosco. Entre los principales métodos tenemos: una escala basada en el método de incidentes críticos para medir el comportamiento y el comportamiento observacional. El método depende de los resultados de evaluar el desempeño del empleado y los resultados que logra en el trabajo. Entre sus principales métodos, tenemos medidas de producción y gestión orientadas a objetivos.

Según Bohlander et al. (2001), existen varios métodos de evaluación del desempeño, cada uno de los cuales tiene ventajas y desventajas y es relativamente adecuado para ciertos tipos de situaciones y situaciones. Según los autores, se puede utilizar una variedad de sistemas de calificación, así como una estructura diferente de 16 niveles para cada sistema, en proporción al tipo y características del evaluador, así como a las calificaciones y características del individuo. el residente.

Entre los principales métodos, Bohlander et al (2001) describen los siguientes:

- Método de escala (escala de debuxo, escala de valoración, lista de verificación, escala de valoración do comportamiento, etc.)
- El método enfatiza la selección de comportamientos que son consistentes con la observación (método de elección forzada o coaccionada).
- Métodos basados en registros de observación, como métodos de investigación o verificación de campo (oraciones descriptivas, creación de tipos observables, etc.).
- Métodos enfocados en registrar eventos importantes o exitosos (método de incidente crítico, registro de eventos clave).
- Métodos que enfatizan las comparaciones entre sujetos (parejas, grupos completos, comparaciones exitosas, etc.) o contra criterios (método de puntuación, evaluación comparativa, distribución forzada).

Tenga siempre presente que el sistema elegido será una herramienta, un método, un medio, no un fin en sí mismo. Es un medio de recopilar información, datos y conocimientos que se pueden registrar, procesar y transmitir para la toma de decisiones y la coordinación para mejorar y

aumentar el desempeño de las personas en la organización.

1.3.3. Evaluación 360°

Todos los días, una revisión de desempeño de 360 grados agrega fortaleza, ya que se reciben comentarios sobre el desempeño de colegas, superiores y subordinados. Es interesante este tipo de evaluación, en la que se analiza el desempeño del empleado no desde el punto de vista del supervisor en particular, sino desde todos los aspectos del trabajo del empleado y sus relaciones laborales ... en todo el sentido de la palabra. Es una herramienta informativa valiosa y recomendada para los empleados en posiciones gerenciales, ya que permite evaluar sus habilidades de liderazgo en relación con los empleados de los que son responsables. Evaluación 360° de currículums desde la perspectiva de superiores, compañeros y subordinados. No mide el rendimiento, mide cómo trabaja y qué tan efectivo es en el trabajo. Habilidad básica 360°: retroalimentación. La evaluación de 360 grados, también conocida como evaluación global, es una herramienta cada vez más utilizada por las organizaciones modernas, y sus principales usos son: medición del desempeño de los empleados, medición de habilidades y programas de desarrollo de diseño. La evaluación de 360 grados tiene como objetivo brindar a los empleados la visión más relevante de su posible desempeño, capturando las contribuciones desde todos los ángulos posibles: jefe, compañero de trabajo, subordinado, cliente y pasantía (Caperan, 2012).

Según Alles (2005), este es un sistema complejo de evaluación del desempeño utilizado por las empresas. Una persona es juzgada por todo su entorno: su jefe, compañeros de trabajo, subordinados. Esto puede incluir a otras personas, como proveedores o clientes.

Cuanto más revisores, más confiable es el sistema. El camino a seguir en el proceso de evaluación 360 grados según Alles (2005) es el siguiente:

Identificar las habilidades esenciales e importantes específicas de la organización y / o trabajo, según sea el caso.

Diseño de herramientas de soporte al proceso.

Decide quiénes actuarán como revisores.

Iniciar el proceso de evaluación con las partes interesadas y los auditores.

Recopile y procese datos de diferentes evaluaciones.

Comunicar los resultados de una evaluación 360 grados a las partes interesadas.

Informes

La aplicación de la evaluación de 360 ° es proporcionar a los empleados las revisiones necesarias para realizar acciones correctivas para mejorar su desempeño, comportamiento o administrar la información necesaria para tomar decisiones de futuro. Es un diseño que incluye la evaluación de jefes, colegas, subordinados, usuarios o clientes (internos y externos), regulaciones autónomas, proveedores y en caso de familia como escena de resultados. Amplio y complejo, pero es difícil lidiar con diferentes aplicaciones, ya que el llamado círculo de 360 ° cierra desde su nombre para evaluar la orientación tradicional, debemos tener en cuenta que el trabajo no solo es la organización de la sociedad, es más que eso; Él es el hombre que actúa y se evaluará de acuerdo con lo que él sabe (conocimiento) y especialmente por lo que sabe cómo hacer (habilidad) y lo que quiere hacer (actitud). Este sistema permite construir registros de cada cargo de toda la organización de acuerdo con las habilidades y no las funciones o solicitudes y porcentajes de posiciones porcentuales de acuerdo con las necesidades del grupo su posición.

1.3.3.1. Etapas de implementación

Cinco pasos que le recomendamos que siga sistemáticamente para hacer esto:

Una valoración de una buena adecuación de la cultura organizacional, desde el punto de vista del directivo y empleado, debe ser compromiso y un conocimiento profundo de las consecuencias y alcance de aplicación de las reglas que se deben aplicar ahora, como la definición de capacidad, información, garantía de confidencialidad, etc.

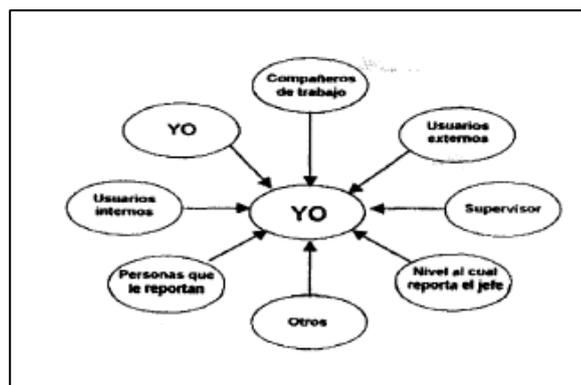
De la acción pasiva de los planes tradicionales, pasaremos a un plan innovador en el que la participación de todos podrá asumir una actitud comprometida hacia la consecución del éxito de la empresa por consenso.

Establecimiento de la meta Comprender las bases del sistema y contrarrestar las ventajas y desventajas que trae.

Acepte una prueba, especialmente en organizaciones que enfrentan desafíos por primera vez.

Conocer y aceptar la filosofía de 360 ° no se trata de notar los beneficios potenciales, sino de ser responsable de brindar más que una compensación monetaria, sino indirectamente las posibilidades cambiantes que tienen estas y otras compensaciones.

1.3.3.2. Propuesta del Plan



Esquema del sistema 360° (MUCCI OTTORINO 2004).

Los objetivos de realizar una evaluación de 360 grados son:

Aprenda a evaluar el desempeño de cada persona de acuerdo con las diferentes habilidades requeridas por la organización y el puesto específico.

Descubra áreas de oportunidad para individuos, grupos y / o organizaciones.

Tomar acciones específicas para mejorar el desempeño del empleado y, por ende, el desempeño de la organización.

El verdadero objetivo de la evaluación de 360 grados es el desarrollo humano. Una evaluación de 360 grados será una buena herramienta para el desarrollo

de habilidades de los empleados, siempre que se adapte a los comportamientos esperados de una organización en particular. De esta forma, serán los comportamientos necesarios para lograr las metas deseadas. El proceso no finaliza cuando se envían los resultados ni después de haber sido leídos y analizados. Debe ser adecuado, comprender el alcance y aceptar los resultados de la evaluación recibidos. Luego, considere tomar acciones específicas más adelante para mejorar lo que lo requiera. Para organizaciones e individuos, no puede presumir ningún logro si no va acompañado de un plan de acción específico para el desarrollo de habilidades. La validez de una evaluación de 360 grados dependerá de su diseño, lo que se necesita medir, la consistencia de los equipos de evaluación y la eliminación de fuentes de error. (Mucci, 2004)

1.3.3.3. Preparación

Es muy importante que este proceso se comunique a la organización de manera estratégica y juiciosa a través de:

Explique que el propósito de utilizar este proceso de retroalimentación de 360 grados es ayudar a desarrollar colaboradores en la organización.

Énfasis en el proceso de seguridad.

Asegúrele al empleado que los resultados del proceso no se utilizarán para una acción disciplinaria.

Capacite a quienes estarán involucrados en el proceso sobre el propósito, las fórmulas utilizadas y los roles a desempeñar.

1.3.3.4. Elaboración del Formato

Por lo tanto, la información se proporciona para crear un formato de respuesta basado en las necesidades de su organización.

Será necesario formar un comité para desarrollar el formulario si se trata de la organización en su conjunto, o los formularios si se trata de una o más divisiones específicas.

El panel determinará, basándose en la información proporcionada por los

posibles revisores, de tres a cinco factores críticos de éxito. Por ejemplo, para una organización de servicios, los factores clave pueden ser: orientación al usuario, trabajo en equipo, iniciativa, desempeño, eficiencia, rapidez / rapidez, coraje, confianza, honestidad, puntualidad, compromiso y responsabilidad. Estos factores de éxito son necesarios para que un empleado se convierta en un miembro eficaz de una organización o departamento en particular. Para cada factor de éxito, se generan de 4 a 5 descripciones específicas del comportamiento esperado. Los factores de éxito y las descripciones del comportamiento esperado se incluyen en el formulario de evaluación. (Calificación de 360 grados, s.f.). Cada empresa elabora un formulario de evaluación de acuerdo con su propio entorno de trabajo.

1.3.3.5. Ventajas y Desventajas del modelo 360°

1.3.3.5.1. Ventajas

El sistema es más completo y las revisiones provienen de varios puntos de vista, y la información es de mejor calidad. El número de revisiones es más importante que la calidad en sí, complementa los enfoques generales de la calidad y valora a los clientes internos / externos y al equipo, con comentarios empíricos provenientes de varios revisores. Esto permite la integración de diferentes perspectivas, y la retroalimentación proporcionada por colegas y terceros puede aumentar el crecimiento y la satisfacción personal. (Rivas, 2014)

1.3.3.5.2. Desventajas

El sistema es administrativamente complejo porque tiene que incluir todas las revisiones, los comentarios pueden asustar a los revisores y causar descontento, y pueden crear revisiones diferentes y contradictorias debido a las diferentes revisiones. Desde un punto de vista diferente, el sistema necesita capacitación para funcionar bien, amigos, puede estar en contra del juego o puede que estén confundidos, lo que invalida las opiniones de los demás. (Rivas, 2014)

La retroalimentación de 360 ° se aplica principalmente como una herramienta de implementación y / o evaluación, sin embargo, existen otras áreas de

aplicación:

Impulsar el cambio cultural, mejorar la comunicación y fomentar la cooperación. Además, estimula el aprendizaje organizacional.

Es una buena herramienta para asegurar los valores fundamentales y las competencias de la organización.

Obliga a la empresa a perfilar las habilidades y el desempeño y traducirlos en situaciones y atributos visibles y medibles. Centrarse en el crecimiento y desarrollo de los empleados.

Mejorar las ventajas comerciales adquiriendo las habilidades requeridas por la organización.

Muchas empresas subcontratan el proceso de 360 grados para que los participantes puedan estar seguros de que la información que comparten y reciben es completamente anónima. La información es muy sensible y, cuando está en las manos equivocadas, puede afectar su carrera. De lo anterior, se puede concluir que el sistema de calificación de 360 grados puede contribuir al desarrollo de las personas y, en consecuencia, al entorno empresarial, al incrementar los atributos personales necesarios para un desempeño óptimo en el sitio.

En la evaluación de 360 grados, se evalúan mediante 81 preguntas y 18 habilidades y se abordan en cuatro aspectos, a saber:

Eficiencia: Analizar y resolver problemas, ceñirse a la toma de decisiones, aprender y adaptarse, investigar y crear.

Administración: Gestión de equipos, planificación y control organizacional, visión empresarial, calidad y productividad, orientación a resultados.

Relaciones Humanas: Liderazgo, influencia, habilidades de negociación, trabajo en equipo, actitud de servicio al cliente y habilidades de comunicación.

Conocimientos: Conocimientos organizativos, conocimientos de TI y experiencia. (Profitalent, 2018)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación del modelo de evaluación de desempeño 360° permitirá mejorar la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo?

1.5. Justificación

Justificación Teórica

El valor teórico del estudio propone un modelo de evaluación del desempeño de 360 grados para el campo de Marketing y Promoción de la Universidad del Señor de Sipán, en el Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio, en el que la organización emprenderá un desarrollo sostenible. Se logra mejorando la calidad del servicio a los clientes y empleados a lo largo del tiempo y evaluando el desempeño en función de sus resultados, su entorno y actores asociados como superiores, supervisores, el propio empleado, sus garantías, sus subordinados, usuarios y clientes reales o potenciales y beneficiarios de los resultados de los empleados evaluados; Según Serres (2014), esta innovación promoverá una comunicación regular y transparente ya que ayuda a los empleados de todos los niveles de la organización a poder participar y sentir que se valora su participación y opiniones.

Justificación Práctica

Las implicaciones prácticas están relacionadas con la aplicación de herramientas de investigación en otras profesiones relacionadas con el trabajo y pueden compararse con otros estudios nacionales e internacionales; Según Hernández (2010), la validación de estas herramientas debe estar apoyada por expertos con títulos de maestría y / o doctorado.

Justificación social

La evaluación del desempeño del personal permitirá a los gerentes identificar fortalezas y debilidades en el desempeño de sus puestos, haciéndoles saber si están cumpliendo con los requisitos y estándares de calidad del sitio, así como brindar retroalimentación continua mediante la implementación de motivadores o la

mejora de procedimientos. El proceso de evaluación del desempeño se ha convertido en la herramienta más importante para la continuidad y futuro de la organización, aumentando las tasas de ingresos, mejorando la calidad de vida de los clientes y empleados, reduciendo el desempleo y la precariedad laboral; Según Mochi (2004), consideran la especialización por el campo en el que trabajan como la mejor ventaja competitiva inicial para cualquier empresa en el campo.

Justificación Institucional

La implementación del modelo de evaluación del desempeño de 360 grados contribuirá al desarrollo sostenible de la empresa, un servicio al cliente de alta calidad en el campo de la promoción y el marketing, y la creación de un entorno de trabajo estable y seguro. Asimismo, permitirá afrontar una parte importante de la competitividad de la empresa en el largo plazo, y contribuir a la misión, crecimiento, productividad y calidad de la organización. desempeño profesional de los empleados a través de la visión de metas estratégicas organizacionales.

1.6. Hipótesis

Si se aplica el modelo de evaluación de desempeño 360° propuesto, entonces, mejorará la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer el modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.
- b) Identificar los factores críticos que influyen en la mala calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.
- c) Diseñar los elementos que debe tener el modelo de evaluación de desempeño 360° para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva:

La investigación es descriptiva, porque se analizó el problema, y en ella se desarrollaron nuevos criterios para poder dar respuesta a la causa de la ocurrencia de fenómenos o eventos y las condiciones en las que ocurren. (Ñaupas y Mejía, 2013). Este estudio es descriptivo ya que describirá las diferentes evaluaciones de la calidad y el desempeño del servicio en el campo de la promoción de marketing en la Universidad Señor de Sipán.

Propositivo:

Se sugirió este estudio porque se basa en una necesidad o una brecha en la instalación. Identificando y estudiando problemas, explorando en profundidad y proporcionando soluciones en un contexto particular. (Ñaupas y Mejía, 2013).

Este estudio es válido porque se ha propuesto un modelo de evaluación del desempeño para mejorar la calidad del servicio.

2.1.2. Diseño de Investigación

El estudio tuvo un diseño no experimental. Según Hernández. Los estudios de Fernández y Bautista (2011) se realizaron sin manipulación intencional de variables, donde los fenómenos solo se observan en su entorno natural y luego se analizan. Esto significa que las variables no han sido manipuladas.

Es horizontal, según Hernández; Fernández y Bautista (2011). Porque los datos se recopilan en un solo horario. Su objetivo es describir variables y analizar su ocurrencia y correlación en un momento dado.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Definición Conceptual

Modelo de evaluación de desempeño 360°: Una evaluación de 360 grados, también conocida como evaluación global, es una herramienta que se utiliza para medir las habilidades y el desempeño de los empleados a escala global. (Profitalent, 2018).

Calidad de servicio: La calidad del servicio es la medida en que el servicio cumple o supera las necesidades o expectativas del cliente para el servicio. Es el tamaño de la brecha o diferencia que existe entre las expectativas o deseos y la percepción de un cliente. (Parasuraman y Berry en 1988)

2.2.2. Definición Operacional

Modelo de evaluación de desempeño 360°: Un conjunto de procedimientos que siguen las empresas para evaluar los recursos humanos, y la evaluación se realiza bajo mucha información; Se medirá por sus dimensiones. (Eficiencia, administración, y relaciones humanas)

Calidad de servicio: La calidad del servicio se produce en la interacción entre el cliente y los elementos organizativos del servicio; Se medirá por sus métricas (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía)

2.2.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Conceptualización	Indicadores	Preguntas a trabajadores	Técnica/ instrumento
VD Calidad de Servicio (Parasuraman y Berry en 1988)	Elemento tangible	Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio	-Diseño del servicio del Área de promoción y marketing - Ambiente laboral - Infraestructura del Área - Recursos laborales. - Equipos tecnológicos. - Presentación personal. - Material informativo.	¿El lugar donde se encuentra el Área de Promoción y marketing de la Uss es adecuada para realizar sus labores? ¿El área de Promoción y marketing de la Uss es un ambiente iluminado y limpio? ¿La distribución física del ambiente de trabajo en el área de Promoción y Marketing facilita la realización de sus Labores? ¿Cuenta con instrumentos adecuados que le permitan realizar tu trabajo de manera óptima? ¿La tecnología utilizada para brindar la información del servicio del Área Promoción y marketing de la Uss es la apropiada? ¿Cree Ud que el uniforme que usa para brindar el servicio es el correcto? ¿Ud. considera que el material informativo brindado los postulantes del servicio del Área de Promoción y marketing es bueno?	
	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que impidan o perjudiquen.	- Porcentaje de errores en el Área de Promoción y marketing de la USS - Porcentaje de peticiones atendidas - Porcentaje de reclamos en la post-venta. - Porcentaje en la no conversión de postulantes a matriculados - N° de ventas alcanzadas. - N° de alumnos retirados del proceso de admisión.	¿Ha podido apreciar errores en el Área de Promoción y Marketing? ¿Es bajo el porcentaje de peticiones de alumnos atendidos en el mes? ¿Considera que la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing es buena? ¿Ud. considera que el porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión (postulante a matriculado) en el mes es alto? ¿Considera Ud. que es eficiente en su trabajo? ¿Ha percibido la falta de confianza de los postulantes del servicio en el Área de Promoción y Marketing?	
	Capacidad de respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido	-Tiempo de respuesta a solicitudes -N° de productos entregados - N° de visitas a los postulantes - N° de alumnos con más de dos solicitudes -N° de entrega en Plazos establecidos -N° reclamos por la demora en la atención a solicitudes	¿Cree Ud. que el alumno está satisfecho con el tiempo de entrega de la información? ¿Cree Ud que cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio? ¿Ud cuenta con un acceso directo con el alumno? ¿Ud cree que el servicio brindado por el área y marketing es fiable? ¿Ud. cumple con el plazo determinado para atender la petición del cliente? ¿Es alto el número reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente?	Encuesta y cuestionario realizada a los 13 trabajadores y de las áreas de promoción y marketing de la USS
	Seguridad	Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio	-Número de capacitaciones recibidas. - N° de incidencias reportadas - Número de reclamos resueltos al mes - Porcentaje de reclamos - Garantía del servicio	¿Recibe capacitaciones al mes en el área en la que Ud. trabaja? ¿El sistema de gestión de incidencias en el área de promoción y marketing de la Uss es el adecuado? ¿Ud. considera que los trabajadores que brindan el servicio en el Área de Promoción y marketing están altamente calificados? ¿Ud. percibida falta de credibilidad de información del servicio brindado por el área? ¿Considera que el servicio ofrecido por del Área de promoción y marketing es de garantía? ¿La información que reciben los clientes en la intranet del servicio del Área de promoción y marketing de la USS la localizan fácilmente?	
Empatía	Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Atención individualizada que se ofrece a los clientes.	-Número de visitas realizadas a los postulantes. -Número de llamadas al día realizadas al cliente. - Porcentaje de alumnos inscritos en la web - Transparencia información - Conocimiento del servicio	¿Ud. visita regularmente a los postulantes en el proceso de admisión? ¿Realiza más de 4 llamadas a los postulantes interesados en el servicio de su área? ¿Cuenta con una cartera de clientes por intranet? ¿Considera que la calidad de información al cliente es la adecuada? ¿Cree Ud. que es capaz de resolver claramente la duda en el cliente?		

Variable	Dimensiones	Conceptualización	Indicadores	Preguntas a trabajadores	Técnica/ instrumento	
VI EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° (Profitalent, 2018).	<i>Eficiencia</i>		-Número de alumnos inscritos por campaña.	¿Se le asigna una cantidad de alumnos inscritos por campaña?		
		Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.	- Logro de metas	¿Cumple con la meta asignada por el área?		
			- Productividad	¿Ud. cumple con el total de alumnos asignados antes de la fecha designada?		
	Administración	La Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas propuestas de la organización de manera eficiente y eficaz. Permite implementar nuevas estrategias para el logro de las metas para tener éxito en la empresa	-N° de evaluaciones mensuales al personal -N° de funciones designadas al personal -Control semanal de metas de los trabajadores	¿Recibe una evaluación semanal por parte de gerencia? ¿Las personas que trabajan en el Área de promoción y marketing tienen funciones específicas por subárea? ¿Cumple con las funciones designadas por el coordinador de su área?		Encuesta y cuestionario realizada a los 13 trabajadores de las áreas de promoción y marketing de la USS
			- Porcentaje de metas	¿Considera Ud. que el porcentaje de metas asignadas a su puesto de trabajo es accesible?		
		Relaciones Humanas	Las relaciones humanas se refieren a la disciplina que se encarga de aumentar la satisfacción y moral de los empleados de una organización o empresa con el fin de reducir su resistencia y imprimir una mayor aceptación de la autoridad formal.	- Grado de confortabilidad - Grado de compañerismo - Grado de confianza. - Compañerismo - Incentivos laborales. - Empatía	¿Recibe Ud. ¿Un trato respetuoso de sus compañeros de trabajo? ¿Se siente a gusto en su área de trabajo? ¿Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas entre los compañeros su área? ¿Existe un alto grado de confianza entre los compañeros de trabajo? ¿Considera Ud. que su trabajo es valorado? ¿Ud. tiene una relación de confiabilidad y respeto con jefe inmediato?	

2.3. Población y muestra

En este estudio se utilizará la muestra censal, lo que significa que se utilizará toda la población. Hernández et al. (2010), por lo que la población y la muestra incluyen 30 trabajadores de la zona.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Según Naresh & Malhotra (2005) La encuesta entrevista a un gran número de personas mediante un cuestionario prediseñado. El método de encuesta consiste en un cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados y está diseñado para recopilar información específica". Asimismo, se utilizará una encuesta para medir dos variables de evaluación del desempeño como es la calidad del servicio, donde se realizarán una serie de preguntas y se basarán en indicadores variables.

Encuesta

Ávila (2006). Se ha explicado a quienes tienen un conocimiento claro o inequívoco o conexión con la materia de este diploma; Las encuestas se aplicaron a la población o universo en estudio mediante un método de conveniencia no probabilístico.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para encuesta: cuestionario compuesto por 30 preguntas cerradas aplicadas a empleados de la institución educativa Universidad Señor de Sipán; Escala Likert con 5 alternativas: a) totalmente en desacuerdo, b) en desacuerdo, c) indiferente, d) de acuerdo, e) totalmente de acuerdo

Validez.

La validación de contenido se basa en la opinión de expertos sobre el tema. La evaluación experta se basará en la correlación de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores diseñados en este estudio, a través de una escala de calificación de ponderación cualitativa y cuantitativa de las categorías, los insumos esperados de las variables a estudiar.

Confiabilidad

Por tanto, el cuestionario se aplicará a una prueba piloto utilizando el software SPSS 22, y se determinará el alfa de Cronbach, que determinará la fiabilidad de la herramienta.

2.5. Métodos de análisis de datos.

La encuesta de satisfacción laboral se aplicará a 13 empleados en el campo de la promoción y el marketing, y los estudiantes o empleados accederán a la encuesta para recopilar información sobre sus condiciones de trabajo, materiales y materiales y los derechos y recompensas de los empleados y la gerencia. Política, relaciones sociales, desarrollo personal y desempeño misional. Asimismo, se entrevistará a los jefes de distrito para diagnosticar el sistema de evaluación del desempeño en el lugar de trabajo y los cuestionarios a utilizar. Los cuestionarios y las encuestas respaldarán las opiniones del personal directivo y sus gerentes. Una vez recogida la información a través del cuestionario aplicado, se tabularán los datos obtenidos, con el correspondiente análisis cuantitativo, tras lo cual se presentarán las conclusiones y recomendaciones a los sujetos de estudio.

2.6. Aspectos éticos

Los datos serán recolectados a través de tecnologías específicas con herramientas relevantes, y han sido procesados por herramientas como: Word 2018, software estadístico SPSS 22, Excel 2017 para Windows, etc. Los datos serán clasificados, tabulados, analizados y presentados en tablas. gráficos y sus propias interpretaciones.

2.7. Criterio de Rigor Científico.

Ponen a prueba los resultados de las variables observadas y de la investigación informando los resultados para que los participantes los acepten como verdaderos; Las observaciones variables se realizan de forma continua en su propio escenario y; Donde se detallará la discusión a través del proceso de triangulación.

Relevancia

Siempre se busca alcanzar los objetivos marcados con el fin de tener un mejor estudio de las variables y un amplio conocimiento de las mismas.

Conformabilidad y neutralidad

Los resultados seleccionados de la encuesta son correctos en la descripción. La autenticidad radica en el hecho de que los resultados contradecirán la documentación existente; Con encuestas sobre contextos internacionales, nacionales y regionales que tienen similitudes con las variables estudiadas hace 5 años.

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Ponen a prueba los resultados de las variables observadas y de la investigación informando los resultados para que los participantes los acepten como verdaderos; Las variables se monitorean permanentemente dentro de su propio marco y; Donde se detalló la discusión mediante triangulación.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Variable dependiente: **Calidad de servicio**

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADO A LOS TRABAJADORES DEL
ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA USS.

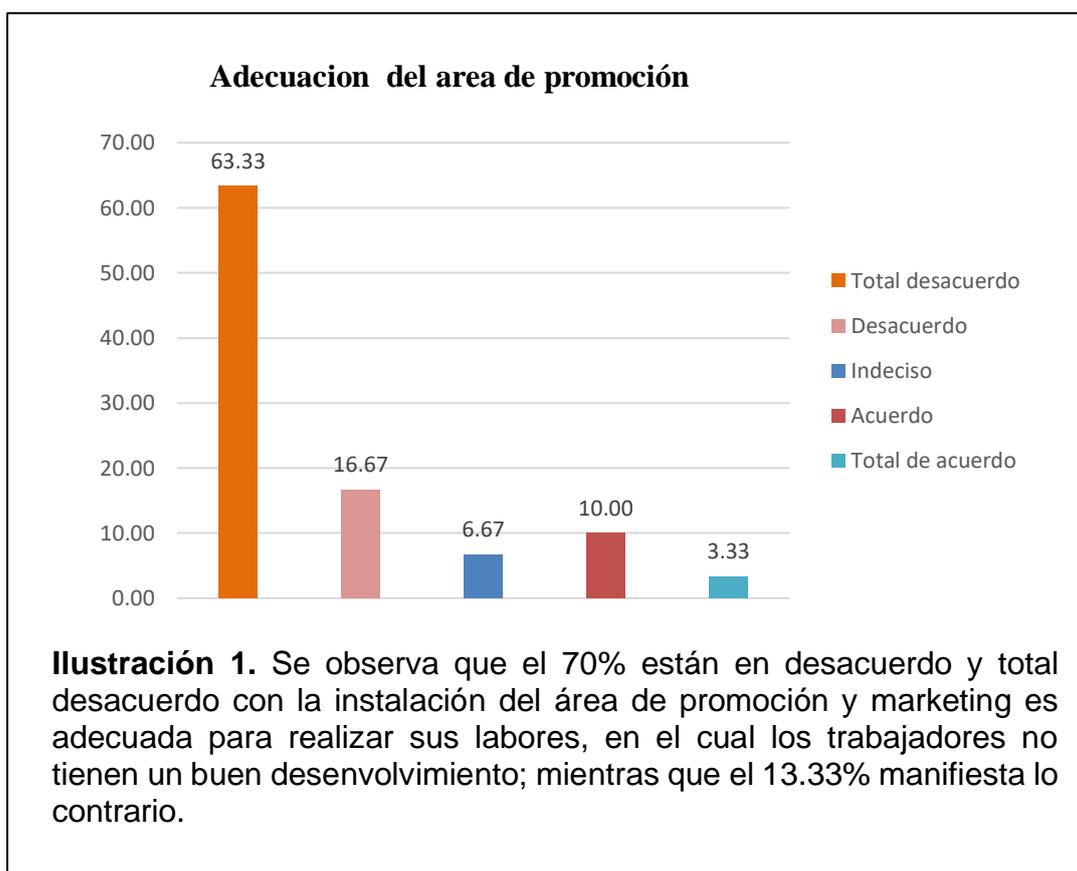
Pregunta N° 1.- ¿El lugar donde se encuentra el Área de Promoción y marketing de la USS es adecuada para realizar sus labores?

Tabla 2.

El lugar donde se encuentra el Área de Promoción y marketing de la USS es adecuado

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	53.33
Desacuerdo	4	13.33
Indeciso	3	10.00
Acuerdo	3	10.00
Total de acuerdo	4	13.33
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



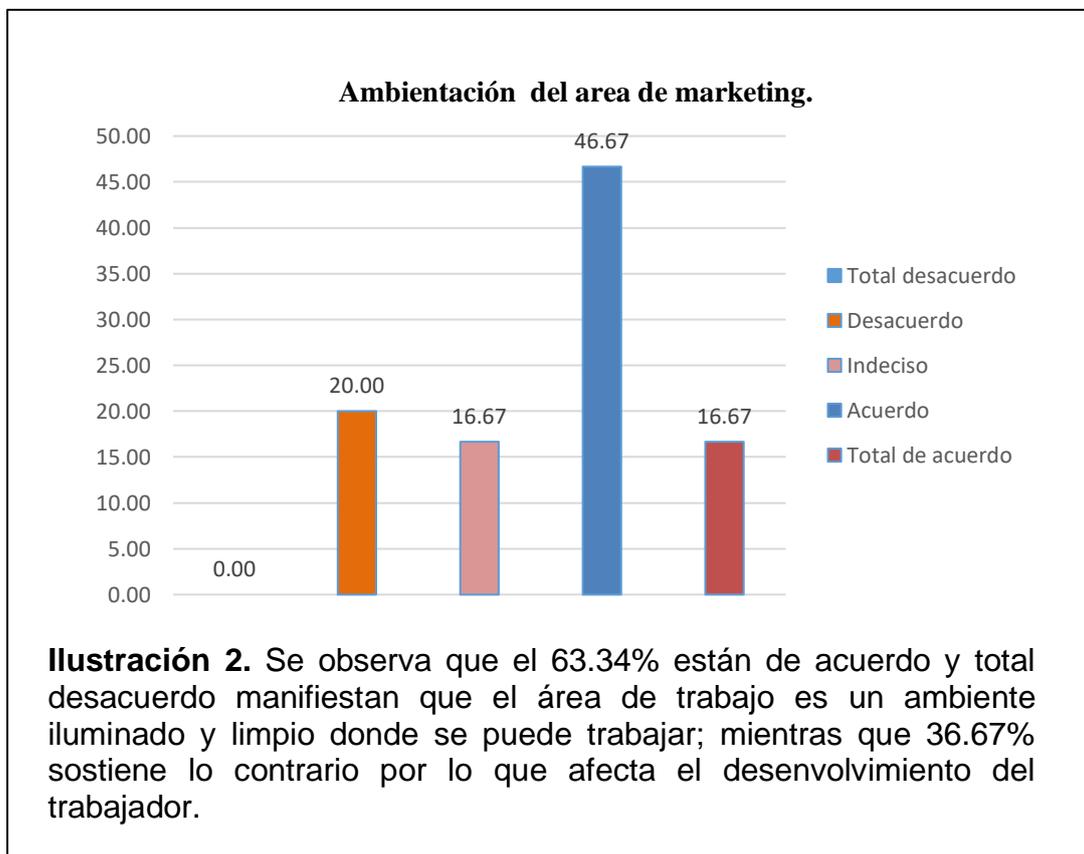
Pregunta N° 2.- ¿El área de Promoción y marketing de la USS es un ambiente iluminado y limpio?

Tabla 3.

El Ambiente es iluminado y limpio

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	6	20.00
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	14	46.67
Total de acuerdo	5	16.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



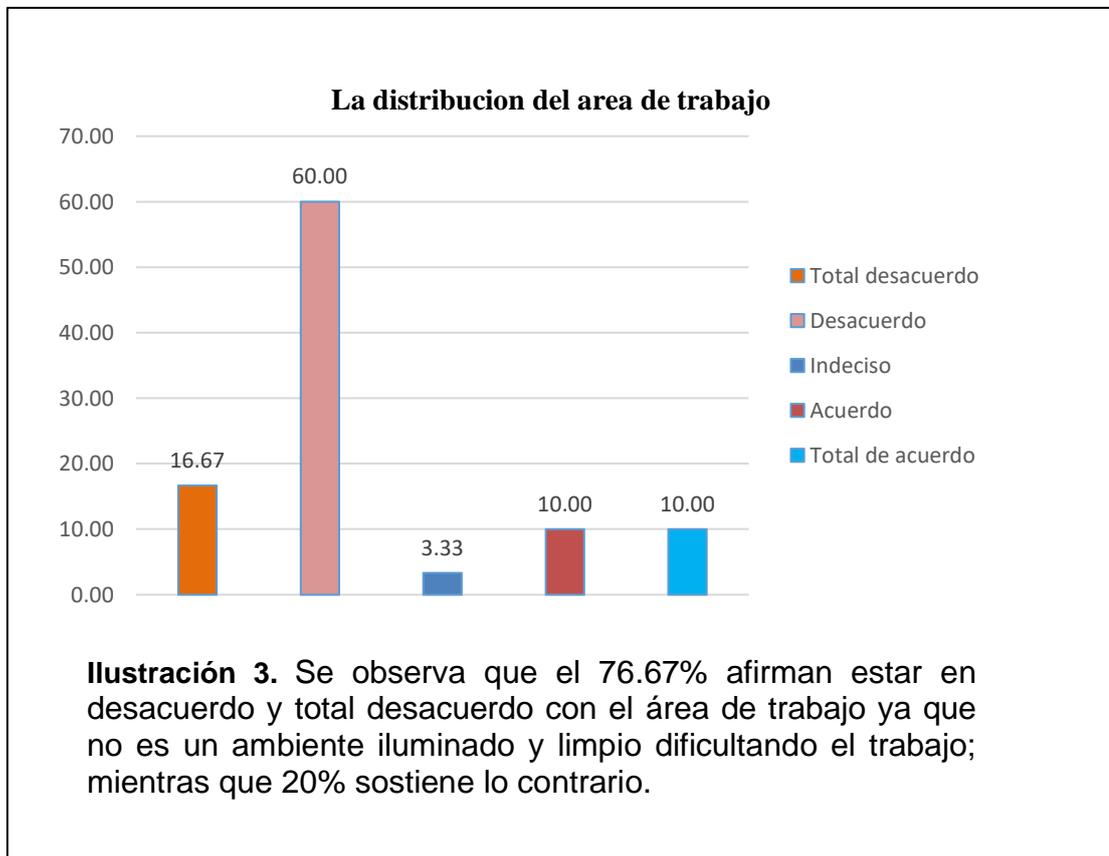
Pregunta N° 3.- ¿La distribución física del ambiente de trabajo en el área de Promoción y Marketing facilita la realización de sus Labores?

Tabla 4.

Distribución física facilita la realización de sus labores

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	16.67
Desacuerdo	18	60.00
Indeciso	1	3.33
Acuerdo	3	10.00
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



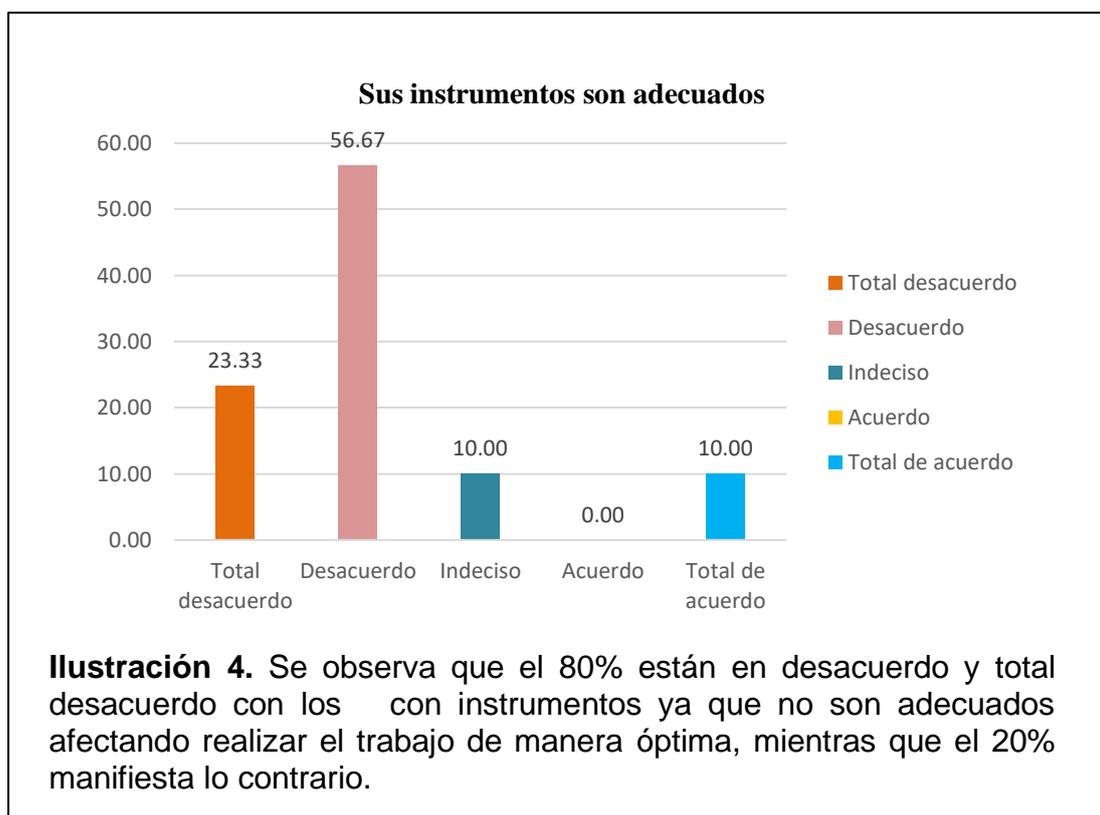
Pregunta N° 4.- ¿Cuenta con instrumentos adecuados que le permitan realizar tu trabajo de manera óptima?

Tabla 5.

Sus instrumentos son adecuados

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	7	23.33
Desacuerdo	17	56.67
Indeciso	3	10.00
Acuerdo	0	0.00
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



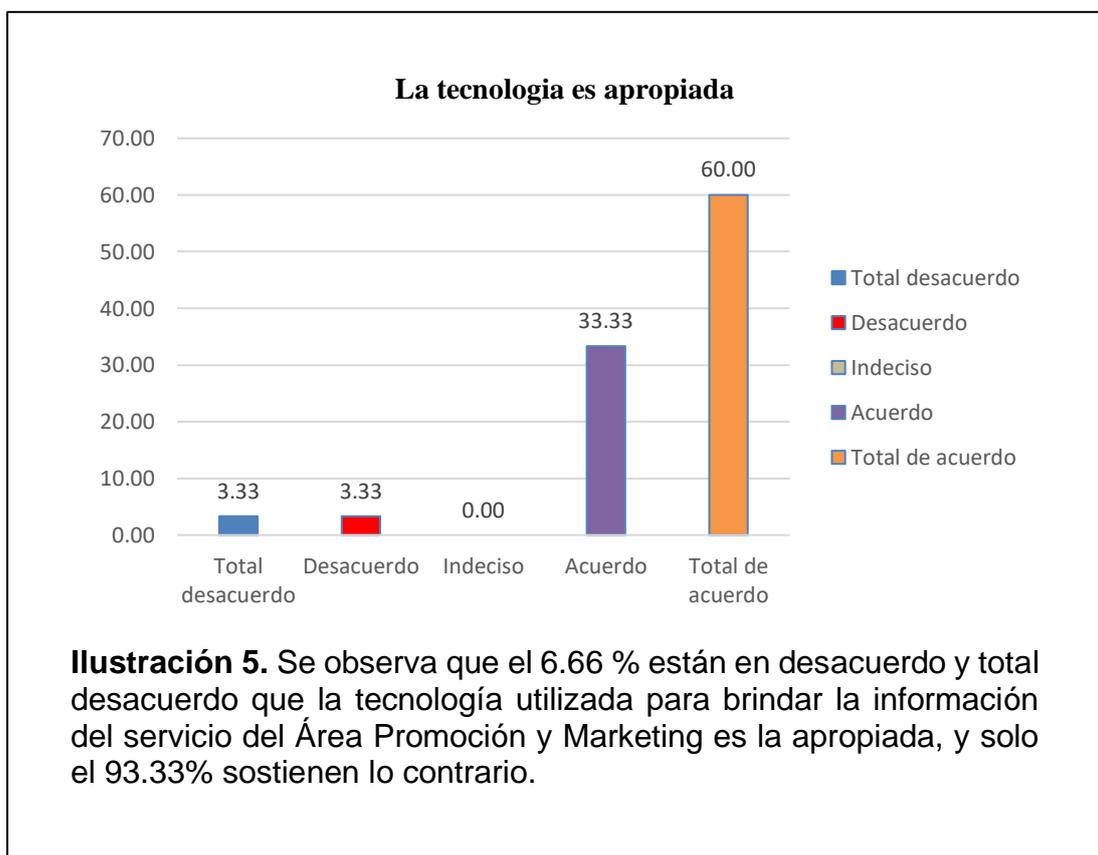
Pregunta N° 5.- ¿La tecnología utilizada para brindar la información del servicio del Área Promoción y marketing de la USS es la apropiada?

Tabla 6.

La tecnología es apropiada

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	3.33
Desacuerdo	1	3.33
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	10	33.33
Total de acuerdo	18	60.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



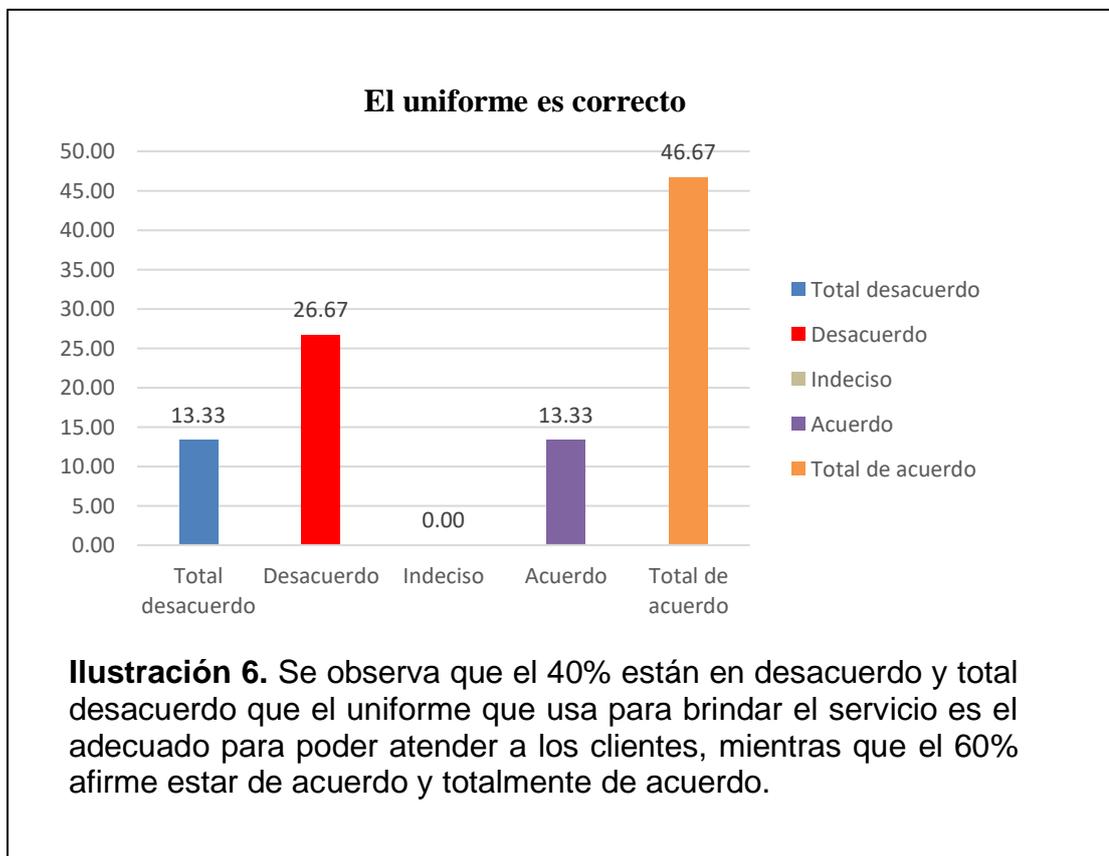
Pregunta N° 6.- ¿Cree Ud. que el uniforme que usa para brindar el servicio es el correcto?

Tabla 7.

El uniforme es correcto

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	13.33
Desacuerdo	8	26.67
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	4	13.33
Total de acuerdo	14	46.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



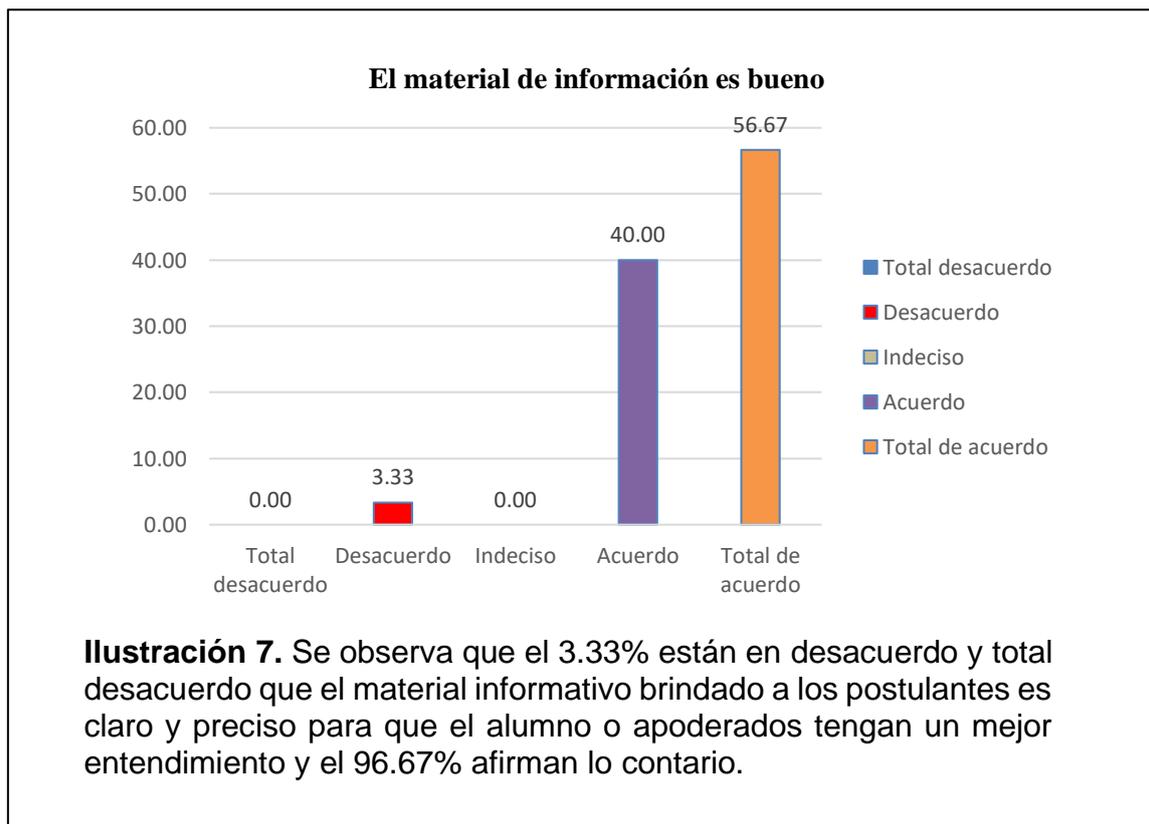
Pregunta N° 7.- ¿Ud. considera que el material informativo brindado a los postulantes es claro y preciso?

Tabla 8.

El material de información es claro y preciso

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	1	3.33
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	12	40.00
Total de acuerdo	17	56.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



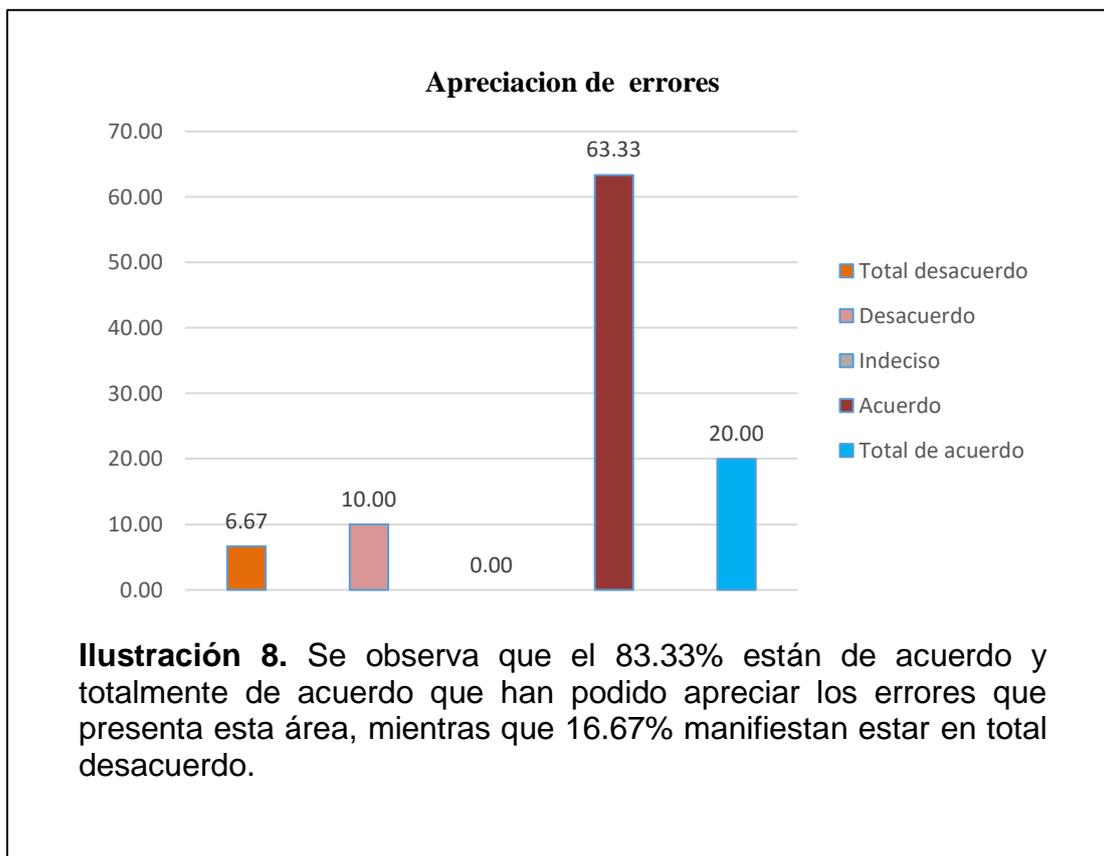
Pregunta N° 8.- ¿Ha podido apreciar los errores que presenta esta área?

Tabla 9.

Apreciación de errores

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	6.67
Desacuerdo	3	10.00
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	19	63.33
Total de acuerdo	6	20.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



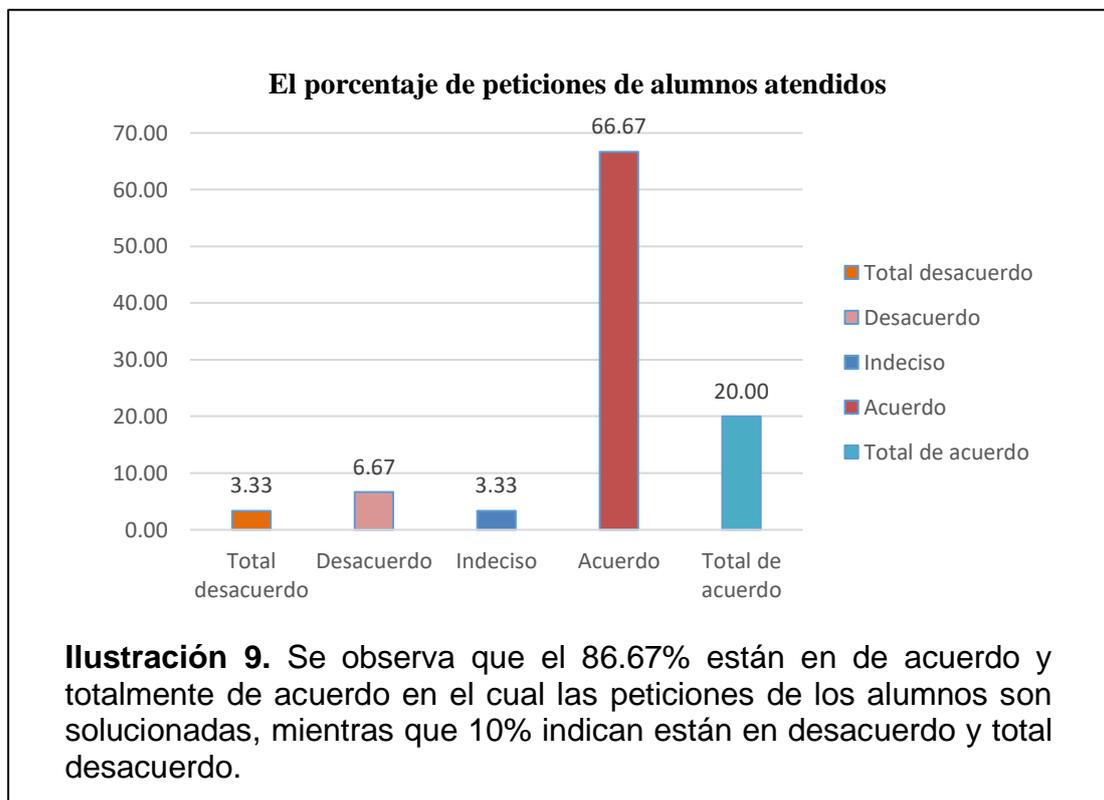
Pregunta N° 9.- ¿Es bajo el porcentaje de peticiones de alumnos atendidos en el mes?

Tabla 10.

El porcentaje de peticiones de alumnos atendidos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	3.33
Desacuerdo	2	6.67
Indeciso	1	3.33
Acuerdo	20	66.67
Total de acuerdo	6	20.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



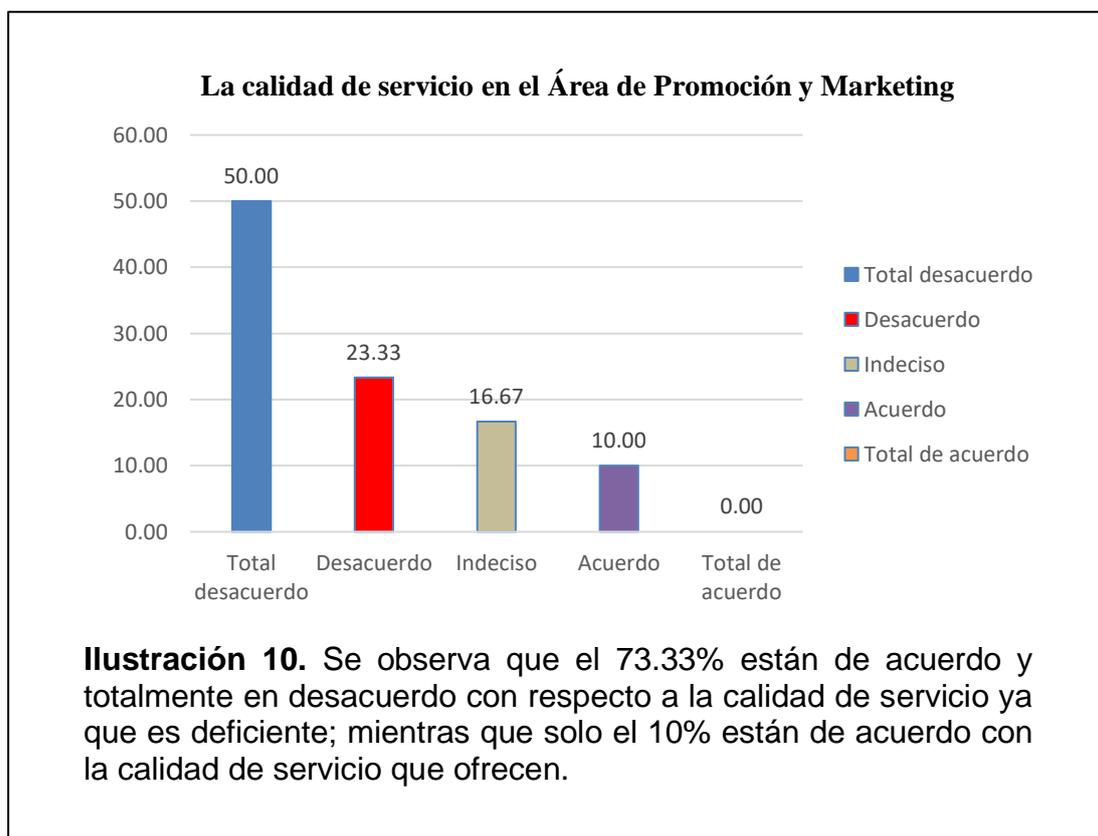
Pregunta N° 10.- ¿Considera que la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing es buena?

Tabla 11.

La calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing es buena

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	50.00
Desacuerdo	7	23.33
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	3	10.00
Total de acuerdo	0	0.00
Total	15	50.00

Fuente: Elaboración propia



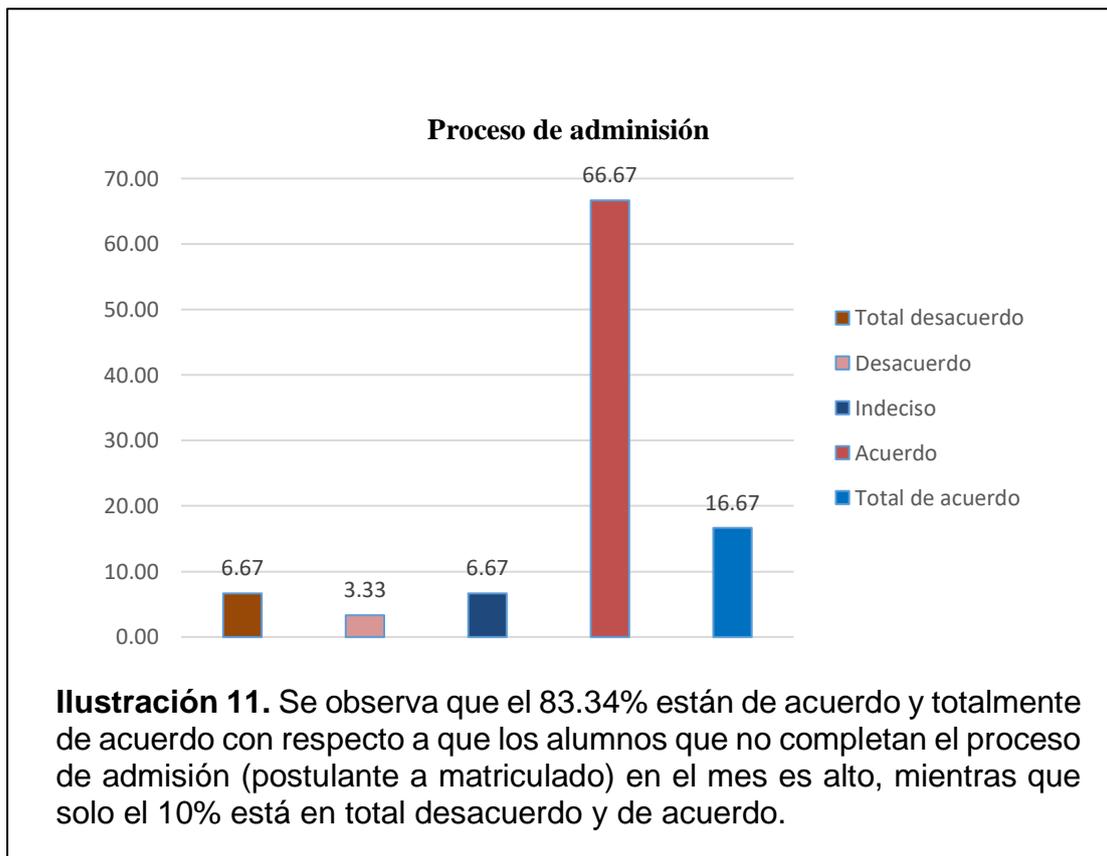
Pregunta N° 11.- ¿Ud. considera que el porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión (postulante a matriculado) en el mes es alto?

Tabla 12.

El porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión es alto

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	6.67
Desacuerdo	1	3.33
Indeciso	2	6.67
Acuerdo	20	66.67
Total de acuerdo	5	16.67

Fuente: Elaboración propia



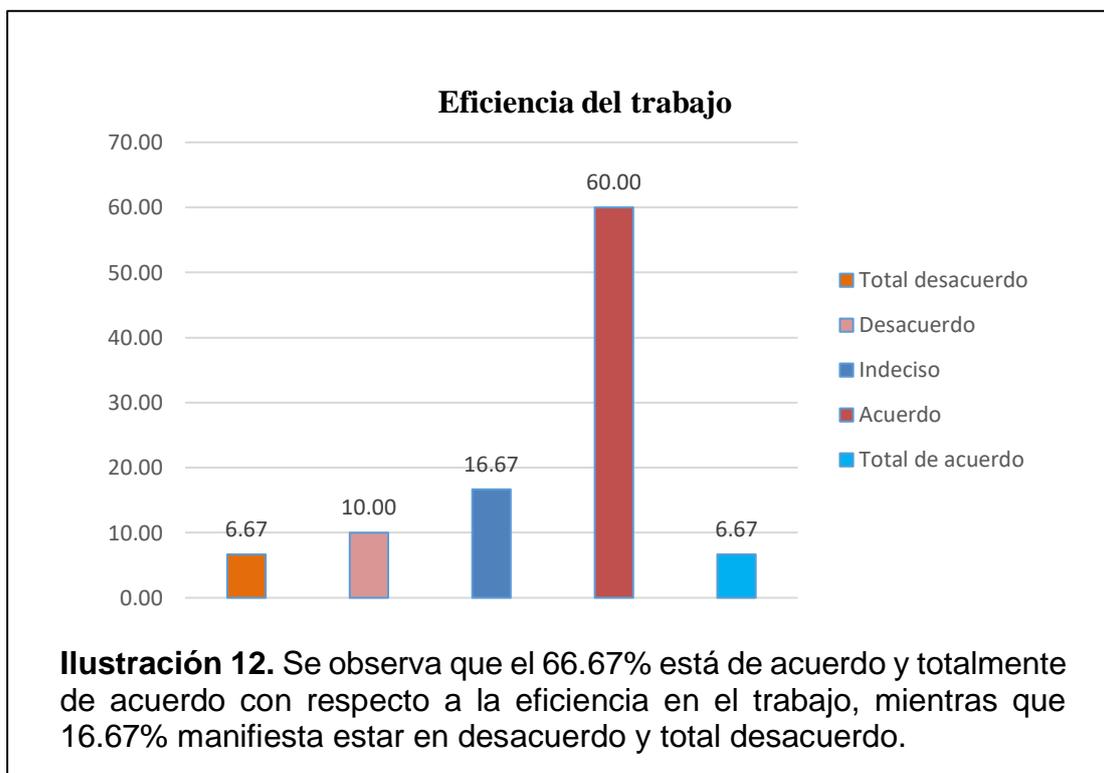
Pregunta N° 12.- ¿Considera Ud. que es eficiente en su trabajo?

Tabla 13.

Eficiencia del trabajo

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	6.67
Desacuerdo	3	10.00
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	18	60.00
Total de acuerdo	2	6.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



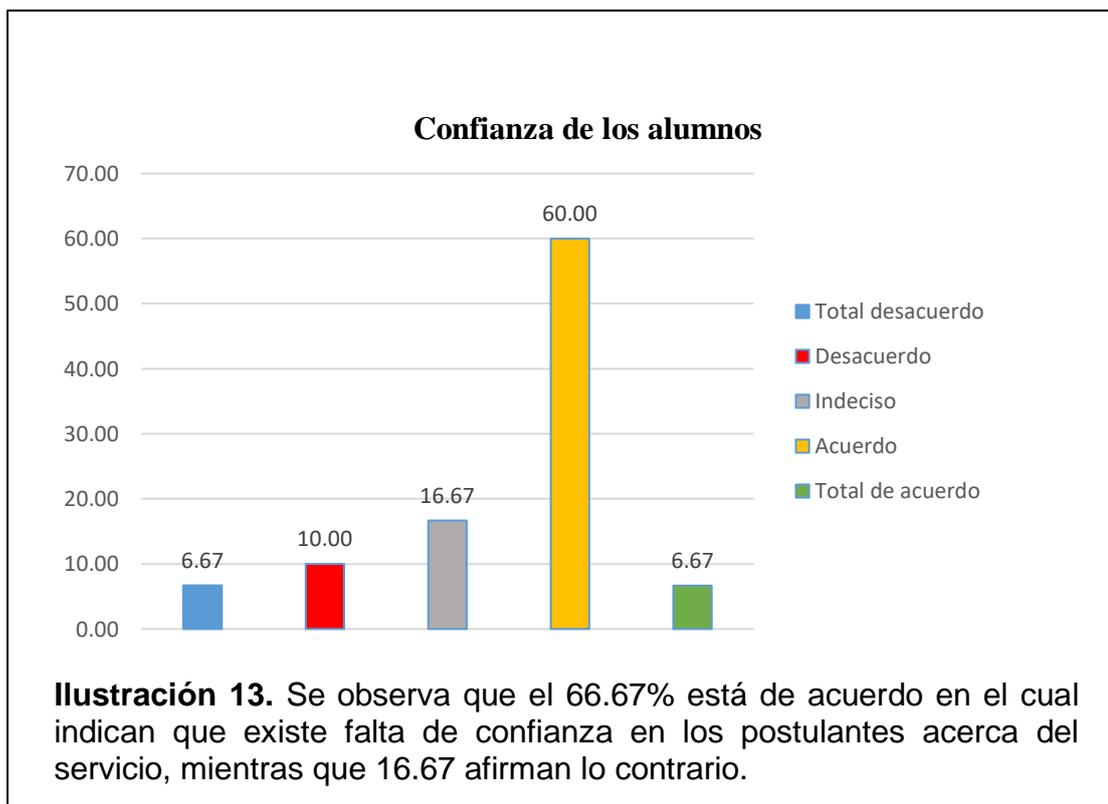
Pregunta N° 13.- ¿Ha percibido la falta de confianza en los postulantes acerca del servicio del Área de Promoción y Marketing?

Tabla 14.

Falta de confianza en los postulantes acerca el servicio

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	6.67
Desacuerdo	3	10.00
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	18	60.00
Total de acuerdo	2	6.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



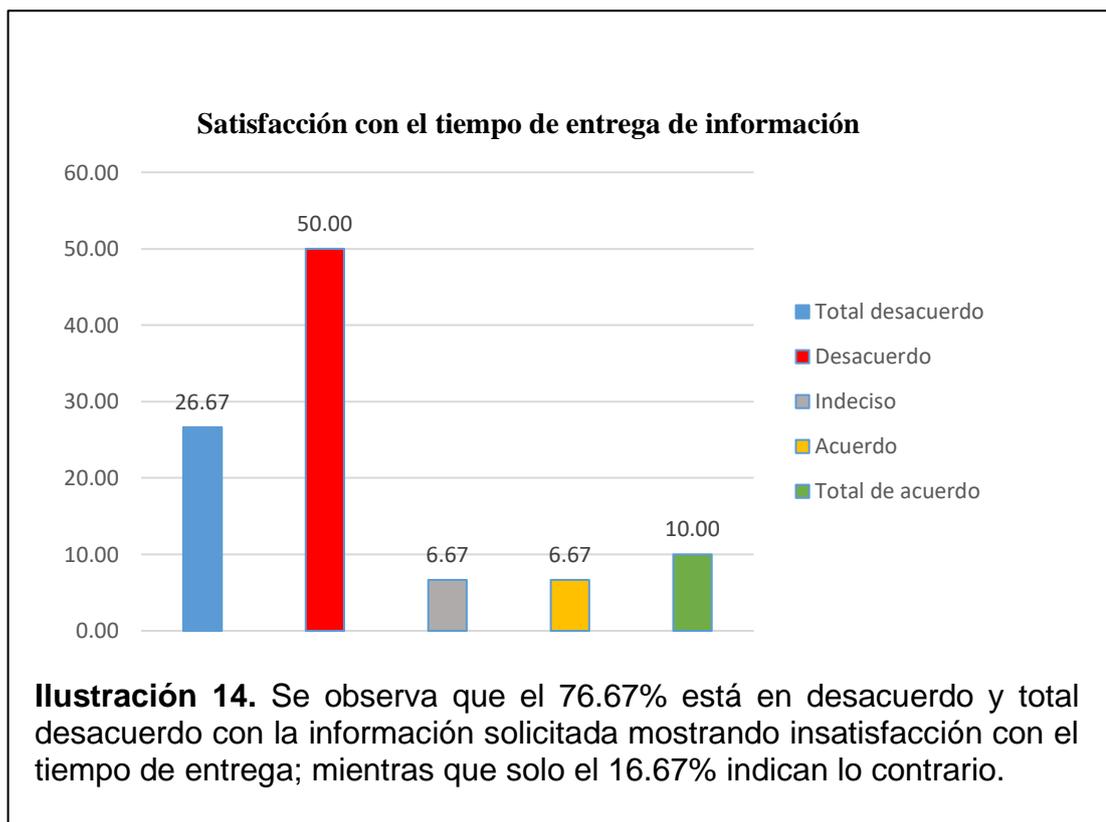
Pregunta N° 14.- ¿Cree Ud. que el alumno está satisfecho con el tiempo de entrega de la información?

Tabla 15.

Satisfacción con el tiempo de entrega de información

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	26.67
Desacuerdo	15	50.00
Indeciso	2	6.67
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



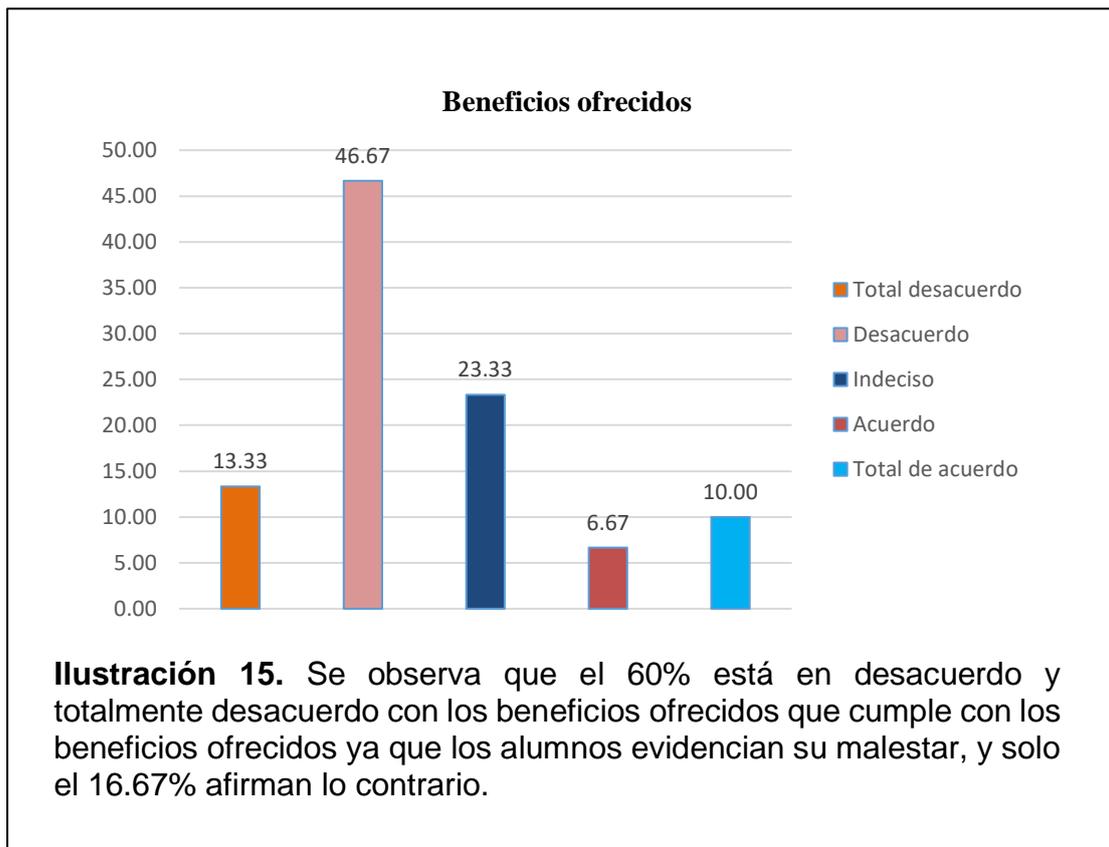
Pregunta N° 15.- ¿Cree Ud. que cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio?

Tabla 16.

Cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	13.33
Desacuerdo	14	46.67
Indeciso	7	23.33
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



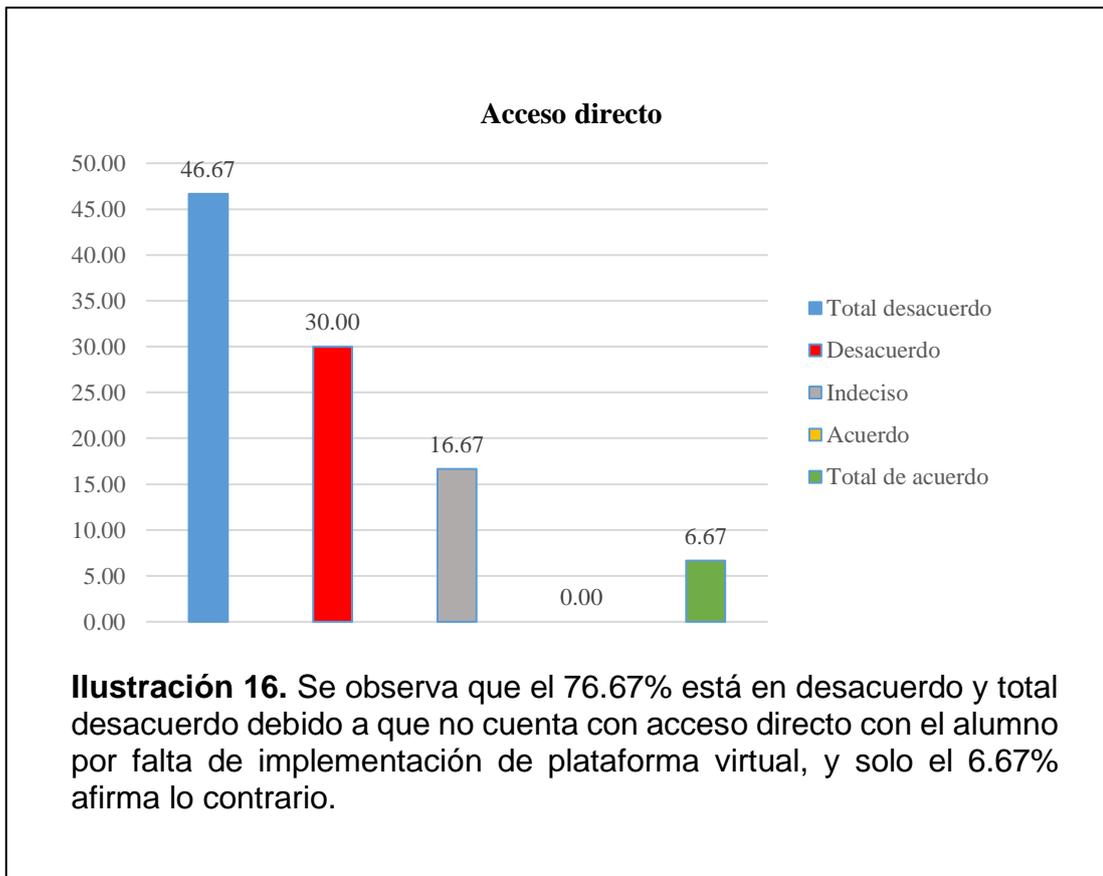
Pregunta N° 16.- ¿Ud. cuenta con un acceso directo con el alumno?

Tabla 17.

Acceso directo con el alumno

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	14	46.67
Desacuerdo	9	30.00
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	0	0.00
Total de acuerdo	2	6.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



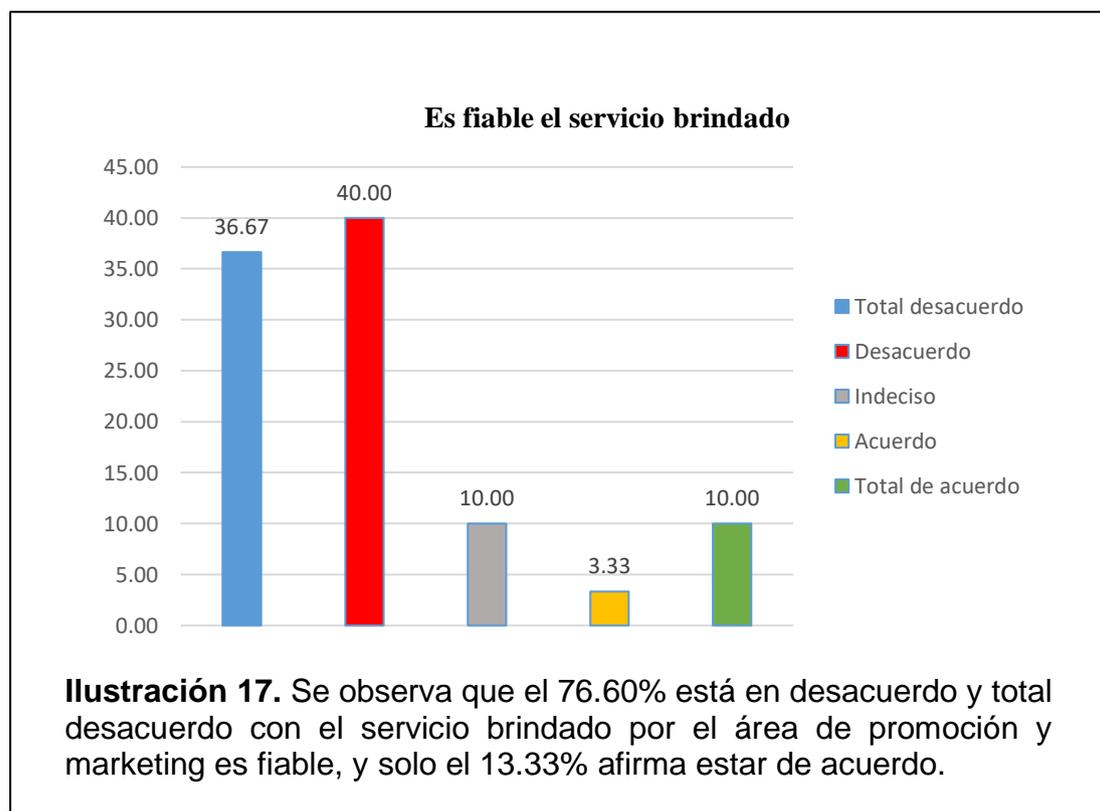
Pregunta N° 17.- ¿Ud. cree que el servicio brindado por el área de promoción y marketing es fiable?

Tabla 18.

El servicio brindado es fiable

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	36.67
Desacuerdo	12	40.00
Indeciso	3	10.00
Acuerdo	1	3.33
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



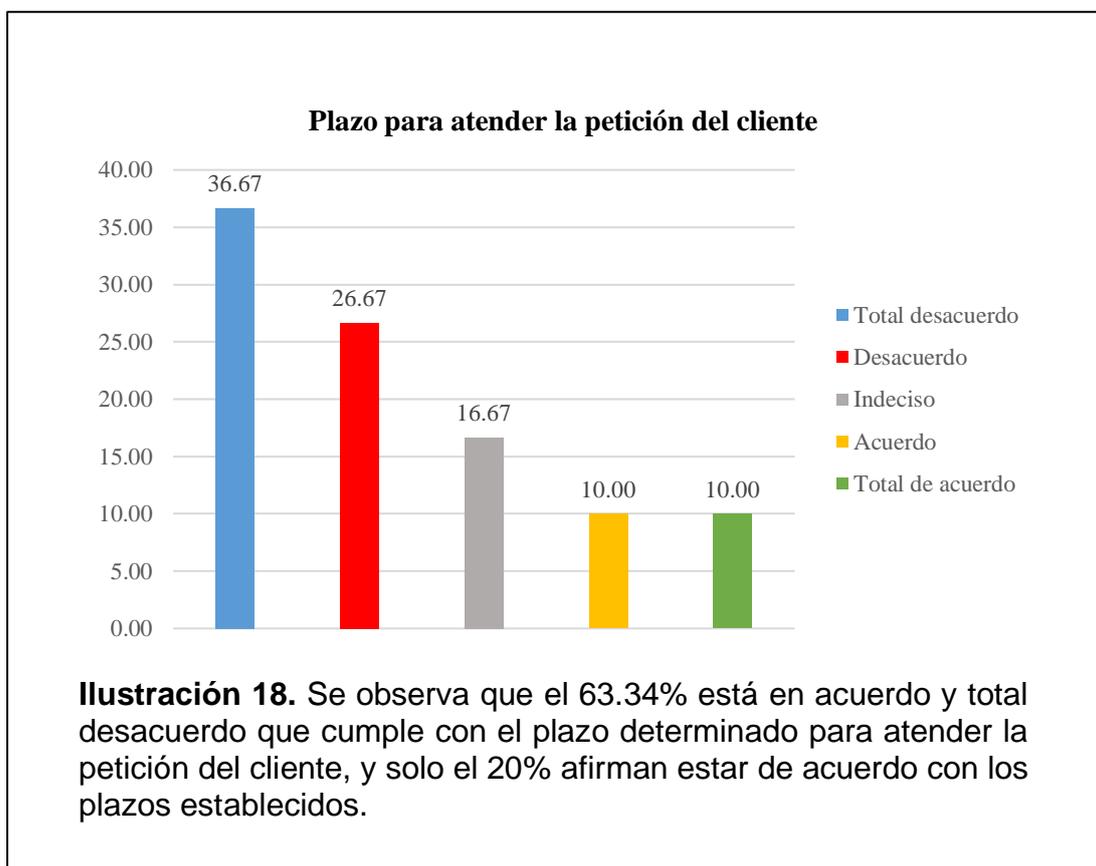
Pregunta N° 18.- ¿Ud. cumple con el plazo determinado para atender la petición del cliente?

Tabla 19.

Plazo para atender la petición del cliente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	11	36.67
Desacuerdo	8	26.67
Indeciso	5	16.67
Acuerdo	3	10.00
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



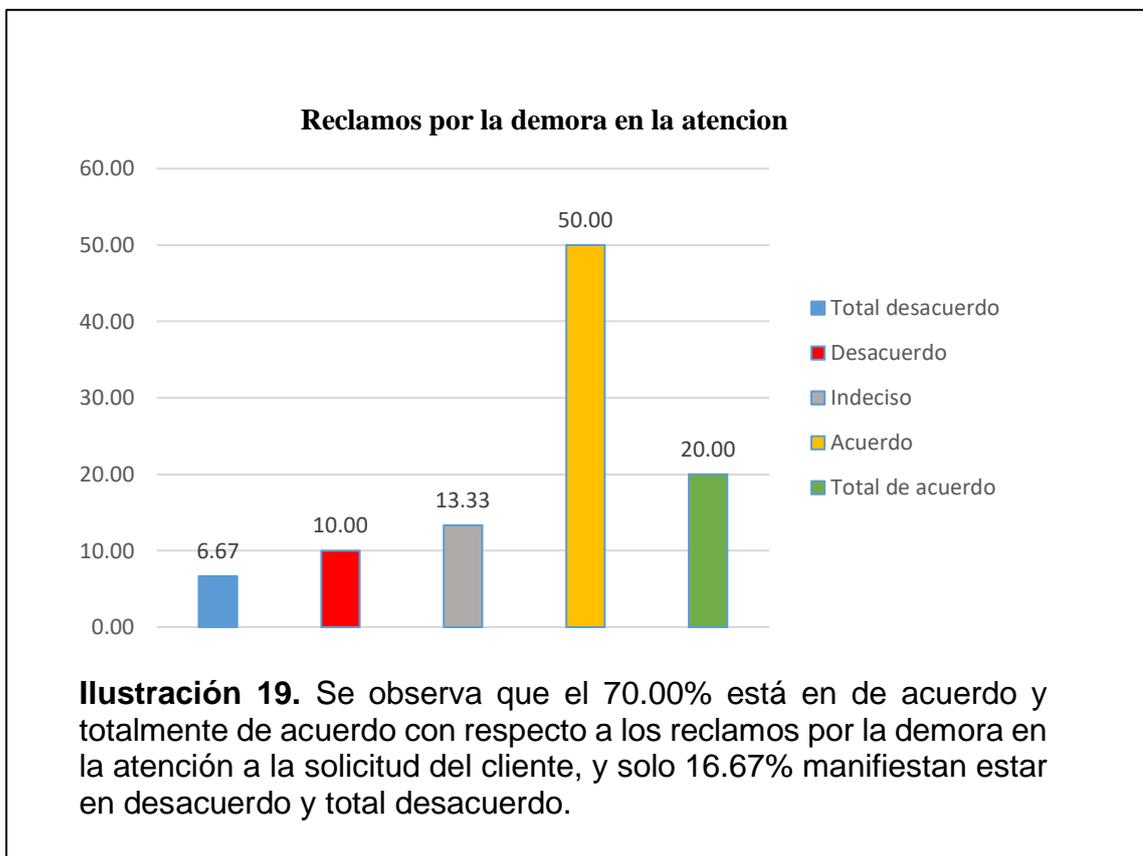
Pregunta N° 19.- ¿Ha tenido reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente?

Tabla 20.

Reclamos por la demora en la atención

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	6.67
Desacuerdo	3	10.00
Indeciso	4	13.33
Acuerdo	15	50.00
Total de acuerdo	6	20.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



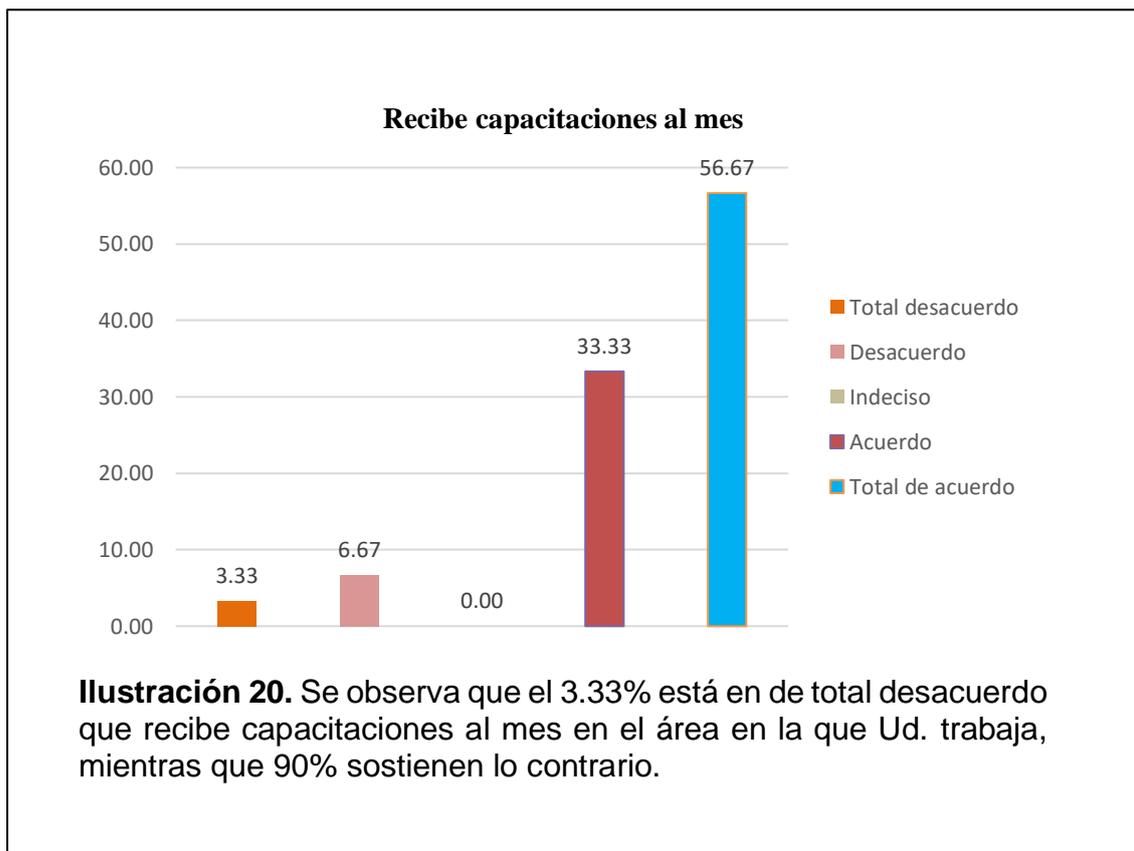
Pregunta N° 20.- ¿Recibe capacitaciones al mes en el área en la que Ud. trabaja?

Tabla 21.

Capacitaciones al mes

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	3.33
Desacuerdo	2	6.67
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	10	33.33
Total de acuerdo	17	56.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



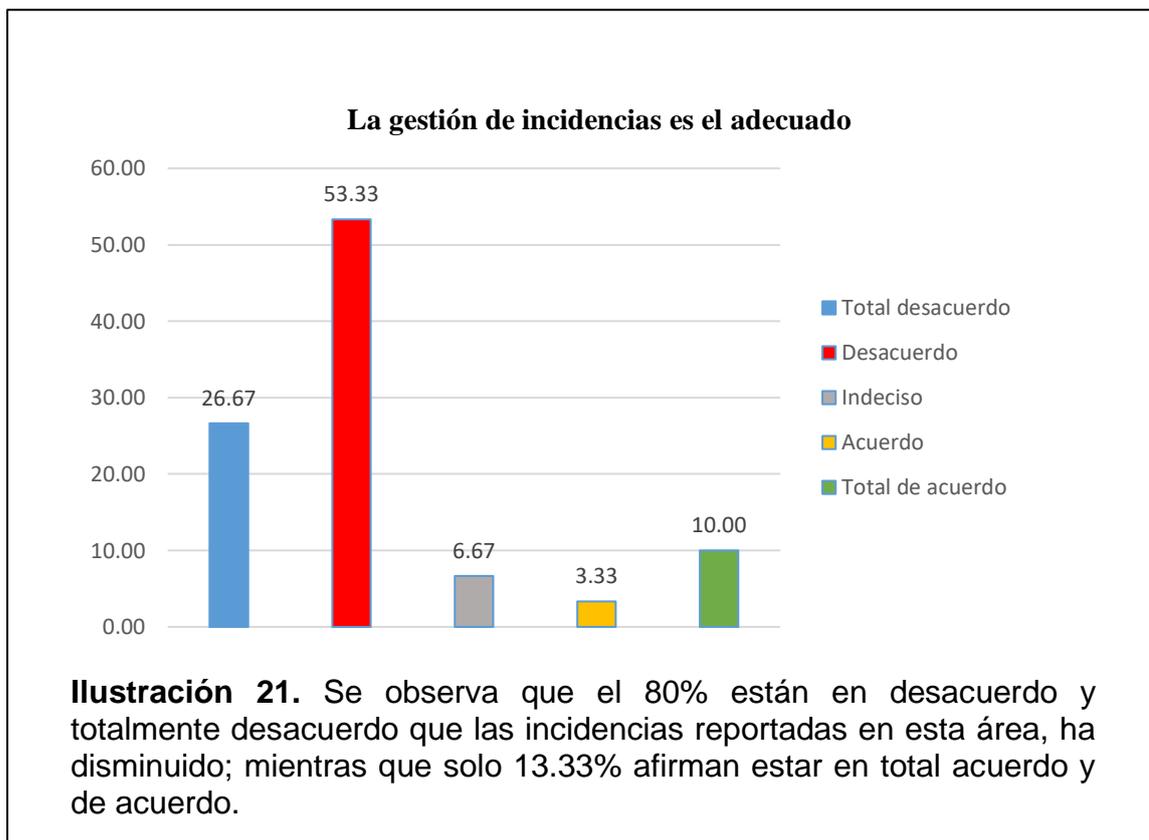
Pregunta N° 21.- ¿El sistema de gestión de incidencias en el área de promoción y marketing de la USS es el adecuado?

Tabla 22.

La gestión de incidencias es el adecuado

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	26.67
Desacuerdo	16	53.33
Indeciso	2	6.67
Acuerdo	1	3.33
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



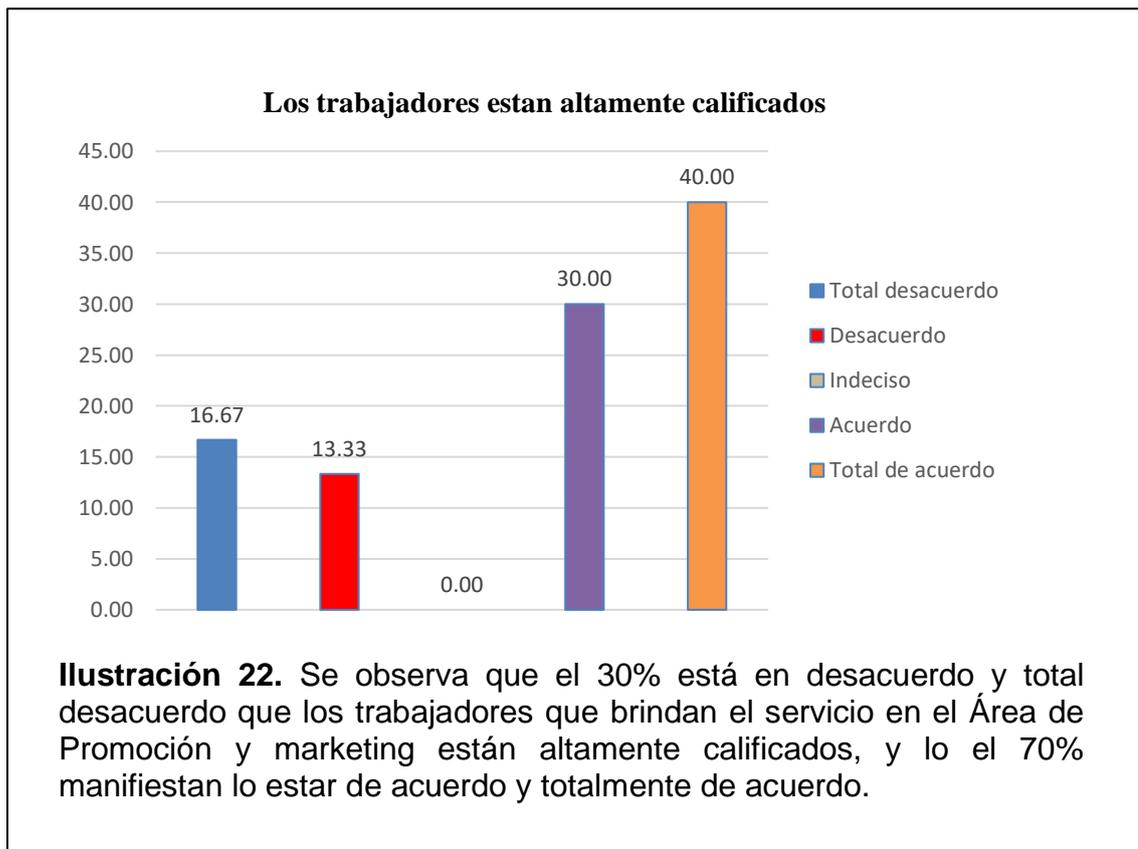
Pregunta N° 22.- ¿Ud. considera que los trabajadores que brindan el servicio en el Área de Promoción y marketing están altamente calificados?

Tabla 23.

Reclamos resueltos

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	16.67
Desacuerdo	4	13.33
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	9	30.00
Total de acuerdo	12	40.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



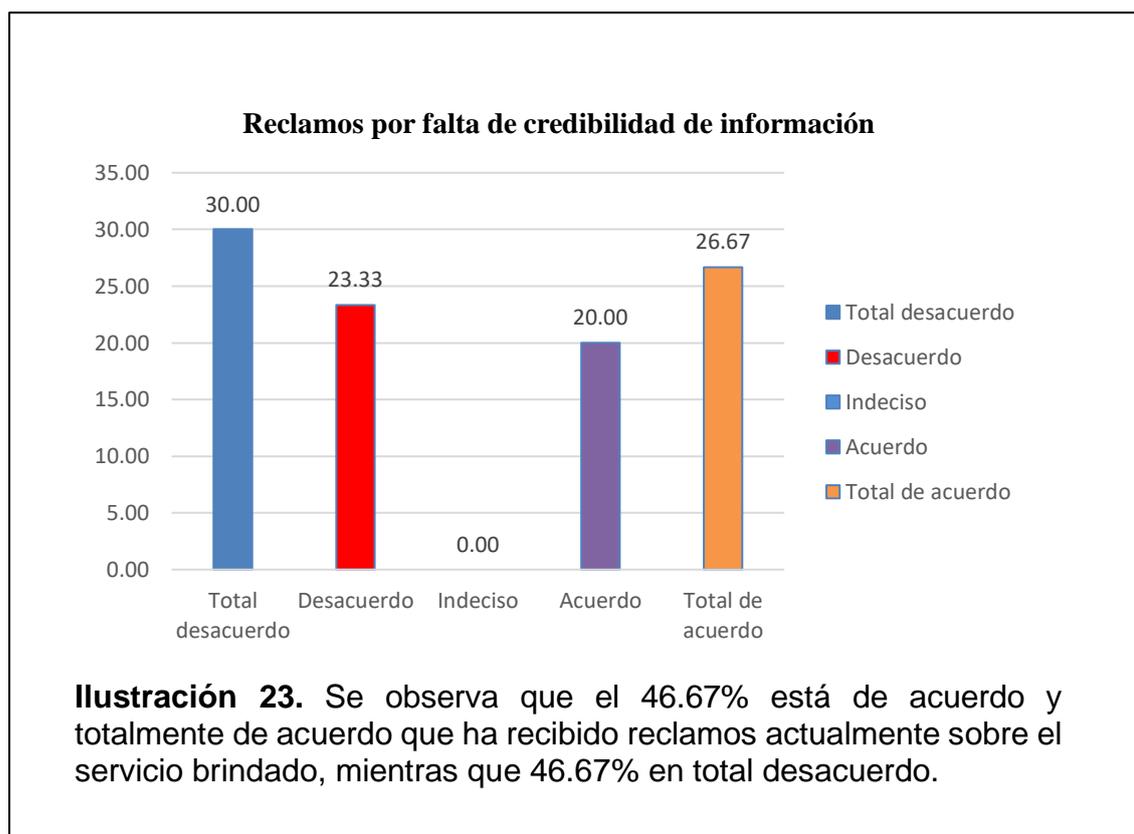
Pregunta N° 23.- ¿Ud. ha recibido reclamos por falta de credibilidad de información sobre el servicio brindado?

Tabla 24.

Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.00
Desacuerdo	4	13.33
Indeciso	0	0.00
Acuerdo	25	83.33
Total de acuerdo	1	3.33
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



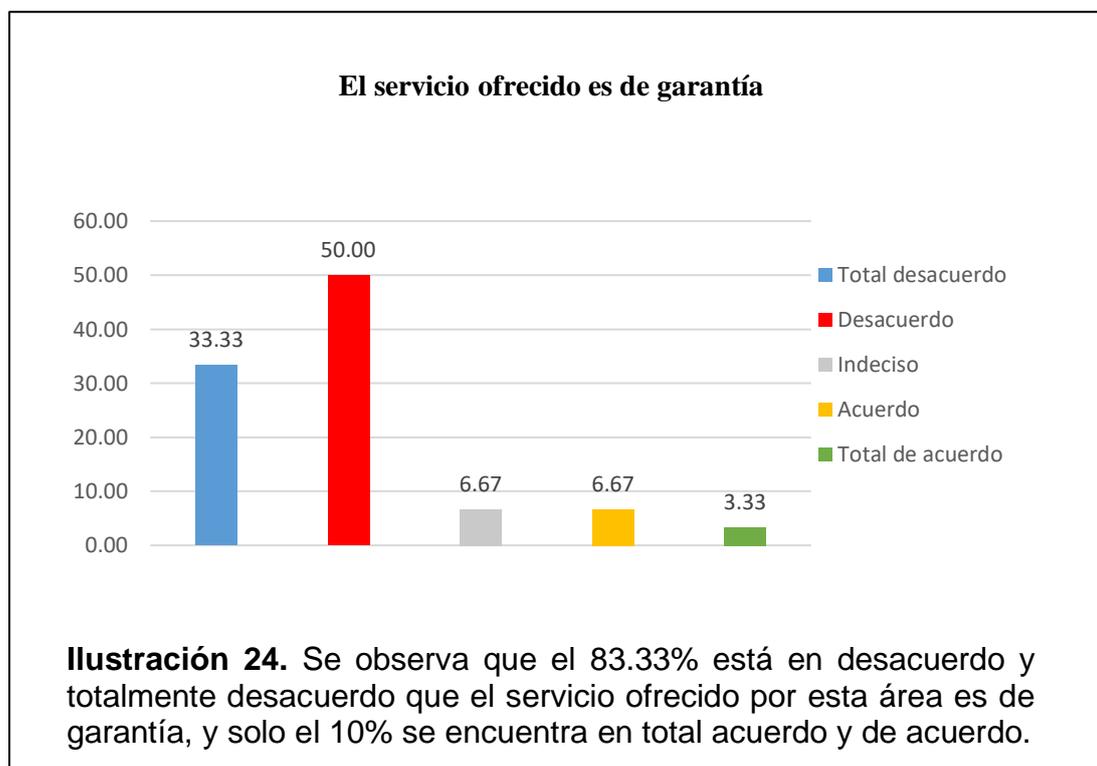
Pregunta N° 24.- ¿Considera que el servicio ofrecido por del Área de promoción y marketing es de garantía?

Tabla 25.

El servicio ofrecido es de garantía

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	33.33
Desacuerdo	15	50.00
Indeciso	2	6.67
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	1	3.33
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



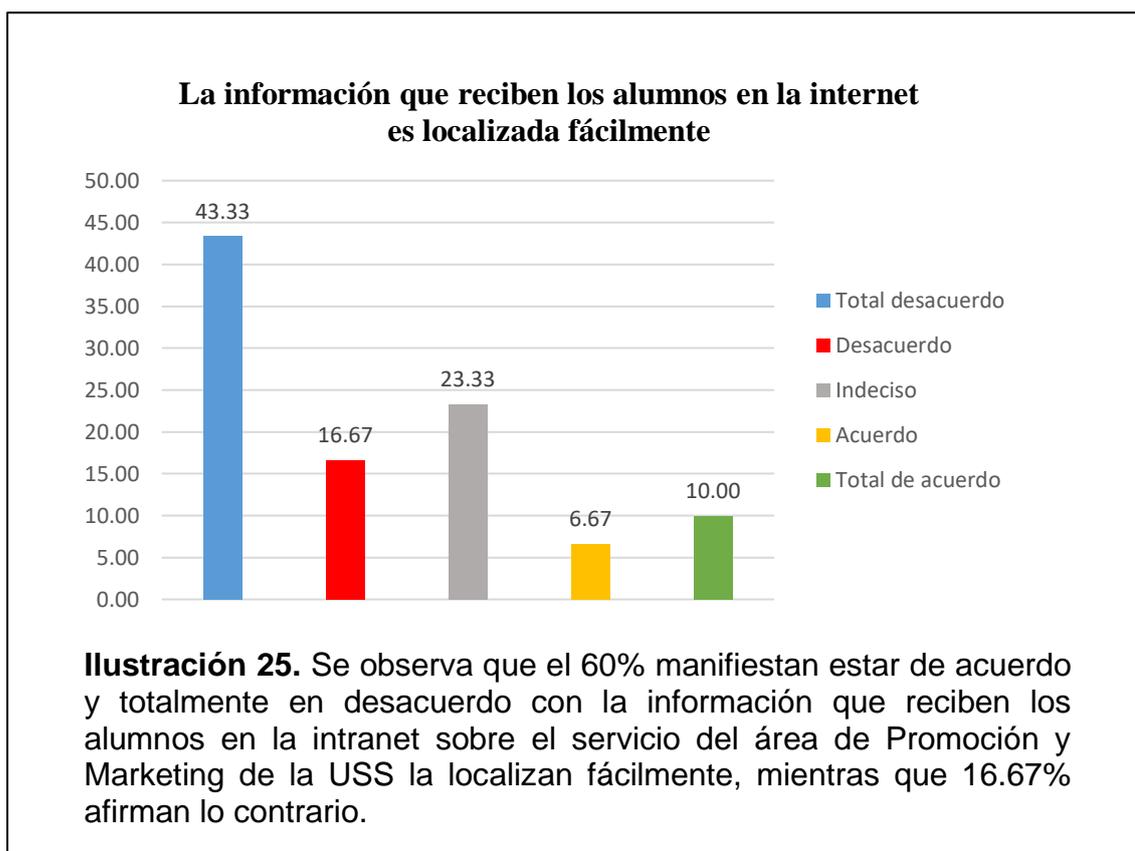
Pregunta N° 25.- ¿La información que reciben los alumnos en la intranet sobre el servicio del Área de promoción y marketing de la USS la localizan fácilmente?

Tabla 26.

La información que reciben los alumnos en la intranet es localizada fácilmente

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	13	43.33
Desacuerdo	5	16.67
Indeciso	7	23.33
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



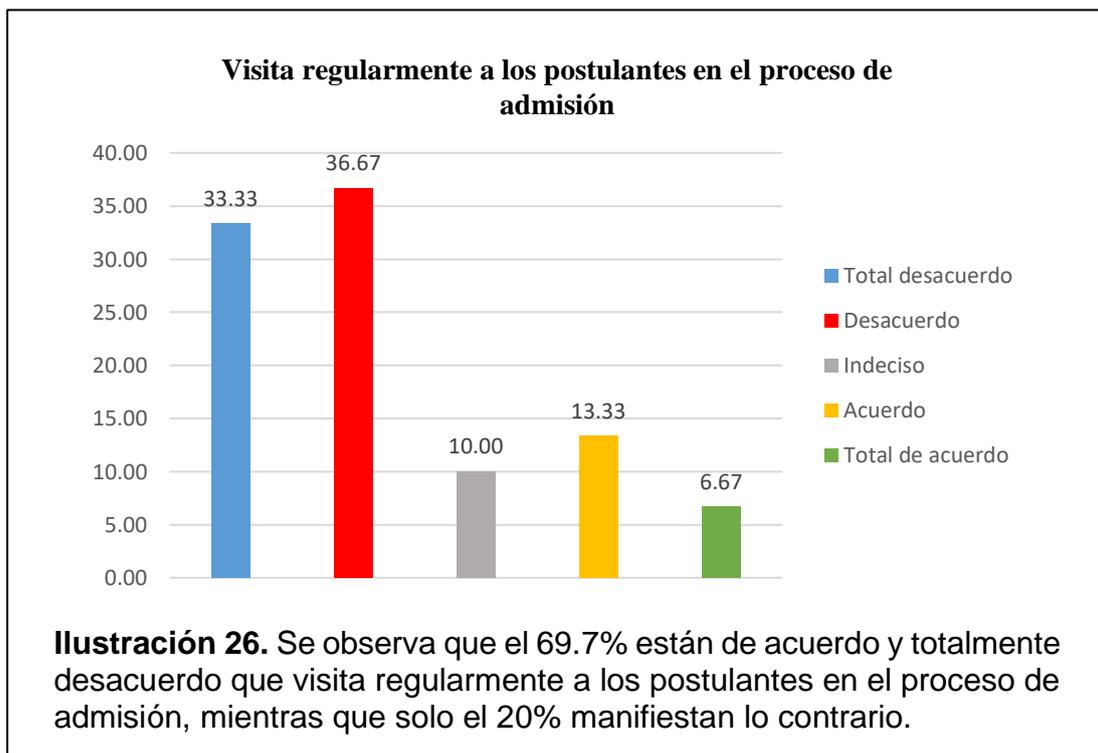
Pregunta N° 26.- ¿Ud. visita regularmente a los postulantes en el proceso de admisión?

Tabla 27.

Realiza visitas a los postulantes

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	10	33.33
Desacuerdo	10	33.33
Indeciso	4	13.33
Acuerdo	4	13.33
Total de acuerdo	2	6.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



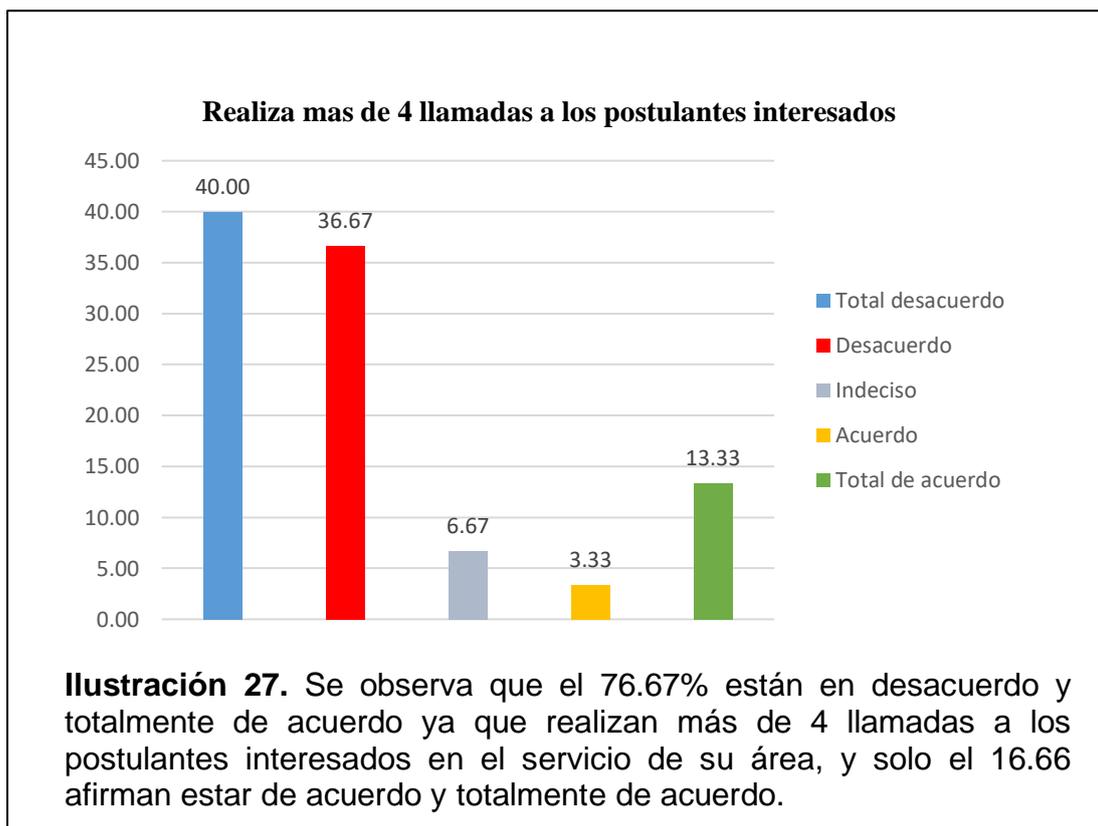
Pregunta N° 27.- ¿Realiza más de 4 llamadas a los postulantes interesados en el servicio de su área?

Tabla 28.

Realiza más de 4 llamadas a los postulantes interesados

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	12	40.00
Desacuerdo	11	36.67
Indeciso	2	6.67
Acuerdo	1	3.33
Total de acuerdo	4	13.33
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



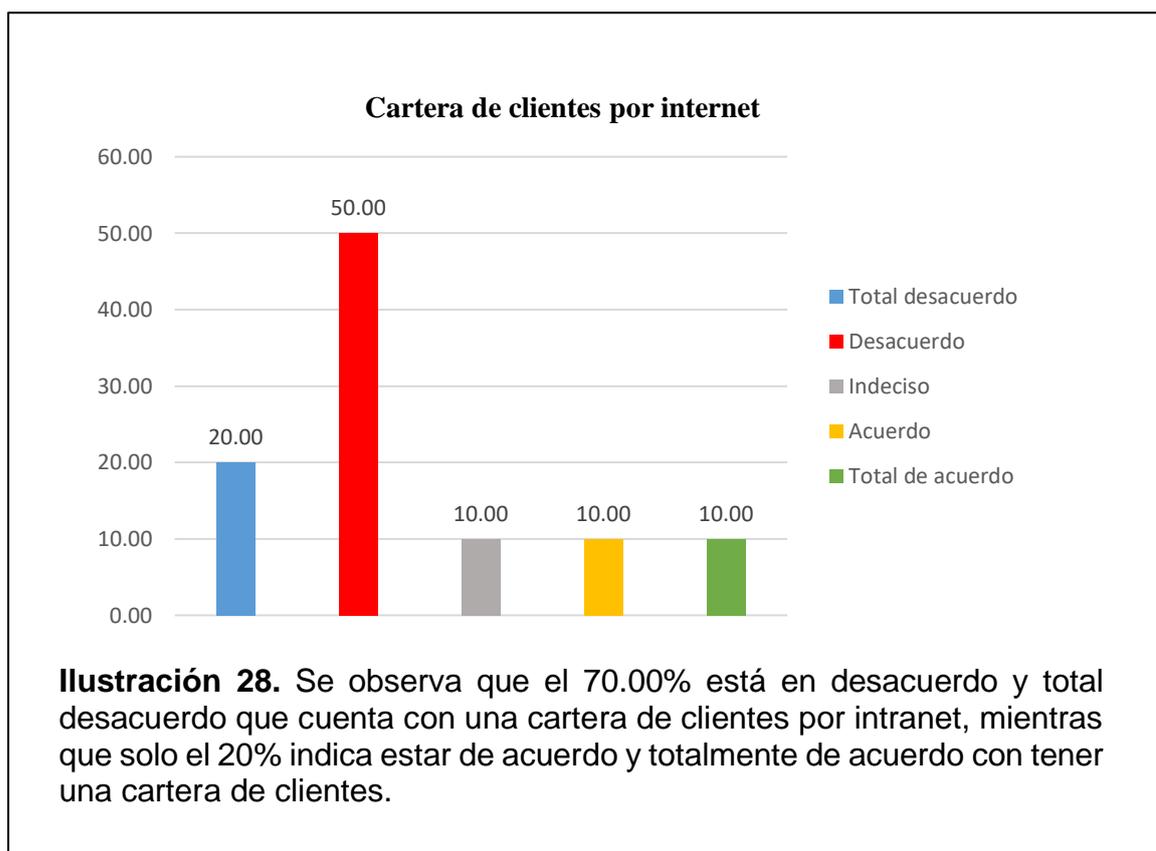
Pregunta N° 28.- ¿Cuenta con una cartera de clientes por intranet?

Tabla 29.

Cartera de clientes por internet

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	6	20.00
Desacuerdo	15	50.00
Indeciso	3	10.00
Acuerdo	3	10.00
Total de acuerdo	3	10.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



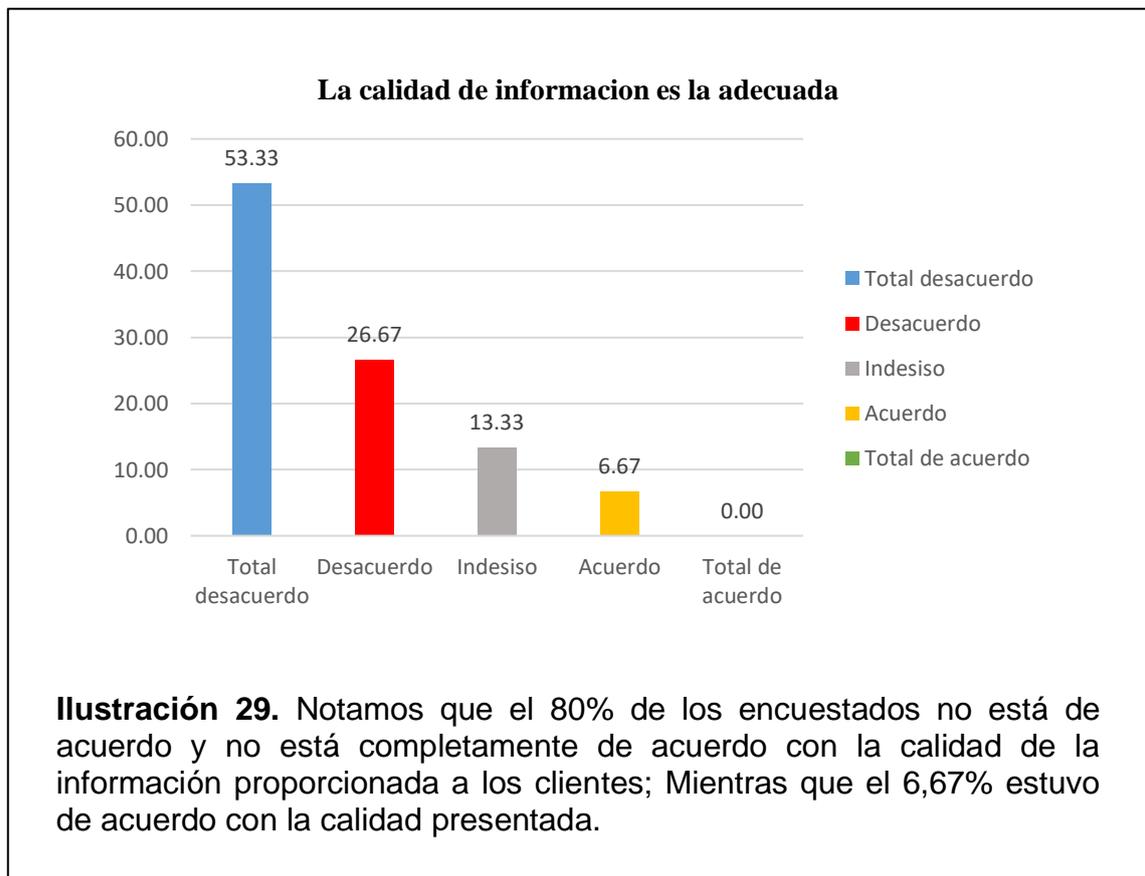
Pregunta N° 29.- ¿Considera que la calidad de información brindada al cliente es la adecuada?

Tabla 30.

La calidad de información es adecuada

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	53.33
Desacuerdo	8	26.67
Indeciso	4	13.33
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	0	0.00
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia



Pregunta N° 30.- ¿Cree Ud. que es capaz de resolver con claridad las dudas presentadas por sus clientes?

Tabla 31.

La claridad de las dudas presentadas por sus clientes

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	30.00
Desacuerdo	16	53.33
Indeciso	1	3.33
Acuerdo	2	6.67
Total de acuerdo	2	6.67
Total	30	100.00

Fuente: Elaboración propia

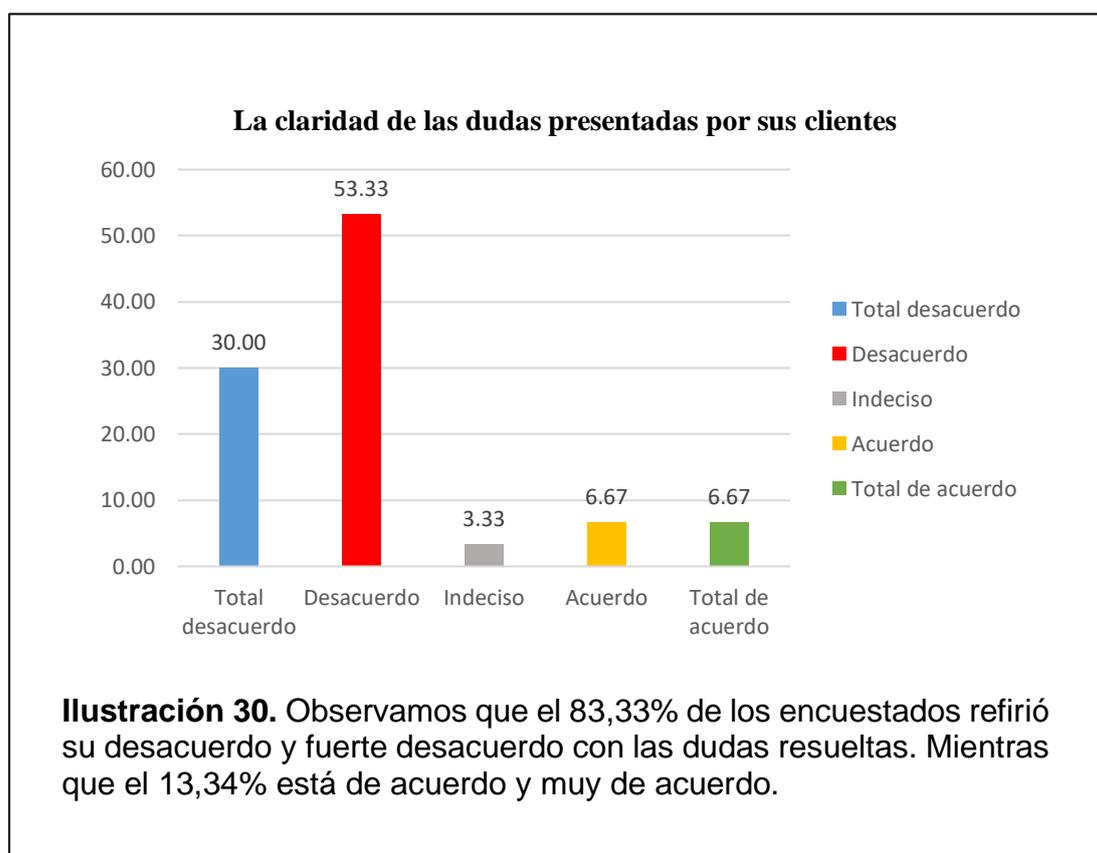


Tabla 31

<i>Alfa de Cronbach</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	30

El cuestionario consta de 30 preguntas diseñadas, el contenido auténtico se analiza mediante evaluación de expertos; La validez del cuestionario se evaluó mediante análisis de consistencia interna mediante el método alfa de Cronbach. Mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

El resultado de esta herramienta es 0.907, lo que indica que es muy confiable.

3.2. Discusión de Resultados

Diagnosticar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.

Para la dimensión **Elemento tangible**; los factores críticos hallados están sustentados en los estadísticos obtenidos por el procesamiento de información; donde se evidencia en la Tabla 1 que observa que el 63.33% están en total desacuerdo que la instalación del área de promoción y marketing es adecuada para realizar sus labores.

Los elementos tangibles en la Universidad Señor de Sipán son modernos, aulas implementadas con la última tecnología; pero las oficinas del área de Promoción y Marketing no es la adecuada, para poder desempeñar sus actividades de manera adecuada, la falta de escritorios y equipos informáticos para elaborar las labores diarias influyen en la calidad de servicio ofrecido por esta área. Estos hallazgos se correlacionan con lo que Noriega (2016) nos explicó en

su estudio “La relación entre el sector comercial y el tamaño de la empresa con las prácticas de calidad total”. desempeño organizacional y desempeño”, y sostiene que la relevancia para el comercio sectorial depende del tamaño de la organización junto con la efectividad de su uso de las prácticas de GCT.

Para la dimensión **Fiabilidad**, en la tabla 17; se observa que el 40.00% está en desacuerdo que el servicio brindado por el área de promoción y marketing es fiable, el 36.67%, indica que está en total desacuerdo.

La fiabilidad en la institución es negativa, los clientes no se encuentran contentos ya que no confían en la información brindada, debido a que muchas veces los hacen regresar por falta de documentación, generando en ellos la búsqueda de más opciones, además que la información que brindan no les genera credibilidad. Estos resultados se contrastan con el estudio de Noriega (2016), que existe una relación del sector comercial, el tamaño de la organización con la fiabilidad debido a que genera una calidad positiva para la mejora continua de la empresa, conllevando a mejorar la satisfacción del cliente.

Para la dimensión **Capacidad de respuesta**, se observa en la Tabla 19 que el 70.00% está en de acuerdo que ha tenido reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente, así como en la Tabla 8 se evidencia que el 83.33% están de acuerdo que han podido apreciar los errores que presenta esta área,

El personal muchas veces demora en responder las dudas de los clientes generando insatisfacción en ellos, molestia, asimismo muchas veces no cuentan con conocimientos para explicar lo que están ofreciendo, por lo que se generan muchas veces reclamos por la demora en brindar la atención en corto tiempo, por lo que estos resultados se contrastan con la teoría de Alcaez & Martínez (2012) concluyeron que el factor humano determina cómo un cliente percibe y define la calidad del servicio cuando se unen dos factores: el beneficio obtenido del valor de cambio de los activos (percepciones) y su experiencia derivada de sus necesidades y deseos previos, necesidades. y expectativas (satisfacción), eso es lo que sentí la última vez que compré el servicio.

Para la dimensión **Seguridad**, se observa en la Tabla 23 que el 53.3% está en desacuerdo les genera credibilidad el servicio brindado, y el 20.00%, indica que está en total de acuerdo.

La seguridad que debe generar las personas que brindan atención en el Área de Promoción y Marketing debe ser la adecuada, porque muchas veces el personal genera inseguridades cuando le dicen a los clientes un ratito voy a consultar a mi superior, o la publicidad que se le brinda la fecha no es vigente, la calidad de servicio para el cliente debe generar seguridad y una atención adecuada conllevando a satisfacer las necesidades de los aspirantes a estudiar en esta casa de estudios. Estos resultados se contrastan con el estudio de Monteza (2013), la cual concluyó que la calidad de servicio la dimensión que más preponderancia tiene es la seguridad ya que genera credibilidad en los clientes, generando en ellos a adquirir más servicios de una misma empresa.

Para la dimensión **Empatía**; en la Tabla 16; se observa que el 46.67% está en total desacuerdo debido a que no cuenta con acceso directo con el alumno, el 30.00%, indica que está en desacuerdo, 16.67% indeciso, 0.00% de acuerdo y el 6.67% en total de acuerdo.

Para los colaboradores que brindan atención a los usuarios del Área de Promoción y Marketing no es la adecuada, debido a que la es el grado de atención no es tan personalizada para con sus clientes, el trato a veces es muy robotizado, no sonríen, entre otros. Estos resultados lo contrastamos con la teoría de Camison y Cruz (2006); Los mayores niveles de demanda de los consumidores, así como la explosión de la competencia de nuevos países, tienen ventajas comparativas en términos de costo y mayor complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones. La regulación son algunas de las razones por las que la calidad es un factor determinante para la competitividad y supervivencia de las empresas modernas.

Identificar los factores críticos que influyen en la mala calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.

Para la dimensión **Elemento tangible**, en la tabla N°4 se observa que el 56.67% están en desacuerdo que cuenta con instrumentos adecuados que le permitan realizar tu trabajo de manera óptima, el 23.33%, indica que está en total desacuerdo, 10.00% indeciso, 00.00% de acuerdo y el 10.00% total de acuerdo.

La publicidad que llega a las manos del postulante o cliente muchas veces

no es la adecuada, no se le explica las ventajas de estudiar en esta casa de estudios, muchas veces se aplica charlas informativas y no se les lleva a conocer la infraestructura de la USS; por tanto, se genera que el postulante desconozca lo que se le ofrece optando muchas por otra institución universitaria. Este resultado se contrasta con lo que nos explica en su estudio Nieto (2018) la información es de suma importancia al momento de tomar decisiones al optar por la competencia ya que le ofrece un producto diferenciador y que dicha marca está posicionada en el mercado, ofreciendo infraestructura moderna, explicando los beneficios que le brinda una marca entre otros.

Para la dimensión **Fiabilidad**; en la tabla 11, se observa que el 66.67% están de acuerdo que el porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión (postulante a matriculado) en el mes es alto, el 16.67%, indica que está en total de acuerdo, 6.67% indeciso, 3.33% desacuerdo y el 6.67% en total desacuerdo.

Esto debido a que la información brindada no se ha explicado de manera adecuada por lo tanto ha generado disertación de los postulantes, generando un bajo índice ingresos en el proceso de admisión 2019 –I; por lo tanto es un factor que tiene un porcentaje alto, por lo que se debe buscar la manera de solucionar este problema debido a que el cliente es la razón de ser de la empresa, el core bussines; y estos déficits hace que el usuario interno opte por los competidores; por lo que estos resultados se contrastan con lo que nos explica en su teoría Camison & Cruz (2006); que el consumidor busca competidores con beneficios diferenciales, precios, buenos servicios, conllevando a obtener una calidad de servicio adecuada llenando sus expectativas generando en ellos confianza.

Para la dimensión **Capacidad de respuesta**, en la tabla 22 se observa que el 16.67.00% está en total desacuerdo que los trabajadores que brindan el servicio en el Área de Promoción y marketing están altamente calificados, el 13.33%, indica que está en total desacuerdo, 30.00% de acuerdo y el 40.00% en total de acuerdo.

Aún es un porcentaje alto que se debe reducir con capacitaciones, ya que existe muchas veces personal que estando en capacitación brinda atención al cliente, otros tienen desconocimiento de las nuevas tasas de pago, o de los cambios en malla curricular generan confusión entre personal y los postulantes.

Estas evidencias se contrastan con la teoría de Santiago (2008); Esto explica por qué el impacto estratégico en la empresa presenta una oportunidad competitiva, con un enfoque particular en el mercado y las necesidades del cliente. Como tal, el sistema de calidad asegura que las actividades realizadas se llevan a cabo correctamente desde la primera vez que se realizan y que no se producen errores.

Para la dimensión **Seguridad**, en la tabla 24, se observa que el 50.00% está en desacuerdo que el servicio ofrecido por esta área es de garantía, el 33.33%, indica que está en total desacuerdo, 6.67% indeciso, 6.67% acuerdo y el 3.33% en total de acuerdo.

La atención brindada por el personal de atención muchas no generan seguridad en los postulantes, conllevando a que regresen una y otra vez, ya que muchas veces quedan con dudas, piensan que el personal no le ha explicado bien, no le ofrecen garantía de los servicios ofrecidos entre otros. Estas evidencias obtenidas con el procesamiento de datos se contrastan con la investigación realizada por Torres (2014), resaltando que la dimensión seguridad con respecto a la calidad de servicio es vital para toda empresa ya que genera más recompras de servicios o productos generando la fidelización de los clientes.

Para la dimensión **Empatía**, en la Tabla 30 Se observa que el 53.33% está en total desacuerdo que es capaz de resolver con claridad las dudas presentadas por sus clientes, el 30.00%, indica que está en desacuerdo, 3.33% indeciso, el 6.67% acuerdo y el 6.67% en total de acuerdo.

En el personal se observa las deficiencias, no brinda un servicio adecuado a los clientes, contesta las dudas de los clientes de manera automatizada, debido a que la rutina a calado en ellos, muchas veces parecen enojados conllevando a que el cliente no se sienta escuchado y muchas veces ignorado, estas evidencias se contrastan con los resultados de la investigación de Barreto (2015), que obtuvo que la empatía por parte del colaborador en toda empresa es de suma importancia ya que muchas veces el cliente siente que no lo escuchan, que el problema que tiene no es solucionado y que los colaboradores no se ponen en sus zapato conllevando a perder tiempo y dinero.

Finalmente en el objetivo específico, Diseñar los elementos que debe tener el modelo de evaluación de desempeño 360° para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán

Chiclayo; este modelo se elaboró en base al modelo de Evaluación 360° también conocida como evaluación integral, según Profitalent (2018), explica que el modelo de evaluación 360 es para las empresas de los diferentes rubros, donde el colaborador es evaluado por sus jefes, pares y subordinados, además cuanto más es el número de los que evalúan más es el nivel de fiabilidad del sistema de trabajo dentro de la organización.

Además, explica que es una herramienta cada vez más utilizada por las organizaciones modernas, y sus principales usos son: medición del desempeño de los empleados, medición de habilidades, diseño y desarrollo de programas. La evaluación de 360 grados tiene como objetivo brindar a los empleados la visión más relevante de su posible desempeño, capturando las contribuciones desde todos los ángulos posibles: jefe, compañero de trabajo, subordinado, cliente y pasantía.

3.3. Aporte Científico

MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO, EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN CHICLAYO 2019.

3.3.1. Presentación de la Empresa

Historia de la Universidad de Sipán

La Universidad del Señor de Sipán (USS) está ubicada en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, provincia de Lambayeque, Perú. Establecido por el Consejo Nacional de Licencias y Actividad de las Universidades (CONAFU) el 5 de julio de 1999, mediante Resolución No. 575-99-CONAFU. En su nombre, la universidad lleva el nombre de un personaje de la historia prehispánica del Perú, perteneciente a la cultura Mochica, conocido como el "Señor de Sipán".

USS inició operaciones en abril de 2000, con 5 profesiones: administración, contabilidad, derecho, psicología e ingeniería de sistemas, luego por Resolución No. 104-05-CONAFU del 29 de marzo se le otorgó total autonomía. Debido al dinamismo institucional y la capacidad de respuesta a las necesidades y requisitos de la sociedad actual, se han incrementado los planes de estudio académicos en

entornos mixtos presenciales.

Desde 2016, la Escuela ha sido liderada con éxito por la Dra. Carmen Rosa Núñez Campos, presidenta de la Junta General de Accionistas, junto con distinguidos expertos como Alta Dirección. USS cuenta actualmente con 5 universidades y 20 escuelas vocacionales de posgrado.

La problemática que se ha detectado es que el área de Marketing y promoción es que no brinda un servicio de calidad a los estudiantes que desean postular en esta universidad, siendo este tema considerado actualmente como un factor fundamental y determinante en las empresas prestadoras de servicios

3.3.1. Fundamentación de la propuesta

El propósito de esta tesis es dotar al área de Promoción y Marketing un modelo de evaluación de desempeño 360°.

Según Profitalent (2018), explica que el modelo de evaluación 360 es para las empresas de los diferentes rubros, donde el colaborador es evaluado por sus jefes, pares y subordinados, además cuanto más es el número de los que evalúan más es el nivel de fiabilidad del sistema de trabajo dentro de la organización.

Este modelo medirá el desempeño del área de Promoción y Marketing, analizando al personal involucrado, por tanto, se tiene que concentrar en el rendimiento del personal que afecta al éxito de la empresa,

Asimismo, evaluar el desempeño de los empleados significa realizar una medición basada en una evaluación de 360 grados, que también debe ser consistente en toda la empresa, ya que los líderes empresariales deben tener estándares de exposición. La evaluación no debe ser retroactiva para criticar o elogiar a los empleados por su desempeño durante el año anterior. En cambio, la evaluación debe tener una visión prospectiva de lo que los trabajadores pueden hacer para alcanzar su potencial en la organización, lo que significa que los gerentes deben informar a los trabajadores sobre los resultados, su desempeño anterior y ayudarlos a alcanzar su máximo desempeño.

3.3.3. Objetivo de la Propuesta

Mejorar la calidad de servicio dentro de la institución USS.

3.3.4. Análisis Fortalezas y Debilidades y de las oportunidades y amenazas

El área de Promoción y Marketing tiene las siguientes:

Tabla 32. *Análisis Foda del Área de Promoción y Marketing*

Fortalezas	Debilidades
F1. Es un ambiente es iluminado y limpio	D1. La distribución física del ambiente de trabajo no crea condiciones favorables para el desempeño del trabajo de sus empleados.
F2. Sus trabajadores se encuentran uniformados correctamente.	D2. Presenta errores como área en general.
F3. Cuenta con el material informativo que es claro y preciso.	D3. La calidad de servicio brindado por su personal es pésima.
F4. Los trabajadores pertenecientes a esta área desarrollan su trabajo eficientemente.	D5. Su personal no cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio
F5. Cuenta con un personal capacitado mensualmente.	D6. Su personal no brinda un servicio fiable.
F6. Su personal es altamente calificado para brindar un servicio.	D7. La calidad de información brindada por su personal no es la adecuada.
Oportunidades	Amenazas
O1. Cuenta con tecnología para brindar la información del servicio.	A1. Los alumnos no completan el proceso de admisión.
O2. Comunicación mediante vía telefónica con postulantes.	A2. Existe falta de confianza en los postulantes acerca el servicio.
O3. Visitar regularmente a los postulantes en el proceso de admisión	A3. Reclamos por la demora de atención en atención.
	A4. El sistema de gestión incidencias no es el adecuado.
	A5. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado.

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Matriz FODA (Objetivos específicos)

Tabla 33. Matriz FODA

Externo	Oportunidades	Amenazas
<p>Internos</p>	<p>O1. Cuenta con tecnología para brindar la información del servicio. O2. Comunicación mediante vía telefónica con postulantes. O3. Visitar regularmente a los postulantes en el proceso de admisión</p>	<p>A1. Los alumnos no completan el proceso de admisión. A2. Existe falta de confianza en los postulantes acerca el servicio. A3. Reclamos por la demora de atención en atención. A4. El sistema de gestión incidencias no es el adecuado. A5. Reclamos recibidos por falta de credibilidad en el servicio brindado.</p>
Fortalezas	Objetivos estratégicos	Objetivos estratégicos
<p>F1. Es un ambiente es iluminado y limpio F2. Sus trabajadores se encuentran uniformados correctamente. F3. Cuenta con el material informativo que es claro y preciso. F4. Los trabajadores pertenecientes a esta área desarrollan su trabajo eficientemente. F5. Cuenta con un personal capacitado mensualmente. F6. Su personal es altamente calificado para brindar un servicio.</p>	<p>F6O2. Evaluar el nivel comunicación en los trabajadores del área de Promoción y Marketing. F3O1. Capacitar al personal en calidad de atención al cliente.</p>	<p>F4A1: Analizar y solucionar los reclamos y quejas que presenta el cliente externo. F3A2: Realizar charlas informales a los clientes acerca del proceso de admisión.</p>
Debilidades	Objetivos estratégicos	Objetivos estratégicos
<p>D1. La distribución física del ambiente de trabajo no facilita la realización las labores de su personal. D2. Presenta errores como área en general. D3. La calidad de servicio brindado por su personal es pésima. D5. Su personal no cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio D6. Su personal no brinda un servicio fiable. D7. La calidad de información brindad por su personal no es la adecuada.</p>	<p>D3O3. Trabajar en equipos para visitar a los postulantes en casa y ofrecerle la seguridad de que está optando por la mejor universidad del norte. D2O2. Capacitar al personal en atención al cliente mediante vía telefónica.</p>	<p>D2A2. Evaluar el desempeño del personal de Promoción y Marketing D2A1</p>

3.3.6. Desarrollo de los Objetivos específicos

Tabla 34. Dimensión1: Eficiencia

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
OE1. Evaluar el nivel de comunicación en los trabajadores del área de Promoción y Marketing.	Elevar un 30% el nivel de comunicación en el área de Promoción y Marketing de la USS	Capacitar al personal en comunicación asertiva en el área de Promoción y Marketing de la USS.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de coaching en comunicación asertiva. - Organizar la capacitación del personal. - Solicitar permiso para acceder al auditorio, para el desarrollo de la capacitación. - Enviar invitaciones a todo el personal involucrado. - Realizar el registro del personal asistente a la capacitación. - Evaluar al personal. 	Jefe del Área de Promoción y Marketing	Agosto 2020	Presupuesto
OE2. Analizar y solucionar los reclamos y quejas que presenta el cliente externo.	Reducir un 20% el porcentaje de reclamos y quejas ingresados.	Atender los reclamos y quejas de los clientes, para brindarles la seguridad de un buen servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar a detalle los reclamos registrados. - Llamar al involucrado en el reclamo o queja. - Conciliar ambas partes. - Brindarle la asesoría adecuada a su queja. - Registrar el reclamo atendido. 	Área de Reclamos y Área de Promoción y Marketing	Setiembre 2020	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Dimensión1: Administración

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuest o
OE1 Capacitar al personal en atención al cliente mediante vía telefónica.	Mejorar a un 45% la calidad de atención vía telefónica.	Capacitar al personal en calidad de atención vía telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar permiso para acceder al auditorio, para el desarrollo de la capacitación. - Enviar invitaciones a todo el personal involucrado. - Realizar el registro del personal asistente a la capacitación. - Evaluar al personal. 	Jefe del Área de Promoción y Marketing	Octubre 2020	
						Presupues to
OE2 Evaluar el desempeño del personal de Promoción y Marketing	Elevar en un 20% el nivel de desempeño del personal del área de Promoción y Marketing.	Aplicar la evaluación 360°	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una reunión con el personal y jefe del Área de promoción y Marketing. - Explicar la evaluación a aplicar. - Enviar invitación a todo el personal indicando la fecha y hora donde se va aplicar la evaluación. - Después de aplicado la evaluación, revisar las falencias identificadas. - Realizar un reporte de las falencias y realizar una reunión para mejorar estas falencias. 		Noviembre - Diciembre	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 36. Dimensión 3: Relaciones Humanas

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
OE1						
Realizar charlas informativas a los clientes acerca del proceso de admisión.	Elevar en un 25% el número de postulantes	Implementar las charlas informativas y brindarles un recorrido en la casa de estudios.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar la Charla informativa. - Planear el recorrido de las diversas escuelas y laboratorios - Aplicar un test vocacional. - Brindarles un coffee break 	Personal del Área de Promoción y Marketing.	Julio 2019- Agosto 2020	Presupuesto
OE2 Trabajar en equipos para visitar a los postulantes en casa y ofrecerle la seguridad de que está optando por la mejor universidad del norte.	Aumentar el 35% la confianza y seguridad de los postulantes y su familia	Implementar el trabajo en equipo del personal para así brindar seguridad a los postulantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar grupos de trabajo para realizar las visitas. - Realizar la ruta de trabajo a seguir para las visitas. - Organizar las charlas que se va a realizar en las visitas. - Hacer firmar a los padres de familia las visitas realizadas. 	Personal del Área de Promoción y Marketing.	Noviembre 2019- Diciembre 2020	

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Presupuesto

Tabla 37. Presupuesto

Estrategia	Costo
Capacitar al personal en comunicación asertiva en el área de Promoción y Marketing de la USS.	1200.00
Atender los reclamos y quejas de los clientes, para brindarles la seguridad de un buen servicio.	0.00
Aplicar la evaluación 360°	650.00
Implementar las charlas informativas y brindarles un recorrido en la casa de estudios.	1500.00
Implementar el trabajo en equipo del personal para así brindar seguridad a los postulantes.	1450.00
Total	3800.00

Fuente: Elaboración propia

Relación Costo beneficio.

Se estima que a través de poner en acción la Evaluación de desempeño de 360°, mejorará calidad de servicio en el área de promoción y marketing de la Universidad Señor de Sipán en un 10% aproximadamente. Es evidente que los resultados o beneficios de la propuesta superan por completo los costes que puedan derivarse de la misma. En cualquier empresa, ya sea pública o privada, con el establecimiento de programas de formación y evaluación, los empleados o cualquier funcionario mejorará su desempeño en el trabajo, habrá una perspectiva diferente y sobre todo un mejor enfoque si recibir información completa y actualizada que afecte sus habilidades, es decir, si los trabajadores tienen las herramientas que necesitan y saben cómo usarlas correctamente, las disputas se resolverán mejores decisiones y sobre todo su participación en sus actividades será de calidad.

Financiamiento.

Los gastos serán solventados por la Universidad Señor de Sipán.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- a) De acuerdo al diagnóstico realizado sobre la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán se concluye que la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con el servicio brindado y no lo considera fiable y un sólo grupo la calificaron como buena.
- b) Se concluye que se ha podido apreciar errores en el Área de Promoción y Marketing, que el área no es adecuada para realizar sus labores, asimismo se apreció que existieron reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente.
- c) Se concluye que se deben desarrollar elementos sobre la base del modelo de evaluación de 360 grados, también conocido como evaluación completa; La evaluación de 360 grados tiene como objetivo brindar a los empleados la visión más relevante de su posible desempeño, capturando las contribuciones desde todos los ángulos posibles: jefe, compañero de trabajo, subordinado, cliente y pasantía.

4.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda implementar en el al área de Promoción y Marketing un modelo de evaluación de desempeño 360°, para medir el desempeño del área de Promoción y Marketing, examinando al personal comprendido y así encontrar los puntos críticos y mejorar la calidad de servicio del área.
- b) Se recomienda evaluar el desempeño de los empleados con una medición basada en una evaluación de 360 grados debiendo ser consistente en toda la empresa
- c) Se recomienda que la evaluación no debe ser retroactiva para criticar o elogiar a los empleados por su desempeño durante el año anterior, sino debe tener una visión prospectiva de lo que los trabajadores pueden hacer para alcanzar su potencial en la organización.
- d) Se recomienda realizar encuestas a los clientes externos de manera semestral para verificar la satisfacción y calidad de atención no solo en está, sino otras áreas involucradas en brindar atención al cliente.

REFERENCIAS.

- Alcaez, A., & Martínez, Y. (2012). *Revista Panorama administrativa*. Obtenido de Revista Panorama administrativa
- Alles, M.A. (2008). *Desempeño por competencias evaluación de 360o*. México, D.F., México: Granica S.A.
- Alles, Martha Alicia (2005). *Desempeño por competencias: Evaluación de 360°*. Argentina: Buenos Aires. Argentina: Granica S.A.
- Ana, P. M. (2014). *“Propuesta de un Sistema para la evaluación del desempeño laboral en una empresa Manufacturera”*. Tesis de Maestría, Mexico.
- Ángel, A., Dubin, K. A., Salvador, M., & Simón, C. (2008). *La evaluación del desempeño en las Administraciones Públicas*. España: Madrid.
- Arias, C. A. (2015). *La gestion de la Calidad, conceptos básicos*.
- Arias, Fernando. (2004). *Evaluación de competencias por 360°, prueba piloto una herramienta para certificar al empleado en puestos de supervisión*. Guatemala: 2da.
- Asociación de buenos empleadores. (2006). http://www.amcham.org.pe/abe/descargas/GUIA_ABE_EVALUACION_DE_SEmpeno.pdf
- Astrid prieto, I. (2014). *La Importancia de la evaluación del Desempeño, como Proceso Sistemático Generador de Cambios y Herramienta de Gestión Gerencial*. Ensayo, Washington.
- Ateco consultores. (s.f.). De <http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Brazzolotto, S. (2012). *Aplicación de la Evaluación de Desempeño por Competencias a las Organizaciones*. Tesis en licenciatura en Administración, Mendoza.
- Bohlander, G., Snell, S., Sherman, A., & Sacristán, P. M. (2001). *Administración de recursos humanos* (12ª Ed.). México: Thompson Learning.
- Byars, L. y Rue, L. (1996) *“Gestión de Recursos Humanos”*. España: Ed. IWIN.
- Camison, C., & Cruz, S. y. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, 2006: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Caperan, J. (abril de 2012). *Talent, Enterprise*. <http://www2.uned.es/mmccs/coaching/2012/abril/caperan.pdf>
- Chiavenato Idalberto (2007) *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones (Octava edición)*. México D.F.; McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. (5ta, Ed). Santa Fe de Bogotá: McGraw – Hill.
- Coral, F. (2007). *Evaluación del Desempeño. EOI, 6-60*.

- Corado, I. G. P. (2013). *Factores que afectan la adecuada aplicación de la evaluación del desempeño en el Proyecto BLP (Better Life Project)*. Recuperado el 18 de agosto de <http://54.245.230.17/library/images/3/38/PED-ADMON-658.pdf>
- Cornejo, A., Guirola, C., & Pérez, E. (2013). *“Modelo de evaluación 360°, para fortalecer el desempeño laboral del personal de la Corporación Salvadoreña de turismo ubicada en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador*. San Salvador.
- Elsa, o. a. (2011). Inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de una empresa Peruana. *SAN MARTIN EMPRENDEDOR*, 90-106.
- Evaluación 360°*. (s.f.). <http://www.dgplades.salud.gob.mx/Contenidos/Documentos/HerramientasMejoraCompetencias/Evaluacion360.pdf>
- Evaluación de Desempeño*. (s.f.). de <https://ldiazvi.webs.ull.es/desempe.pdf>
- Gorriti Botigui, M. (2009). *La Evaluación del Desempeño: Concepto, Criterios y Métodos*. Informe de Evaluación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hiraldo, C. P. (2004). *Creación de un modelo de Evaluación de desempeño bajo Teoría de las Competencias*. Titulo en Psicología, Medellín.
- Jaramillo, J. C. (2013). *evaluación del desempeño al personal de ventas*. México: - --.
- Lavlegia, E. (2015). *Marketing al contacto*. Obtenido de Marketing al contacto: <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *Gestión de recursos humanos: Una conceptualización de los componentes del compromiso organizacional*. *Review*, 1(1), 61-89.
- Mucci, O. (2004). Administración de Recursos Humanos. En O. Mucci Ottorino, *Administración de Recursos Humanos* (págs. 66-77). Mar de Plata.
- Perez, R. (2015). *Cookies*. Obtenido de evaluación 360 °: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/04/07/evaluacion-de-360>
- Perez, T. (2014). *Feedback 360°: Técnica de evaluación de rendimiento y desarrollo de las Competencias de las personas en una empresa*. Madrid.
- Psicología y empresas*. (25 de Marzo de 2011). Obtenido de <https://psicologiayempresa.com/finalidad-y-objetivos-de-la-evaluacion-de-desempeno.html>
- Rivas, M. (2014). *Ventajas y limitaciones de la aplicación de la realimentación de 360° en la evaluación del desempeño, según el criterio de un grupo de*

- gerentes de recursos humanos de empresas privadas que operan en guatemala.*". Tesis de Grado, Guatemala.
- Ruiz. (2014). *La importancia de la evaluación del desempeño, como proceso sistemático generador de cambios y herramienta de gestión gerencial.* Ensayo, Washington.
- Sánchez, J. (2013). *Desempeño laboral de los docentes de la Facultad de Ingeniería Química y Metalúrgica de la Universidad Nacional JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN durante el semestre 2013-I.* Tesis Maestría, Perú.
- Santiago, R. (2008). *La Importancia de los Sistemas de Gestión de Calidad en empresas Agrícolas.* Tesis Maestría, Veracruz.
- Santos, A. C. (2001). *Gestión de competencias.* Editorial Academia.
- Saracho, J. M (2011). *Talento organizacional: un modelos para la definición organizacional del talento.* Santiago de Chile: Ril editores.
- Serres, Amparo. (2014). *Diseño de un Sistema de Evaluación del desempeño para una empresa de software de gestión empresarial.* España-Madrid: --.
- Snell, S., Bohlander, G. W., & Chrudden, H. J. (2013). *Administración de recursos humanos.* México: Cengage Learning.
- Soria del río, I. (21 de Agosto de 2014). *INSPIRING BENEFITS.* de <http://blog.inspiringbenefits.com/recursos-humanos/que-es-la-evaluacion-360o/>
- Vélez, J. (24 de Agosto de 2015). *ENVEN.* Obtenido de Evaluación de Desempeño Personal de ventas.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas.* México, DF : McGraw-Hill.
- Zúñiga, A. E. (2006). *Consejos para un buen desempeño laboral.* Intermedio Editores.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera la aplicación del modelo de evaluación de desempeño 360° permitirá mejorar la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo?	<p>Arrieche (2013), en su tesis titulada "Evaluación de desempeño del talento humano de la Universidad Fermín Toro utilizando herramientas de gestión tecnológica", <u>Nivel internacional</u></p> <p>Monteza (2013), en su tesis titulada "Propuesta de un sistema de Evaluación de desempeño para mejorar la calidad de servicio en una empresa manufacturera", <u>Nivel nacional</u></p> <p>Monteza (2013), en su tesis titulada "Propuesta de un sistema de Evaluación de desempeño para mejorar la calidad de servicio en una empresa manufacturera", <u>Nivel regional</u></p>	<p><u>Objetivo general</u> Proponer el modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo 2019.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> a) Diagnosticar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo. b) Identificar los factores críticos que influyen en la mala calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo. c) Diseñar los elementos que debe tener el modelo de evaluación de desempeño 360° para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo.</p>	Proponer el modelo de evaluación de desempeño 360° como herramienta para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo 2019.	<p>VD Calidad de Servicio (Parasuraman y Berry en 1988)</p> <p>VI EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° (Profitalent, 2018).</p>	<p>Elemento tangible Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Eficiencia</p> <p>Administración</p> <p>Administración</p>	<p>Encuesta /Cuestionario aplicado a trabajadores Escala Likert</p> <p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo Totalmente de acuerdo</p>	<p><u>Tipo de investigación</u> Descriptiva Propositiva</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No experimental transversal: No experimental porque se observaron situaciones existentes dentro de las áreas de estudio en la empresa CVER@; las cuales no fueron provocadas intencionalmente; puesto que la recolección de información se hizo en un solo momento y en un tiempo único.</p>	<p>Por lo anterior mencionado la población y muestra de estudio está conformada 30 trabajadores del área. Conclusiones a) Diagnosticar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo, el 73,33% está de acuerdo que la calidad de servicio es buena y el 76.67% está en desacuerdo que el servicio brindado por el área de promoción y marketing es fiable b) Identificar los factores críticos que influyen en la mala calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo. Se concluye el que 63.33% están en total desacuerdo que la instalación del área de promoción y marketing es adecuada para realizar sus labores, asimismo el 70.00% está en de acuerdo que ha tenido reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente y el 83.33% están de acuerdo que han podido apreciar los errores que presenta esta área. c) Diseñar los elementos que debe tener el modelo de evaluación de desempeño 360° para mejorar la calidad de servicio, en el Área de Promoción y Marketing de la Universidad Señor de Sipán Chiclayo; se se elaboró en base al modelo de Evaluación 360° también conocida como evaluación integral; la evaluación 360° pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño lo más adecuada posible, al obtener aportes desde todos los ángulos posibles: Jefes,</p>

								compañeros, internos.	subordinados,	clientes,
--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------	---------------	-----------

Anexo 2. CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA USS.

A continuación, se presenta una serie de opiniones vinculadas al trabajo y a nuestra actividad en la misma. Le agradecemos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considera expresa mejor su punto de vista. No hay preguntas buena ni mala.

A continuación, se presentan 36 interrogantes descriptivas. Juzgue cuán frecuentemente cada afirmación se ajusta con la persona que Ud. está describiendo.

Use la siguiente escala de clasificación para sus respuestas, marcando la categoría correspondiente a su preferencia con una cruz o un círculo:

TOTAL DE DESACUERDO	DESACUERDO	INDECISO	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

Nº	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1	¿El lugar donde se encuentra el Área de Promoción y marketing de la Uss es adecuada para realizar sus labores?	TD	D	I	A	TA
2	¿El área de Promoción y marketing de la Uss es un ambiente iluminado y limpio?	TD	D	I	A	TA
3	¿La distribución física del ambiente de trabajo en el área de Promoción y Marketing facilita la realización de sus Labores?	TD	D	I	A	TA
4	¿Cuenta con instrumentos adecuados que le permitan realizar tu trabajo de manera óptima?	TD	D	I	A	TA
5	¿La tecnología utilizada para brindar la información del servicio del Área Promoción y marketing de la Uss es la apropiada?	TD	D	I	A	TA
6	¿Cree Ud que el uniforme que usa para brindar el servicio es el correcto?	TD	D	I	A	TA
7	¿Ud. considera que el material de información brindado los postulantes del servicio del Área de Promoción y marketing es bueno?	TD	D	I	A	TA
8	¿Ha podido apreciar errores en el Área de Promoción y Marketing?	TD	D	I	A	TA
9	¿Es bajo el porcentaje de peticiones de alumnos atendidos en el mes?	TD	D	I	A	TA

10	¿Considera que la calidad de servicio en el Área de Promoción y Marketing es buena?	TD	D	I	A	TA
11	¿Ud. considera que el porcentaje de alumnos que no completan el proceso de admisión (postulante a matriculado) en el mes es alto?	TD	D	I	A	TA
12	¿Considera Ud. que es eficiente en su trabajo?	TD	D	I	A	TA
13	¿Ha percibido la falta de confianza en los postulantes acerca del servicio del Área de Promoción y Marketing?	TD	D	I	A	TA
14	¿Cree Ud. que el alumno está satisfecho con el tiempo de entrega de la información?	TD	D	I	A	TA
15	¿Cree Ud que cumple con los beneficios ofrecidos por el servicio?	TD	D	I	A	TA
16	¿Ud cuenta con un acceso directo con el alumno?	TD	D	I	A	TA
17	¿Ud cree que el servicio brindado por el área de promoción y marketing es fiable?	TD	D	I	A	TA
18	¿Ud. cumple con el plazo determinado para atender la petición del cliente?	TD	D	I	A	TA
19	¿Ha tenido reclamos por la demora en la atención a la solicitud del cliente?	TD	D	I	A	TA
20	¿Recibe capacitaciones al mes en el área en la que Ud. trabaja?	TD	D	I	A	TA
21	¿El sistema de gestión de incidencias en el área de promoción y marketing de la Uss es el adecuado?	TD	D	I	A	TA
22	¿Ud. considera que los trabajadores que brindan el servicio en el Área de Promoción y marketing están altamente calificados?	TD	D	I	A	TA
23	¿Ud. ha recibido reclamos por falta de credibilidad de información sobre el servicio brindado?	TD	D	I	A	TA
24	¿Considera que el servicio ofrecido por del Área de promoción y marketing es de garantía?	TD	D	I	A	TA
25	¿La información que reciben los alumnos en la intranet sobre el servicio del Área de promoción y marketing de la Uss la localizan fácilmente?	TD	D	I	A	TA
26	¿Ud. visita regularmente a los postulantes en el proceso de admisión?	TD	D	I	A	TA
27	¿Realiza más de 4 llamadas a los postulantes interesados en el servicio de su área?	TD	D	I	A	TA
28	¿Cuenta con una cartera de clientes por intranet?	TD	D	I	A	TA
29	¿Considera que la calidad de información brindada al cliente es la adecuada?	TD	D	I	A	TA
30	¿Cree Ud. que es capaz de resolver con claridad las dudas presentadas por sus clientes?	TD	D	I	A	TA

ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Pimentel, 14 de enero del 2018

OFICIO N° 020-2018/MKT-FACEM-USS

SEÑORA: **Dra. Fiorella Molinelli Aristondo**
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales

ASUNTO: Autorización para realizar investigación.

De mi especial consideración.

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi sincero y cordial saludo, a la vez desearle éxitos en su gestión en la Facultad de Ciencias Empresariales que dignamente dirige.

A través del presente documento autorizo que, el Bach. Jimmy Percy Ubillus Agurto, con DNI N° 42176099, Bachiller de la Escuela Profesional de Administración, aplique los instrumentos con los colaboradores de la Dirección de Marketing en el presente mes del año en curso, en su investigación titulada "MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN CHICLAYO".

Sin otro particular me despido,

Atentamente,



Mg. Jean Paul Blumen Alegria
Director de Marketing
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CAMPUS UNIVERSITARIO
Km. 5 carretera a Pimentel
T. 074 481610

 /ussipan

CENTROS EMPRESARIALES
Avenida Luis Gonzales 1004
T. 074 481621

 ussipan

ESCUELA DE POSGRADO
Calle Elías Aguirre 933
T. 074 481625

 Central 074 481610

ANEXO 4: RESOLUCIÓN DEL PROYECTO.



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1626-FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de diciembre 2018

VISTO:

El OFICIO N° 1002-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de diciembre de 2018, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, en el que solicita, la aprobación del Mg. Miguel Angel Reynerio Bocanegra García como Asesor Metodólogo, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Estatuto de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Los fines de la universidad Señor de Sipán S.A.C. son: Fomentar, dirigir y realizar investigación en Humanidades, Ciencia y Tecnología, fomentando la creación intelectual y artística."

Que el Asesor Metodólogo, es el docente que imparte el curso de investigación designado por la Escuela Académico Profesional, el cual acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

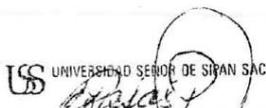
Que siendo necesario consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes con la finalidad de que se encaminen los trabajos de investigación, el Decano de Facultad designará el profesor asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

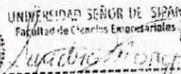
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor Metodólogo al docente Mg. MIGUEL ANGEL REYNERIO BOCANEGRA GARCÍA, de los estudiantes de la asignatura de Investigación I, del IX ciclo de la EAP de Administración, modalidad distancia-Virtual-B, correspondiente al semestre académico 2018-II, según se detalla en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


Dra. Carmen Elvira Restos Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mory Guarín
SECRETARIA ACADEMICA

ADMISIÓN E INFORMES
074 481000 - 074 481002
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1626-FACEM-USS-2018**

N°	Apellidos y nombres	Título de investigación	Líneas de investigación
10	FARROÑAN MONTALVO, ANY URSULA	PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA NUEVA EMPRESA AUTOMATIZADA DE ARTEFACTOS ELECTRICOS, CONECTA RETAIL - CHICLAYO, 2019	Marketing
11	LOPEZ SEPULVEDA, CONNIE	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE COLEGIOS PERUANOS, GRUPO INNOVA, DE LA CIUDAD DE LIMA, AÑO 2019	Gestion y competitividad
12	MONTEZA FUENTES, JUAN CARLOS	GESTION DEL TALENTO HUMANO, PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL ÁREA DEL NUEVO CODIGO PROCESAL PENAL, DEL PODER JUDICIAL - CHICLAYO. 2019	Talento humano y comportamiento organizacional.
13	OBANDO PORTILLA, GUILLERMO EDGARDO	GESTION DE ALMACENES PARA MEJORAR EL PROCESO DE ENTREGA DE MATERIALES EN LA EMPRESA MINERA LA ARENA S.A., HUAMACHUCO - AÑO 2019	Logística y Operaciones
14	UBILLUS AGURTO, JIMMY PERCY	MODELO DE EVALUACION DE DESEMPEÑO 360 ° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE PROMOCION Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN - CHICLAYO 2019	Marketing
15	VARGAS BELLOTA, GRAZZIA VIVIANA	GESTIÓN DE CONFLICTOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA LABORAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS DEL ENVASE S.A, CALLAO - 2019	Talento humano y comportamiento organizacional.
16	VÁSQUEZ CARHUATANTA, DAVID	APLICACIÓN DEL NUEVO MARCO LEGAL, EN LA GESTION ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LA ATENCION A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHICLAYO, - LAMBAYEQUE; 2019	Gestion competitividad
17	ZAPATA BRUNO, MILAGROS DEL ROSARI	MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DE FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA CIUDAD DE LIMA - AÑO 2019	Marketing

Chiclayo, Perú

02 0

ANEXO 5: FORMATO T1



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Diciembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Jimmy Percy Ubillús Agurto con DNI 42176099

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEOR DE SIPÁN – CHICLAYO 2019

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
JIMMY PERCY UBILLÚS AGURTO	42176099	

Fotos de aplicación de la encuesta.

Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.



Ilustración 31. Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.



Ilustración 32. Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.



Ilustración 33. Evidencia fotográfica de la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	23%	1%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.worki360.com Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
6	www.ussvirtual.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%

repositorio.uladech.edu.pe

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1002-2018/FACEM-DA-USS, presentado por el/la Bachiller, **Jimmy Percy Ubillús Agurto**, con su tesis Titulada **MODELO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 360° COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 18 de diciembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.