



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN
DE VALOR EN LOS MIEMBROS DEL COLEGIO REGIONAL DE
OBSTETRAS DE LORETO, AÑO 2024**

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

**AUTOR:
OROCHE AMIAS SANDIE
CORAL HUANSI BARNIN JONATHAN**

**ASESOR:
LIC. ADM OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MGR
ORCID: 0000-0003-0942-1330**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIO**

**IQUITOS – PERÚ
2025**

DEDICATORIA

Dedicado a nosotros por haber logrado concluir la carrera, a mis padres por el apoyo brindado y los consejos. Amigos de aula, por la constante motivación, y a todas aquellas personas que compartieron su crecimiento y así lograr éste sueño que se hace realidad.

Sandie y Jonathan

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por darme fortaleza para continuar en este proceso de obtener el objetivo planteado, y por la bendición que nos brinda día a día.

A nuestros asesores por compartir sus conocimientos y experiencias, de manera especial en nuestro proyecto de tesis.

A nuestros padres, por brindarnos apoyo moral, por confiar y creer en nuestras expectativas.

Sandie y Jonathan

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 684-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 12 de setiembre del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 887-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 29 de diciembre del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 03 de enero del 2026 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA PERCEPCIÓN DE VALOR EN LOS MIEMBROS DEL COLEGIO REGIONAL DE OBSTETRAS DE LORETO, AÑO 2024..

Presentado por:

OROCHE AMIAS SANDIE

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

CORAL HUANSI BARNIN JONATHAN

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

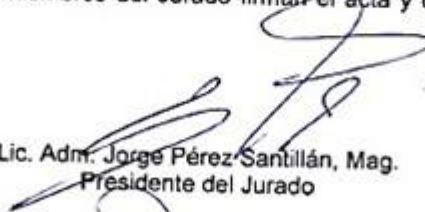
Asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 12.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Dra.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE APROBACIÓN

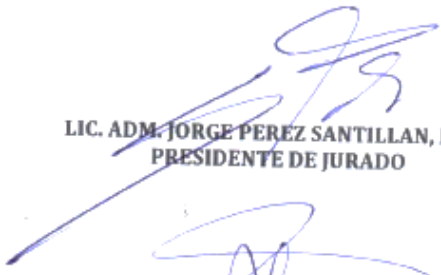
FACULTAD DE
NEGOCIOS



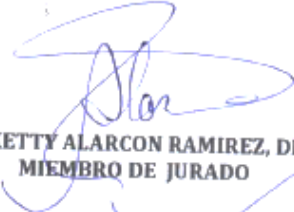
**HOJA DE APROBACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**BACHILLERES: OROCHE AMIAS SANDIE
CORAL HUANSI BARNIN JONATHAN**

La Tesis sustentada el día 03 de enero de 2026, a las 11: 00 horas.



**LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO**



**LIC. KETTY ALARCON RAMIREZ, DRA.
MIEMBRO DE JURADO**



**LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO**



**LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MAG.
ASESOR**

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
PERCEPCIÓN DE VALOR EN LOS MIEMBROS DEL COLEGIO
REGIONAL DE OBSTETRAS DE LORETO, AÑO 2024"**

De los alumnos: **SANDIE OROCHE AMIAS Y BARNIN JONATHAN CORAL HUANSI**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 3 de diciembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
302-2025

UCP_Administracion_2025_Tesis_Sandie_Oroche_Barnin_Coral_VI



Nombre del documento: UCP_Administracion_2025_Tesis_Sandie_Oroche_Barnin_Coral_VI.pdf ID del documento: 74db261772bcd9adaa62a00b4c46444d3ab9d425 Tamaño del documento original: 360,93 kB	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 1/12/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 1/12/2025	Número de palabras: 4221 Número de caracteres: 28.925
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.untumbes.edu.pe Calidad del servicio y satisfacción de los usuario... https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/20.500.12874/64192/1/TESIS_OYOLA_AREVAL...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #a6a6f0 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	repositorio.cientifica.edu.pe https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia_G-Ext.pd...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe Chimbote https://repositorio.ucv.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
HOJA DE APROBACIÓN.....	v
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes del estudio	1
1.2 Bases teóricas.....	6
1.2.1 Calidad del servicio	6
1. Importancia de la Calidad del Servicio.....	7
2. Teorías sobre la Calidad del Servicio	8
1.2.2 Percepción de valor.....	9
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1 Descripción del problema	12
2.2. Formulación del problema	14
2.2.1. Problema general	14
2.3. Objetivos	14
2.3.1. Objetivo general.....	14
2.3.2. Objetivos específicos	14
2.4. Justificación de la investigación	15
2.5. Hipótesis.....	16
2.5.1. Hipótesis general	16
2.6 Variables	17
2.6.1. Identificación de las variables	17
2.6.2. Operacionalización de las variables	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18

3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Población y muestra.....	19
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
4.1 Datos generales	23
4.2 Análisis Descriptivo	25
4.2.1 Variable Calidad del Servicio	25
4.2.2 Variable Percepción de Valor.....	28
4.3 Análisis Inferencial.....	31
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOEMNDACIONES.....	32
5.1 Discusión.....	32
5.2 Conclusiones	34
5.3 Recomendaciones.....	36
Referencias Bibliográficas	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalización de la variable	17
Tabla 02: Edad de los encuestados.....	23
Tabla 03: Género de los encuestados.....	24
Tabla 04: Años de colegiación.....	24
Tabla 05: Dimensión fiabilidad.....	25
Tabla 06: Dimensión Capacidad de Respuesta	26
Tabla 07: Dimensión Seguridad	26
Tabla 08: Dimensión Empatía	27
Tabla 09: Dimensión elementos tangibles	27
Tabla 10: Dimensión beneficios funcionales.....	28
Tabla 11: Dimensión Beneficios Emocionales.....	28
Tabla 12: Dimensión Beneficios Sociales	29
Tabla 13: Variable Calidad del servicio	30
Tabla 14: Variable Propuesta de Valor.....	30
Tabla 15: Cortrelación de Variables.....	31

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 712 miembros hábiles, de los cuales se obtuvo una muestra representativa de 251 colegiados. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, que evaluó dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, además de los beneficios funcionales, emocionales y sociales que conforman la percepción de valor. Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio presenta fortalezas en los aspectos tangibles, pero debilidades en fiabilidad y empatía. En cuanto a la percepción de valor, predominó un nivel medio (66.1%), con mayor reconocimiento en los beneficios sociales, aunque con divisiones importantes en los beneficios funcionales y emocionales. El análisis inferencial arrojó una correlación positiva alta ($\rho = 0.702$, $p < 0.01$) entre la calidad del servicio y la percepción de valor, confirmando la hipótesis planteada. Se concluye que la calidad del servicio influye significativamente en la percepción de valor de los colegiados, por lo que se recomienda fortalecer la fiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta, así como consolidar estrategias que incrementen el orgullo de pertenencia y el prestigio institucional.

Palabras clave: Calidad del servicio, percepción de valor, beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of service quality on the perceived value of the members of the Regional College of Midwives of Loreto, 2024. The study followed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 712 active members, from which a representative sample of 251 was obtained. The data collection instrument was a structured questionnaire based on the SERVQUAL model, which evaluated dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, as well as functional, emotional, and social benefits associated with perceived value. The results showed that service quality is strongest in tangible aspects, while reliability and empathy present considerable weaknesses. Regarding perceived value, a medium level (66.1%) prevailed, with higher recognition of social benefits, but with significant divisions in functional and emotional benefits. Inferential analysis indicated a strong positive correlation ($\rho = 0.702$, $p < 0.01$) between service quality and perceived value, confirming the research hypothesis. It is concluded that service quality significantly influences perceived value among members, so it is recommended to strengthen reliability, empathy, and responsiveness, as well as to implement strategies that reinforce institutional pride and professional prestige.

Keywords: Service quality, perceived value, functional benefits, emotional benefits, social benefits.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

Mendoza (2013), realizó un estudio en Ecuador sobre un *Plan estratégico de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Rentauto, con sede en Quito*. El estudio enfatiza la importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing relacional para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, disminuir la tasa de deserción de clientes, aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente para Rentauto, tanto interna como externamente en Quito. Los resultados de la investigación indican que Rentauto es una empresa de reciente creación que tiene un importante potencial de expansión. Aunque su misión es algo limitada, su visión carece de objetivos convincentes para las partes interesadas en la relación empresarial. Sin embargo, la posesión por parte de Rentauto de conocimientos técnicos sobre procesos, recursos humanos cualificados y adhesión a los principios y valores de la Corporación Maresa la alinean estratégicamente y crean perspectivas prometedoras para alcanzar una cuota de mercado, una rentabilidad y un posicionamiento en el mercado sustanciales. Sin embargo, subraya la importancia de que Rentauto articule sus ambiciones futuras para establecer un camino claro hacia la consecución de sus objetivos.

Cuevas y Hurtado (2014), realizó una investigación sobre *Programa de calidad y calidad del servicio* de la organización mexicana ANEMEX; el objetivo de la investigación fue entender, administrar y medir el desempeño de los diversos servicios de ANEMEX. Este programa busca mejorar la satisfacción del cliente, identificando el segmento objetivo y seleccionando la herramienta más adecuada para medir su satisfacción. Además, pretende establecer un

método eficaz para gestionar las reclamaciones de los clientes. El estudio es un análisis descriptivo que pretende definir los atributos, características y perfiles de los individuos utilizando el modelo de Parasuraman. Este modelo es una técnica de investigación cuantitativa de carácter transicional o transversal, diseñada específicamente para fines comerciales. Permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa de servicios. En este estudio, la satisfacción del cliente se midió realizando una encuesta a 282 clientes. La encuesta evaluó los atributos que se consideran importantes para la prestación eficaz del servicio por parte de ANEMEX. Además, el estudio examinó si ANEMEX cumple las expectativas de los clientes. El análisis determina que el país carece de una cantidad sustancial de servicios funerarios disponibles en caso de fallecimiento de un familiar. Sin embargo, mediante la promoción de los servicios prestados por ANEMEX, es factible aumentar la concienciación pública sobre las ventajas de obtener un plan de ayuda funeraria asequible.

Droguett, F. (2012). En Chile, se realizó un estudio para investigar la calidad y satisfacción del servicio al cliente en la industria automotriz. El objetivo principal de la investigación fue analizar los factores clave que influyen en la evaluación de los clientes. El propósito era identificar las principales causas de insatisfacción en el servicio automotriz y determinar qué aspectos son cruciales para los clientes a la hora de determinar si su experiencia de servicio fue satisfactoria o no. En el estudio participó una muestra de 1.286 clientes y se utilizó una metodología de regresión lineal múltiple. La variable dependiente fue la satisfacción general, mientras que las demás variables sirvieron como variables independientes. Las principales conclusiones del estudio incluyen el descubrimiento de que las principales marcas del mercado comparten causas similares de insatisfacción, el reconocimiento del impacto significativo de la actuación de un vendedor en la evaluación que hace un cliente de su experiencia de venta y la importancia de la calidad del servicio del vehículo en el proceso global de servicio. Además, demuestra la función

crucial del asesor de servicios a la hora de garantizar que el consumidor sea capaz de percibir y comprender el nivel de atención prestado.

Lascurain, I. (2012). Investigación en México enfocada a diagnosticar y proponer mejoras para elevar la calidad del servicio de una empresa especializada en unidades de alimentación ininterrumpida. En el ámbito de esta investigación, se ha observado que la mayoría de los consumidores de la organización expresaron insatisfacción con el tiempo de respuesta posterior a sus solicitudes de cotización o servicio técnico en campo durante el último año. Además, se ha producido una notable disminución de la fidelidad de los clientes de la empresa. La hipótesis es que los clientes, aunque contentos con el producto y sus prestaciones, están insatisfechos con el servicio prestado antes, durante y después de realizar la compra. El objetivo es identificar los principales factores que influyen en la calidad del servicio de la empresa, a fin de elaborar un plan viable para aumentar la satisfacción y la fidelidad de los clientes. El presente estudio adoptará un enfoque cualitativo-descriptivo para identificar las discrepancias entre la percepción y las expectativas de los clientes, así como las causas subyacentes de dichas discrepancias. Se emplearon encuestas y entrevistas para evaluar el estado actual de la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio, y se propondrá un plan viable para mejorarla. La población objeto de estudio está formada por los clientes de los sistemas de alimentación ininterrumpida de la empresa, ubicados en diversas regiones de México. Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación y a los resultados deseados, se utilizará una muestra no probabilística, también conocida como muestra dirigida. La muestra consistirá en una combinación de una muestra homogénea y una muestra tipo caso. Las unidades que se elijan tendrán perfiles idénticos, concretamente, formarán parte del grupo de clientes de la empresa.

Roldán, L. Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). El estudio realizado en Lima examinó la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor en supermercados. Específicamente, se buscó entender cómo la percepción y la intención conductual de los consumidores influían en su lealtad hacia los supermercados limeños. La metodología de investigación empleada fue un estudio cuantitativo transversal de tipo descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se empleó el enfoque de encuesta mediante un cuestionario estandarizado y verificado, el cual se basó en la herramienta de evaluación del cuestionario CALSUPER. Se sometió a análisis una muestra aleatoria de 415 clientes. Los resultados de la investigación confirmaron la existencia de una sólida correlación entre la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes y su fidelidad a la hora de realizar compras. Los consumidores de Lima mostraron una opinión positiva de la calidad del servicio que brindan los supermercados, junto con un fuerte sentido de lealtad, debido a la amplia selección de productos que ofrecen estos establecimientos. Las dimensiones utilizadas para cuantificar la calidad del servicio incluyeron evidencia física, políticas, interacción personal y confiabilidad. De estas opciones, las dos primeras son las más fuertemente correlacionadas con la lealtad cuando ésta se mide como intención de comportamiento. En conclusión, el estudio encontró que la calidad del servicio tenía una correlación más fuerte con la lealtad como intención conductual que con la lealtad como comportamiento real.

García, V. (2013). La investigación realizada en Piura se centra en la medición y gestión de la satisfacción del cliente en una empresa de retail, específicamente en el departamento de electrónica. Para ello se utiliza un cuestionario que recoge información relevante. Luego, los datos recolectados son procesados y analizados utilizando gráficos de control estadístico. Empleando este enfoque, podemos evaluar hasta qué punto pueden fluctuar los niveles de satisfacción de los clientes y determinar si se sitúan dentro o por

encima de umbrales estadísticamente aceptables. El examen de los gráficos de control estadístico proporcionará información en tiempo real sobre la calidad del servicio de la empresa. Esto permitirá mejorar continuamente los niveles de satisfacción de los clientes.

Tantas, G. (2014) realizó un estudio para evaluar la satisfacción de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villareal y de la Universidad Privada Ricardo Palma de Lima, Perú, en el año 2014, respecto a la valoración de la docencia. Esta tesis tiene como objetivo investigar y comparar los programas de educación y formación médica ofrecidos por una institución nacional y una universidad privada. El objetivo principal es evaluar la calidad percibida de la enseñanza entre los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villareal y la Universidad Privada Ricardo Palma, en base a diversas características y satisfacción general. La investigación realizada en este estudio se puede clasificar como aplicada, descriptiva, explicativa, correlacional y comparativa. Los investigadores seleccionaron una muestra de toda la población de estudiantes de quinto y sexto año del año 2008, la cual consistió en 296 individuos divididos en dos grupos de 148. La selección de los participantes se hizo de forma aleatoria y sistemática. Los investigadores utilizaron una escala para medir la calidad de la enseñanza percibida por los estudiantes de medicina, teniendo en cuenta sus diversas dimensiones y la satisfacción general. Se hace una sugerencia para mejorar la calidad docente de los estudiantes de medicina de la Universidad Nacional Federico Villareal tomando en cuenta sus dimensiones y satisfacción global.

1.2 Bases teóricas.

1.2.1 Calidad del servicio

Ishikawa (1986) define la calidad como el proceso de crear, diseñar, producir y mantener un producto que sea rentable y útil, satisfaciendo constantemente la satisfacción del consumidor.

Deming W (1989) sostiene que el control de calidad no implica lograr la perfección, sino lograr una producción eficiente con el nivel de calidad deseado para el mercado.

Juran y Gryna (1998) definen la calidad como la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y ser apto para el uso.

Vásquez (2007) define la calidad como el logro de la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento efectivo de todos sus requisitos y la ejecución eficiente de procesos. Esto permite a las organizaciones seguir siendo competitivas en la industria y ofrecer a los clientes precios razonables.

Barker (1997) sostiene que la calidad es esencial para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, así como para asegurar el éxito corporativo. Barker sostiene que la forma más eficaz de satisfacer las necesidades de los clientes externos es implementar la calidad como un enfoque estratégico en el negocio, teniendo en cuenta las exigencias en evolución del mercado.

Según Serna, H. (2006), el servicio al cliente es la colección de tácticas que una empresa crea para superar a sus competidores en la satisfacción de las demandas y expectativas de sus clientes externos.

Según Fisher y Navarro (1994), los servicios son una forma específica de bien económico que pertenece al sector terciario. Abarca todas las

actividades que no implican la producción de artículos físicos, sino que se centran en la prestación de asistencia o apoyo intangibles.

Cantú (2011) define un servicio como una actividad intangible o combinación de acciones que implica la interacción entre un cliente y un empleado y/o las instalaciones físicas del servicio. El propósito de un servicio es satisfacer una necesidad o requisito del usuario.

La calidad del servicio es un concepto fundamental en la gestión empresarial moderna, especialmente en el contexto de la satisfacción del cliente y la competitividad. Su relevancia radica en que los consumidores valoran no solo el producto adquirido, sino también la experiencia de compra, que está directamente influenciada por la calidad del servicio ofrecido. Este concepto es clave en sectores como el comercio minorista, la hostelería, la banca y otros, donde la interacción directa con el cliente es crucial para su satisfacción y fidelización.

1. Importancia de la Calidad del Servicio

La calidad del servicio es un determinante importante de la lealtad del cliente, la satisfacción, y por ende, del éxito empresarial. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), la calidad del servicio se define como la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Cuando la percepción supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción, mientras que si es inferior, se produce insatisfacción. En un entorno competitivo, las empresas que gestionan eficazmente la calidad del servicio pueden diferenciarse y construir una base sólida de clientes leales, lo que les permite mantenerse competitivas.

Además, estudios como los de Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) enfatizan que la calidad del servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino también la imagen de la empresa, contribuyendo

así a una mayor cuota de mercado y rentabilidad. Este aspecto es esencial en industrias donde la diferenciación a través de productos es limitada y el servicio se convierte en el principal diferenciador competitivo.

2. Teorías sobre la Calidad del Servicio

a. Modelo de Desempeño-Expectativa (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

Este modelo, también conocido como SERVQUAL, es uno de los más utilizados para medir la calidad del servicio. El modelo propone que la calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del servicio. El SERVQUAL se basa en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según Parasuraman et al. (1988), la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que perciben puede identificar áreas de mejora en la prestación del servicio, ayudando a las organizaciones a ajustar su oferta para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

b. Modelo de Calidad Total del Servicio (Grönroos, 1984)

Grönroos introdujo un modelo que distingue entre calidad técnica y calidad funcional. La calidad técnica se refiere a lo que el cliente recibe en términos de resultado tangible del servicio (por ejemplo, la comida en un restaurante), mientras que la calidad funcional se refiere a cómo se entrega el servicio (la interacción con el personal, el ambiente). Grönroos argumenta que, aunque ambos componentes son importantes, la calidad funcional tiene un peso significativo en la percepción global del servicio, lo que sugiere que las empresas deben invertir no solo en la parte técnica del servicio, sino también en la experiencia del cliente.

c. Teoría de la Percepción de Valor (Zeithaml, 1988)

La percepción de valor del cliente se define como la evaluación general del servicio, basada en la comparación entre lo que se recibe y lo que se sacrifica (precio, tiempo, esfuerzo). Zeithaml propone que la percepción de la calidad del servicio está vinculada a esta percepción de valor, donde los clientes no solo consideran la calidad del servicio en términos absolutos, sino también en relación con el costo incurrido para obtenerlo. Esta teoría resalta la importancia de ofrecer un servicio que sea percibido como valioso por el cliente, más allá de las dimensiones tradicionales de calidad.

1.2.2 Percepción de valor

La percepción de valor se define como el juicio global que los usuarios hacen sobre la utilidad de un servicio, basado en la evaluación de los beneficios recibidos en relación con los costos asumidos.

Zeithaml (1988): Define la percepción de valor como un equilibrio entre los beneficios percibidos y los sacrificios monetarios y no monetarios que realiza el cliente.

Holbrook (1999): Identifica la percepción de valor como una experiencia subjetiva que varía según las emociones, el contexto y las interacciones del cliente con el servicio.

Monroe (1990): Enfatiza que la percepción de valor está influenciada por la relación entre la calidad del producto o servicio y el precio pagado por el usuario.

Dimensiones de la Percepción de Valor

Beneficios Funcionales: Se refieren a la utilidad práctica y la efectividad del servicio recibido.

Beneficios Emocionales: Incluyen los sentimientos positivos asociados con el uso del servicio.

Beneficios Sociales: Representan el reconocimiento y estatus que obtiene el cliente al ser usuario de un servicio.

Relación entre Calidad del Servicio y Percepción de Valor

La calidad del servicio influye significativamente en la percepción de valor, ya que un servicio percibido como confiable, eficiente y personalizado mejora la evaluación global de los usuarios.

Parasuraman et al. (1988): Señalan que las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente la percepción de valor al moldear las expectativas y experiencias del usuario.

Dodds, Monroe y Grewal (1991): Sugieren que la percepción de valor está mediada por la calidad del servicio, que actúa como un factor determinante para la satisfacción del cliente.

Gallarza y Gil (2006): Proponen que la percepción de valor se construye sobre la base de múltiples interacciones, donde la calidad del servicio juega un papel central en la formación de este constructo.

1.3 Definición de términos básicos.

Calidad

Deming, E. (1989). La calidad se refiere a un nivel de rendimiento consistente y fiable que sea rentable y satisfaga las exigencias del mercado.

Estrategia

Chandlery Kenneth (1962), es el proceso de establecer colectivamente los objetivos de una organización y las estrategias para lograrlos.

Organización

Andrade, S. (1982). Organización se refiere al proceso de organizar, coordinar y ejecutar una colección de recursos, factores o componentes para lograr un objetivo en particular.

Retroalimentación

Skiffington, S. (2000). El feedback es el acto de expresar nuestras ideas o evaluaciones del comportamiento o el desempeño de alguien.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema.

El Colegio Regional de Obstetras de Loreto desempeña un rol fundamental en la representación, formación continua y regulación ética de los profesionales obstetras en la región. Sin embargo, a pesar de la importancia de estas funciones, se han identificado indicios de insatisfacción entre los miembros del Colegio respecto a los servicios ofrecidos. Este problema podría estar relacionado con la percepción de la calidad del servicio y su impacto en el valor que los colegiados atribuyen a su membresía.

En diversas instituciones profesionales, la calidad del servicio es un factor clave para garantizar la satisfacción y fidelización de sus miembros. La percepción de valor, entendida como el equilibrio entre los beneficios recibidos y los costos asociados, es un indicador crítico de cómo los miembros evalúan su relación con la institución. Cuando esta percepción es baja, puede reflejarse en una disminución del compromiso, una menor participación en actividades institucionales y, en algunos casos, desmotivación para mantener la colegiatura activa.

En el contexto del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, factores como la falta de puntualidad en los servicios, la percepción de una infraestructura insuficiente, la falta de personal capacitado o la escasa comunicación institucional podrían estar influyendo negativamente en la percepción de valor de los colegiados. Asimismo, aspectos emocionales y sociales, como el orgullo de pertenencia o el reconocimiento profesional, podrían estar siendo afectados por la calidad del servicio brindado.

Ante esta problemática, surge la necesidad de investigar cómo las dimensiones de la calidad del servicio, tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, influyen en la percepción de valor de los miembros. Este estudio no solo permitirá identificar los puntos críticos en la prestación de servicios, sino que también proporcionará información clave para diseñar estrategias que mejoren la experiencia de los colegiados y fortalezcan su relación con la institución.

La importancia de abordar esta problemática radica en que, al mejorar la percepción de valor, el Colegio podrá consolidar su posición como una organización que respalda el desarrollo profesional y personal de sus miembros, promoviendo así un impacto positivo tanto en la institución como en la comunidad obstétrica de Loreto.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

¿Cómo es la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024?

2.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Colegio Regional de Obstetras de Loreto en el año 2024?
- b. ¿Cuáles son los factores que determinan la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto?
- c. ¿Cómo es la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la percepción de valor de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Colegio Regional de Obstetras de Loreto en el año 2024.
- b. Identificar los factores que determinan la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto.

- c. Analizar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la percepción de valor de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto.

2.4. Justificación de la investigación

Justificación Metodológica

Esta investigación empleará un enfoque cuantitativo, ya que se busca medir y analizar la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor de manera objetiva y sistemática. A través de encuestas estructuradas, se recolectará información de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, permitiendo una adecuada medición de las variables involucradas. La metodología incluye un diseño no experimental y transversal, puesto que no se manipularán las variables y los datos se recolectarán en un solo momento en el tiempo. Este enfoque permitirá establecer relaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, entre otras) y la percepción de valor de los colegiados, proporcionando resultados precisos y generalizables.

Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico, la investigación se sustenta en modelos y teorías relevantes, como el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, que permite evaluar la calidad del servicio desde la percepción del usuario. Además, se considerarán conceptos relacionados con la percepción de valor, como los propuestos por Zeithaml (1988), quien define este constructo como el balance entre los beneficios percibidos y los costos asociados.

El estudio contribuirá al desarrollo del conocimiento sobre cómo la calidad del servicio puede influir en la percepción de valor, un tema de

creciente relevancia en la gestión de organizaciones profesionales. También enriquecerá el marco teórico al integrar estos conceptos en el contexto de los colegios profesionales, un área poco explorada en la literatura actual.

Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación serán útiles para el Colegio Regional de Obstetras de Loreto, ya que proporcionarán información clave sobre las áreas de mejora en los servicios ofrecidos. Esto permitirá desarrollar estrategias efectivas para optimizar la calidad del servicio y, en consecuencia, aumentar la percepción de valor de los miembros.

Asimismo, los hallazgos podrán ser aplicados en otros colegios profesionales de la región y el país, sirviendo como referencia para implementar políticas y prácticas que fortalezcan la satisfacción y fidelización de sus integrantes. De este modo, la investigación tiene el potencial de impactar positivamente en la gestión institucional y en la calidad del servicio de organizaciones similares.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

- H0: Existe baja influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.
- H1: Existe alta influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.

2.6 Variables.

2.6.1. Identificación de las variables

- a. Calidad del servicio
- b. Percepción de valor

2.6.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad del Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas, precisión en los servicios ofrecidos	Grado de cumplimiento en los servicios	Escala Likert (1-5)
	Capacidad de respuesta	Rapidez y disposición para atender a los miembros	Tiempo de respuesta, atención inmediata	Escala Likert (1-5)
	Seguridad	Generación de confianza y seguridad en los usuarios	Confianza en el personal del Colegio	Escala Likert (1-5)
	Empatía	Atención personalizada y comprensión de las necesidades del usuario	Interés y atención a inquietudes personales	Escala Likert (1-5)
	Aspectos tangibles	Apariencia física de instalaciones, equipos y materiales	Estado de infraestructura y recursos	Escala Likert (1-5)
Percepción de Valor	Beneficios funcionales	Utilidad práctica del servicio recibido	Eficiencia, cumplimiento de expectativas	Escala Likert (1-5)
	Beneficios emocionales	Sentimientos positivos asociados al servicio	Satisfacción, orgullo de pertenecer al colegio	Escala Likert (1-5)
	Beneficios sociales	Reconocimiento y estatus derivados del servicio	Reputación del colegio entre sus miembros	Escala Likert (1-5)

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que se enfoca en la medición y análisis de datos numéricos para evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto. Este tipo de investigación permite obtener resultados objetivos y generalizables mediante el uso de encuestas estructuradas y análisis estadísticos.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional. Este diseño se caracteriza por no manipular las variables independientes y observarlas tal como ocurren en el entorno natural del sujeto de estudio. La investigación se realiza en un solo punto en el tiempo, recolectando datos de los participantes para identificar la existencia y el grado de relación entre las variables estudiadas.

Justificación del Diseño

No experimental: No se manipulan las variables independientes (dimensiones de la calidad del servicio), sino que se observan y analizan en su estado natural.

Transeccional (transversal): La recolección de datos se lleva a cabo en un momento específico, proporcionando una instantánea de las percepciones de los miembros en un punto del tiempo (año 2024).

Correlacional: El objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio (variable independiente) y la satisfacción de los miembros (variable dependiente), sin inferir causalidad.

3.2 Población y muestra

Población

La población del estudio estará compuesta por todos los miembros activos del Colegio Regional de Obstetras de Loreto. Estos miembros incluyen profesionales que están registrados y participan activamente en las actividades del colegio, tales como capacitaciones, reuniones, y eventos profesionales. La población específica se puede definir como:

Universo de Estudio: Miembros activos del Colegio Regional de Obstetras de Loreto en el año 2024.

Muestra

Para seleccionar una muestra representativa de la población total, se utilizarán técnicas de muestreo probabilístico. El método específico de muestreo dependerá del tamaño de la población, en este caso; son 712 miembros hábiles, lo que resulta aplicando la fórmula de población finita en 251 miembros a encuestar.

A continuación, se describen los pasos para la determinación de la muestra:

1. Determinación del Tamaño de la Muestra:

- a. Se utilizará la fórmula de muestreo para poblaciones finitas si se conoce el tamaño exacto de la población (N).
- b. Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- c. donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = Proporción esperada de la población (se suele utilizar 0.5 si no se tiene una estimación previa).

q = 1 - p

e = Error de muestreo tolerado (por ejemplo, 0.05 para un error del 5%).

Total: 251 miembros hábiles.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnica de Recolección de Datos

Para investigar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, se utilizará la técnica de encuesta. Las encuestas permiten recolectar datos de manera sistemática y estandarizada, lo que facilita el análisis cuantitativo y la comparación de respuestas.

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento principal para la recolección de datos será un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL. El cuestionario incluirá preguntas diseñadas para medir las percepciones de los miembros sobre diferentes dimensiones de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. El cuestionario estará dividido en dos secciones principales:

1. Calidad del Servicio:

Dimensiones del SERVQUAL: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Preguntas basadas en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 = Muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo.

2. Percepción de valor:

Preguntas relacionadas con la percepción de valor sobre los servicios del colegio, también medidas en una escala Likert de 5 puntos.

Procedimientos de Recolección de Datos

1. Preparación del Cuestionario:

Se desarrollará el cuestionario basándose en la literatura existente sobre el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Se realizarán pruebas piloto del cuestionario con un pequeño grupo de miembros del colegio para asegurar la claridad y relevancia de las preguntas.

2. Muestreo:

Se determinará una muestra representativa de la población de miembros activos del Colegio Regional de Obstetras de Loreto.

Se utilizará un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes.

3. Recolección de Datos:

Se establecerá un período de dos semanas para la recolección de respuestas.

Se enviarán recordatorios a los participantes para asegurar una alta tasa de respuesta.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los datos, se procederá a su codificación y entrada en un software estadístico (SPSS versión 29).

Se realizarán análisis descriptivos y correlacionales para evaluar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción de los miembros.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Datos generales

En la Tabla 02, la mayoría de los encuestados se ubican entre 41 y 60 años (45.0%), seguidos muy de cerca por el grupo de 25 a 40 años (43.8%). Esto refleja que la población colegiada está compuesta principalmente por profesionales en edad madura y consolidada, lo que puede influir en sus expectativas sobre la calidad de los servicios y en la valoración que otorgan a su institución. Los menores de 25 años (4.8%) y los mayores de 60 (6.4%) son grupos reducidos, lo que sugiere que los extremos generacionales tienen menor representatividad en la muestra.

Tabla 02
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	12	4.8
25-40 años	110	43.8
41-60 años	113	45.0
Más de 60 años	16	6.4
Total	251	100.0

En la Tabla 03, la composición es marcadamente femenina (79.3%) frente a un 20.7% masculino, lo cual es coherente con la naturaleza de la profesión obstétrica. Esta distribución evidencia que la percepción de la calidad del servicio y del valor institucional estará fuertemente influenciada por la visión y experiencia de las mujeres miembros.

Tabla 03
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	52	20.7
Femenino	199	79.3
Total	251	100.0

En la Tabla 04, el grupo predominante tiene entre 5 y 10 años de colegiación (53.8%), seguido de quienes superan los 10 años (25.5%). Esto indica un fuerte núcleo de profesionales con experiencia media y alta dentro de la institución. Los recién colegiados (menos de 2 años = 7.6%) representan una proporción menor, lo que sugiere que la evaluación de la calidad del servicio se hace mayoritariamente desde la perspectiva de miembros con trayectoria consolidada.

Tabla 04
Años de colegiación

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 años	19	7.6
Más de 2 hasta 5 años	33	13.1
Más de 5 hasta 10 años	135	53.8
Más de 10 años	64	25.5
Total	251	100.0

4.2 Análisis Descriptivo

4.2.1 Variable Calidad del Servicio

En la Tabla 05, existe un equilibrio entre percepciones altas (43.8%) y bajas (43.4%), con un reducido grupo en nivel medio (12.7%). Esto muestra una división significativa: casi la mitad de los miembros perciben consistencia y cumplimiento en los servicios, mientras que la otra mitad identifica deficiencias. Esta dualidad evidencia la necesidad de reforzar la fiabilidad institucional.

Tabla 05
Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	110	43.8
MEDIO	32	12.7
BAJO	109	43.4
Total	251	100.0

En la Tabla 06, la gran mayoría se concentra en un nivel medio (68.1%), mientras que el nivel alto alcanza el 29.9% y el bajo apenas un 2.0%. Esto refleja que los colegiados perciben cierta disposición a atender solicitudes, aunque no necesariamente de forma ágil o eficaz, lo que abre un espacio de mejora en los tiempos de respuesta y atención personalizada.

Tabla 06
Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	75	29.9
MEDIO	171	68.1
BAJO	5	2.0
Total	251	100.0

En la Tabla 07, predomina la percepción alta (53.0%), seguida de un 43.4% baja, mientras que solo un 3.6% la considera media. El contraste es marcado: más de la mitad confían en la institución, pero una proporción considerable percibe debilidad en la claridad de información y en la seguridad institucional. Esto evidencia la necesidad de estandarizar procesos para reducir la brecha.

Tabla 07
Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	109	43.4
MEDIO	9	3.6
ALTO	133	53.0
Total	251	100.0

En la Tabla 08, los niveles alto (45.4%) y bajo (42.2%) son similares, con un grupo medio (12.4%). La distribución muestra que la empatía del personal es percibida de forma muy polarizada: una parte importante de los encuestados siente atención personalizada, mientras que otra parte similar considera que sus necesidades no son comprendidas ni atendidas adecuadamente.

Tabla 08
Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	106	42.2
MEDIO	31	12.4
ALTO	114	45.4
Total	251	100.0

La mayoría percibe un alto nivel (75.7%) en infraestructura, equipos y apariencia profesional, frente a un 24.3% en nivel bajo. Esto indica que los aspectos físicos son la dimensión mejor valorada del servicio, convirtiéndose en una fortaleza institucional frente a otras dimensiones más débiles.

Tabla 09
Dimensión Tangible

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	190	75.7
BAJO	61	24.3
Total	251	100.0

4.2.2 Variable Percepción de Valor

En la Tabla 10, se observa un predominio del nivel alto (47.8%), seguido del bajo (33.5%) y medio (18.7%). Esto refleja que, aunque una buena parte de los miembros considera que los servicios son útiles y justifican los costos, un tercio no percibe tales beneficios, lo cual impacta directamente en la satisfacción y fidelización.

Tabla 10
Dimensión Beneficios funcionales

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	84	33.5
MEDIO	47	18.7
ALTO	120	47.8
Total	251	100.0

En la Tabla 11, los niveles alto (47.8%) y bajo (46.6%) están casi equilibrados, con solo un 5.6% en nivel medio. Esto significa que la pertenencia al Colegio genera sentimientos positivos y orgullo para algunos, mientras que para otros no representa un valor emocional significativo, evidenciando una fractura en el sentido de identidad institucional.

Tabla 11
Dimensión Beneficios emocionales

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	120	47.8
MEDIO	14	5.6
BAJO	117	46.6
Total	251	100.0

En la Tabla 12, la gran mayoría se concentra en niveles medio (53.4%) y alto (46.2%), con un porcentaje ínfimo en nivel bajo (0.4%). Esto indica que ser miembro sí otorga prestigio y reconocimiento social, aunque todavía muchos lo perciben de manera moderada. Aquí la institución tiene un campo importante para fortalecer su rol en la reputación profesional.

Tabla 12
Dimensión Beneficios sociales

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	116	46.2
MEDIO	134	53.4
BAJO	1	.4
Total	251	100.0

Consolidado de Variables

En la Tabla 13, el 40.2% percibe un nivel alto de calidad del servicio, el 33.9% bajo y el 25.9% medio. Esto demuestra que, aunque existe un sector significativo satisfecho con la calidad, todavía más de la mitad de los encuestados no la perciben como óptima. El resultado señala un reto institucional: equilibrar la satisfacción en todas las dimensiones del servicio.

Tabla 13
Variable Calidad del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	101	40.2
MEDIO	65	25.9
BAJO	85	33.9
Total	251	100.0

En la Tabla 14, predomina el nivel medio (66.1%), seguido del alto (33.5%) y casi inexistente el bajo (0.4%). Esto significa que, en general, los colegiados consideran que la institución aporta un valor aceptable, aunque no sobresaliente. Se confirma que el Colegio cumple funciones básicas de utilidad y prestigio, pero no logra, en la mayoría, una percepción de excelencia.

Tabla 14
Variable Percepción del Valor

	Frecuencia	Porcentaje
ALTO	84	33.5
MEDIO	166	66.1
BAJO	1	.4
Total	251	100.0

4.3 Análisis Inferencial

La prueba de Rho de Spearman arroja una correlación positiva alta (0.702), significativa al nivel de 0.01. Esto implica que a medida que mejora la calidad del servicio, se incrementa significativamente la percepción de valor de los miembros. El hallazgo confirma la hipótesis de investigación: la calidad del servicio es un factor determinante en la valoración que hacen los colegiados sobre su institución.

Tabla 15
Correlación de variables

			CALI	PERCEP
Rho de Spearman	CALI	Coefficiente de correlación	1.000	.702**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	251	251
	PERCEP	Coefficiente de correlación	.702**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	251	251

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados evidencian que la calidad del servicio percibida por los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto se encuentra dividida: mientras que los aspectos tangibles son altamente valorados (75.7%), dimensiones como la fiabilidad y la empatía muestran percepciones polarizadas, con casi la mitad de los encuestados calificándolas en niveles bajos. Esta situación coincide con lo señalado por Lascurain (2012) en México, quien identificó que, pese a la satisfacción con los productos, las deficiencias en la atención y tiempos de respuesta generaban insatisfacción en los clientes.

Asimismo, la capacidad de respuesta se ubica mayormente en un nivel medio (68.1%), lo que concuerda con los hallazgos de Cuevas y Hurtado (2014) en ANEMEX, donde la adecuada gestión de reclamaciones y la rapidez en el servicio fueron determinantes para la satisfacción del cliente.

En cuanto a la percepción de valor, predomina un nivel medio (66.1%), con una correlación positiva fuerte con la calidad del servicio ($\rho = 0.702$). Esto respalda la teoría de Zeithaml (1988), que plantea que el valor percibido es resultado del balance entre beneficios recibidos y costos asumidos. Asimismo, coincide con el estudio de Dodds, Monroe y Grewal (1991), quienes demostraron que la calidad del servicio actúa como mediador esencial en la percepción de valor y satisfacción.

Por otra parte, los beneficios sociales son los más reconocidos por los encuestados (46.2% en nivel alto y 53.4% en nivel medio), lo que guarda relación con lo encontrado por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en supermercados limeños, donde la percepción de calidad se vinculó directamente con la lealtad y sentido de pertenencia. En contraste,

los beneficios emocionales presentan divisiones notorias, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el orgullo de pertenencia y la identificación institucional, tal como sugirieron Tantas (2014) en el ámbito educativo.

En síntesis, los hallazgos confirman lo señalado en los antecedentes internacionales y nacionales: la calidad del servicio es un factor decisivo en la percepción de valor, y su mejora repercute directamente en la satisfacción, la fidelización y la proyección de la institución.

5.2 Conclusiones

1. Objetivo general:

Se determinó que la calidad del servicio influye de manera significativa en la percepción de valor de los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto. La correlación positiva alta ($\rho = 0.702$, $p < 0.01$) confirma que la mejora en las dimensiones de la calidad del servicio se traduce en un incremento directo en la valoración que los colegiados otorgan a su institución.

2. Respecto al primer objetivo específico (Evaluar la percepción de la calidad del servicio):

La percepción de la calidad del servicio presenta contrastes: mientras los aspectos tangibles son percibidos de forma positiva (75.7% en nivel alto), dimensiones como fiabilidad (43.4% bajo) y empatía (42.2% bajo) muestran deficiencias importantes. Esto refleja que, si bien la infraestructura y la imagen institucional son fortalezas, la consistencia en el cumplimiento de servicios y la atención personalizada requieren mejoras sustanciales.

3. Respecto al segundo objetivo específico (Identificar los factores que determinan la percepción de valor):

Los colegiados valoran principalmente los beneficios sociales de pertenecer al Colegio (99.6% entre medio y alto), lo cual les otorga reconocimiento y prestigio profesional. Sin embargo, los beneficios funcionales (47.8% alto, 33.5% bajo) y los beneficios emocionales (47.8% alto, 46.6% bajo) evidencian divisiones

importantes, mostrando que no todos los miembros consideran que los servicios son plenamente útiles ni que generan orgullo institucional.

4. Respecto al tercer objetivo específico (Analizar la relación entre calidad del servicio y percepción de valor):

Se comprobó que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Los resultados evidencian que la percepción de valor depende en gran medida de la calidad del servicio recibido. En consecuencia, cualquier mejora en la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tendrá un impacto positivo en la manera en que los colegiados valoran a su institución.

5.3 Recomendaciones

- a. Fortalecer la fiabilidad de los servicios, garantizando el cumplimiento oportuno y consistente de los compromisos asumidos con los colegiados.
- b. Mejorar la empatía y atención personalizada, capacitando al personal en habilidades de comunicación y trato humano para incrementar la percepción de cercanía con los miembros.
- c. Optimizar la capacidad de respuesta, reduciendo tiempos de atención y agilizando los procedimientos administrativos mediante el uso de herramientas digitales.
- d. Consolidar los beneficios emocionales, promoviendo actividades de identidad institucional y orgullo de pertenencia, como reconocimientos, eventos académicos y culturales.
- e. Potenciar los beneficios sociales, difundiendo el prestigio y la importancia de ser miembro del Colegio en la comunidad profesional y en la opinión pública.
- f. Diseñar un plan integral de mejora de la calidad del servicio, tomando como base las dimensiones evaluadas (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles), de manera que el impacto en la percepción de valor sea sostenible en el tiempo.

Referencias Bibliográficas.

- Atac, Jesús y Montenegro, Mónica (2019) “*Gestión del talento humano por competencias y compromiso laboral en los servidores públicos en la Unidad de Mantenimiento del Hospital Apoyo Iquitos – año 2018*”, Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos – Perú.
- Bemis, S.E., Belenky, A.H. y Soder, D.A. (1983), *Job analysis. An effective management tool*. Washington, D.C., The Bureau of National Affairs, Inc.
- Carbajulca Milla, Milady (2019) *Perfil de competencias y empleabilidad del egresado en turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz 2014-2018*. Tesis de doctorado. Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Child, Jhon (1997). *En el análisis de acción, estructura, organización y entorno: Retrospectiva y prospectiva de elección estratégica en el análisis de acción, estructura, organización y entorno*. Retrospect y perspectiva. Estudios de organización, 18 (1), 43-76.
- Chinn, Dianne (2021), *¿Qué es un modelo organizacional?*, Revista digital La Voz de Houston, EEUU.
- Daft, Richard (2011), *Teoría y diseño organizacional*, Cengage Learning, Editores, México, DF.
- Diario El Peruano (2018), *Decreto Legislativo 1411*, Diario oficial de la República del Perú, Lima.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Enciclopedia.Net (2020), *Diccionario de español*, definición de términos básicos, México DF.
- ESAN (2016), *¿Qué son las competencias?*, Conexión ESAN; Universidad ESAN, Lima.

- Falcón, Diego Martín (2019) *“Gestión por competencias y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de una empresa constructora” – 2019. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú.*
- Fertonani, M. y Actis Grosso, C. (1978), *Análisis y valoración de tareas*. Bilbao, Deusto.-posgrado. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Gael, S. (1983), *Job analysis*. San Francisco, Jossey Bass.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour." *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Lucio (2014), *Metodología de la Investigación*, MacGraw-Hill Interamericana de México, México.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- INEI (2017), *Perú: indicadores de gestión municipal 2017*, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima – Perú.
- Jaramillo Ricaurte, María S. (2020) *Diseño de un modelo de perfiles de competencias para la gestión de selección de personal en la empresa Química Suiza Industrial del Ecuador*. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Área de Gestión. Quito, Ecuador.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- .Lagos Contreras, Daniela (2015) *Perfil por competencias del académico investigador en psicología*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. Chile, Santiago de Chile.
- Lanham, E. (1962), *Valuación de puestos. Bases objetivas para fijar escalas de salarios*. México, CECSA (ed. original de 1955).
- Lauffat, Enrique (2013), *Administración del potencial humano*, (2da Edición). Cengage Learning, Argentina.

MEF (2018), *Elaboración del Manual de Organización y Funciones*, Portal institucional del Ministerio de Economía Finanzas del Perú, Lima.

Minez Tello, Atilio A. (2021) *Desempeño docente en el desarrollo de las competencias del perfil de egreso en el programa de estudios de educación secundaria con especialidad en matemática e informática de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos 2019*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. Iquitos, Perú.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

Nieto, Mario (2018) *“Análisis del desempeño por competencias basado en la evaluación 360° de la gerencia de administración y finanzas del gobierno regional de Lambayeque bajo el modelo de Martha Alles”*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú

Orellana, Pablo (2019), *Organigrama*, Revista digital Economipedia, México.

Qualtrics. X (2020), *La investigación Cuantitativa*, Software de estadística, México DC.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parra, Carlos Fernando.y Moreno, Andrea Del Pilar (2009), *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica*, Gestión y Sociedad, 2 (1) 97-108. Recuperado de <http://bit.ly/2hBm3yh>.

RAE (2022), *Diccionario de la lengua española*, definición de términos básicos, Madrid, España.

Robbins, Stephen y Coulter, Mary (2014), *Administración* (12 Edición), Pearson, México.

Rujel Ruiz, Yeny I. (2021) *Perfil de competencias para mejorar la productividad de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Lambayeque-*

2019. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales. Pimentel, Perú.

Sánchez, Héctor y Reyes Meza, Carlos (2015), *Metodología y diseños en la investigación científica*, Business Aneth SRL, Lima, Perú.

Tamayo y T., Mario (1997), *El proceso de la investigación científica*, (4ta edición), Limusa Editores, México.

Toca Suárez, Segundo (2017) *“Propuesta de diseño organizacional en las áreas funcionales administrativa y comercial para la empresa de servicios públicos del Municipio de Cuitiva”* - EMCUITIVA S.A. ESP, Universidad pedagógica y Tecnológica de Colombia. Boyacá – Colombia.

Yagual, Fernando (2013) *“Diseño organizacional para la empresa operadora de turismo Carol Tour S.A del Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena año 2013*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Problema General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Variables	Dimensión	Indicadores
¿Cómo es la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.	Existe baja influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.	Calidad del Servicio	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas, precisión en los servicios ofrecidos
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Capacidad de respuesta	Rapidez y disposición para atender a los miembros
¿Cómo es la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Colegio Regional de Obstetras de Loreto en el año 2024?	Evaluar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por el Colegio Regional de Obstetras de Loreto en el año 2024.			Seguridad	Generación de confianza y seguridad en los usuarios
		Empatía		Atención personalizada y comprensión de las necesidades del usuario	
¿Cuáles son los factores que determinan la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto?	Identificar los factores que determinan la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto.	Existe alta influencia de la calidad del servicio en la percepción de valor en los miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, año 2024.		Percepción de Valor	Aspectos tangibles
			Beneficios funcionales		Utilidad práctica del servicio recibido
¿Cómo es la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la percepción de valor de los miembros del Colegio	Analizar la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la percepción de valor de los miembros del Colegio		Beneficios emocionales		Sentimientos positivos asociados al servicio
		Beneficios sociales	Reconocimiento y estatus derivados del servicio		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Título: Encuesta sobre la Calidad del Servicio y la Percepción de Valor en los Miembros del Colegio Regional de Obstetras de Loreto, 2024.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la calidad del servicio y la percepción de valor. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada afirmación, seleccionando una de las siguientes opciones:

1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
-

Sección 1: Datos Generales

1. Edad:

Menos de 25 años		1
25 hasta 40 años		2
Más de 40 hasta 70 años		3
Más de 70 años		4

2. Género:

Hombre		1
Mujer		2

3. Años de colegiatura:

Menos de 2 años		1
Más de 2 hasta 5 años		2
Más de 5 años hasta 10 años		3
Más de 10 años		4

Sección 2: Calidad del Servicio

Dimensión: Fiabilidad

1. El Colegio cumple con los servicios prometidos en el tiempo establecido.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

2. Los servicios ofrecidos son precisos y confiables.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

3. Existe consistencia en la calidad de los servicios brindados.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

Dimensión: Capacidad de Respuesta

4. El personal del Colegio responde rápidamente a mis solicitudes.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

5. Recibo atención inmediata cuando lo necesito.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

6. Los procedimientos para acceder a los servicios son ágiles y eficientes.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Seguridad

7. El personal del Colegio genera confianza en sus interacciones.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

8. Me siento seguro al utilizar los servicios del Colegio.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

9. La información proporcionada por el Colegio es clara y precisa.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Empatía

10. El personal del Colegio demuestra interés por mis necesidades personales.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

11. Recibo atención personalizada en cada interacción.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

12. Mis inquietudes y sugerencias son tomadas en cuenta.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Aspectos Tangibles

13. Las instalaciones del Colegio son modernas y bien mantenidas.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

14. Los equipos y materiales utilizados en los servicios son adecuados.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

15. La apariencia del personal y las oficinas genera confianza y profesionalismo.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Sección 3: Percepción de Valor

Dimensión: Beneficios Funcionales

16. Los servicios del Colegio cumplen con mis expectativas.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

17. Considero que los servicios ofrecidos son útiles para mi desarrollo profesional.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

18. La calidad de los servicios justifica los costos asociados.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

Dimensión: Beneficios Emocionales

19. Me siento orgulloso de pertenecer al Colegio Regional de Obstetras de Loreto.

Totalmente en desacuerdo	☐	1
En desacuerdo	☐	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	☐	3
De acuerdo	☐	4
Totalmente de acuerdo	☐	5

20. Estoy satisfecho con la experiencia general de ser miembro del Colegio.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

21. Utilizar los servicios del Colegio me genera sentimientos positivos.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

Dimensión: Beneficios Sociales

22. Ser miembro del Colegio mejora mi reputación profesional.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

23. Percibo un alto nivel de reconocimiento social por pertenecer al Colegio.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5

24. El Colegio fomenta un sentido de pertenencia entre sus miembros.

Totalmente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		3
De acuerdo		4
Totalmente de acuerdo		5