



UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura
ISSN: 2305-8552
ISSN: 2414-8695
revistaucvhacer@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo
Perú

Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios

ESPINOZA REQUEJO, Cinthy Catheryne

Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios

UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, vol. 7, núm. 3, 2018

Universidad César Vallejo, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

DOI: <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a9>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios

Satisfaction of the external client in the professional academic school of Tourism and Business

ESPINOZA REQUEJO, Cinthy Catheryne
Universidad Señor de Sipán, Perú
erequejoc@crece.uss.edu.pe

DOI: <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a9>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

 <http://orcid.org/0000-0001-6174-7675>

Recepción: 14 Octubre 2018
Aprobación: 30 Noviembre 2018
Publicación: 20 Diciembre 2018

RESUMEN:

La investigación tuvo como objetivo determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel. La población estuvo conformada por 235 estudiantes del semestre académico 2015-II de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, se utilizó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 32 ítems con escala tipo Likert con cinco criterios de medición para medir la satisfacción del cliente y la calidad de atención. La investigación fue mixta no aplicada con un diseño ex post facto y finalmente se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach a una prueba piloto, para determinar la validez del contenido. Se obtuvo como resultados que para la satisfacción del cliente externo fue de 58% ($p=0.09$) y la calidad de atención fue de 61%. Las dimensiones estudiadas para la satisfacción del cliente fueron tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); así como también para la calidad de atención en sus dimensiones de calidad técnica (61%) y la calidad funcional (60%) en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel. Se llegó a la conclusión de que existe correlación entre la satisfacción del cliente externo y la calidad de atención a un nivel de 0.866 ($p=0.09$).

PALABRAS CLAVE: calidad de atención, calidad funcional, calidad técnica, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad, satisfacción del cliente, tangibilidad.

ABSTRACT:

The research aimed to determine the external customer satisfaction on the quality of care in the Academic Professional School of Tourism and Business of the Señor de Sipán University - Pimentel. The population consisted of 235 students of the academic semester 2015-II of the Academic Professional School of Tourism and Business of Señor de Sipán University, technical survey and a questionnaire of 32 items with Likert-type scale was used five criteria measurement to measure customer satisfaction and quality of care. The investigation was not applied mixed with a design ex post facto and ultimately the test of Cronbach's alpha was applied to a pilot test to determine the validity of the content. Was obtained as results for external customer satisfaction was 58% ($p = 0.09$) and quality of care was 61%. The dimensions studied for customer satisfaction were tangibility (62%), reliability (47%), responsiveness (57%), empathy (62%) and safety (54%); as well as for the quality of care in its dimensions of technical quality (61%) and the functional quality (60%) in the Academic Professional School of Tourism and Business at the University Señor de Sipán - Pimentel. It was concluded that there is correlation between external customer satisfaction and quality of care at a level of 0.866 ($p = 0.09$).

KEYWORDS: Quality of care, functional quality, technical quality, responsiveness, empathy, reliability, safety, customer satisfaction, tangibility.

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel, para esto se necesitó la orientación necesaria, la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación.

Donde se propone múltiples actividades que deben cumplir los colaboradores y personal directivo tanto de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel, y de la misma Universidad Señor de Sipán, con la finalidad de acrecentar el nivel de satisfacción de los clientes externos mediante una óptima calidad de atención.

El principal problema estuvo centrado en el logro de estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes externos en el servicio para reducir la deficiencia en la calidad de atención, que existe en muchas Instituciones de Educación Superior para sus clientes externos como es el caso de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel y, por lo que se elaboró un programa orientado a la satisfacción del cliente externo en mejora de la calidad de la atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

El trabajo contribuirá a fortalecer con eficacia y eficiencia el desarrollo de las actividades propuestas para la satisfacción del cliente externo en mejora de la calidad de atención mediante el programa de actividades propuestas para ser desarrolladas por los colaboradores y directivos tanto de la EAP de Turismo y Negocios así como de todo el personal que está conformada la Universidad Señor de Sipán, fundamentado en el Modelo SERVQUAL y el Modelo de Grönroos de la calidad de servicio donde abordan una serie de factores y dimensiones, claves para medir la satisfacción del cliente y la calidad de atención proporcionada a los usuarios externos.

El trabajo de investigación fundamentado en el Modelo SERVQUAL, presenta la forma en la que debe dimensionarse la satisfacción del cliente y la calidad de atención a través del Modelo de Grönroos. La satisfacción del cliente estuvo estructurada mediante la elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y; seguridad. Por otro lado, para determinar la calidad de atención se evidenciará mediante la calidad técnica (¿qué se da?) y la calidad funcional (¿cómo se da?). Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Cuál será el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente externo referente a la calidad de atención en la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel?

El objetivo de investigación ha consistido en determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán

El objetivo de investigación ha consistido en determinar la satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera: Si un programa orientado a la satisfacción del cliente externo es elaborado en base al Modelo SERVQUAL y el Modelo de Grönroos de la Calidad de servicio; entonces, la calidad de atención en la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel será evidenciada.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los clientes externos de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS. El aporte teórico fundamental del estudio ha sido el diseño de un un programa orientado a la satisfacción del cliente externo en mejora de la calidad de la atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

La presente investigación fue desarrollada mediante la investigación tipo mixto no aplicada y consistió en analizar y vincular datos cualitativos a cuantitativos para responder al planteamiento del problema.

Hernández, Sampieri y Mendoza (2008) manifiestan que la investigación mixta es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias del producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Diseño

La investigación se ejecutó con el diseño no experimental con un solo grupo como lo ha tipificado Kerlinger (1979) quien determina que la investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables, que permitió recabar la información necesaria y es diagramado de la siguiente forma:

M → O

Donde:

M = Muestra

O = Observación

Se realizó una correlación entre variables para establecer su nivel de asociación y significancia.

Población y muestra

La población o universo de estudio estuvo representado por los estudiantes de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios, matriculados en el semestre 2015-II. El número de estudiantes es de 235.

Método de investigación

Método descriptivo

Se empleó el método descriptivo, para describir la realidad percibida por los usuarios externos respecto a la satisfacción y la calidad de atención en la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios; así como también, en las diversas áreas que conforman la Universidad Señor de Sipán. Apoyándose en los planteamientos de Ary (citado por Pérez, 2004) considera que el método descriptivo es la investigación la cual describe e interpreta lo que es, interesándose por las condiciones o relaciones existentes, las creencias, puntos de vista y actitudes frente a la realidad observada. Lo mismo refieren Dalen & Meyer (citado por Pérez, 2004) donde establecen que toda investigación al ser reportada se debe describir la verdad observada sin ser manipulada que refleja el problema de investigación planteado.

Método inductivo

El empleo del método inductivo fue utilizado debido a que se partió de una forma particular para llegar a conclusiones generales establecido por Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006) quienes manifiestan que en la investigación se parte de forma particular para llegar a conclusiones generales.

Método deductivo

La investigación utilizó el método deductivo, porque a la vez se partió de lo general para llegar a conclusiones particulares. Cimentando los conceptos de Hurtado y Toro (2007) quienes puntualizan que la deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo general a lo particular.

Método analítico

El método analítico fue utilizado para analizar y procesar los datos recopilados, apoyándose de los planteamientos de Zonco (2005) quien revela que a partir de los resultados se parte de la separación de las partes esenciales del todo o del objeto de estudio para conocer sus funciones y elementos que componen el todo.

Método sintético

La investigación fue desarrollada por el proceso de síntesis, la cual consistió en integrar los componentes dispersos del objeto de estudio siendo estos investigados en su totalidad como lo manifiestan los planteamientos de Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas en la investigación fueron:

La observación

Se utilizó como técnica la observación, para comprobar, distinguir y verificar como se realizaron las diversas actividades y el accionar de los usuarios externos respecto a la satisfacción y la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios; de igual forma en las diversas áreas que conforman la Universidad Señor de Sipán. Fernández (2004) estipula que la observación es una técnica que permite adquirir información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos en estudio sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colaboración por parte colectivo estudiado.

La encuesta

La encuesta utilizada en la investigación estuvo organizada de acuerdo a las dimensiones que conforman las variables estudiadas. Se obtuvo la información brindada por los clientes externos respecto a la satisfacción y la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforman la Universidad Señor de Sipán donde ellos realizan sus actividades diarias o de interrelación. A través del acopio de datos facilitada por la encuesta, se realizó el análisis correspondiente; así como lo detalla Alvira (2011) respecto a la encuesta que la considera como metodología de investigación más utilizada y sirve de información fidedigna para realizar las estadísticas.

La investigación documental

La investigación documental fue utilizada para la construcción del marco teórico para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Romero (2005) enfatiza que los aspectos operativos en la investigación tienen que estar bien fundamentados mediante una profunda investigación documental porque es la que precede a la investigación de campo y apoya la planeación del trabajo para arribar a las conclusiones finales.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la presente investigación fue el cuestionario. García (2004) revela que el cuestionario es un procedimiento de preguntas relacionadas, ordenadas en forma coherente, desde el punto de vista lógico como psicológico, expresado en lenguaje sencillo y comprensible para ser respondido por los sujetos investigados.

El cuestionario utilizado para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas, las cuales fueron elaboradas para que el evaluado seleccione la respuesta adecuada a su forma de percibir la realidad.

El cuestionario se estructuró con escala tipo Likert, basado en los lineamientos de Malhotra (2004) donde estipula que la medición del cuestionario mediante la escala de medición Likert es ampliamente utilizada y es orientada a obtener la posición de la opinión de los encuestados. Los encuestados determinan el grado de acuerdo, indiferencia o desacuerdo frente a los reactivos formulados relacionados a los objetivos de la investigación.

El cuestionario elaborado para la recolección de los datos estuvo estructurado por 22 ítems para medir la variable independiente (satisfacción del cliente) y la variable dependiente (calidad de atención) constituida de 10 ítems.

Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos recopilados mediante la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos en estudio, en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, asimismo se determinó como menor valor al total desacuerdo y como máximo valor el total acuerdo.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

La investigación midió la satisfacción y la calidad de atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforman la Universidad Señor de Sipán - Pimentel.

El procedimiento para el cálculo de las calificaciones promedio para el análisis de datos siguió la siguiente ruta:

1. Aplicación del test (cuestionario).
2. Aplicación de la escala de valoración de acuerdo con las respuestas expresadas por los encuestados.
3. Suma de puntos obtenidos por cada encuestado.
4. Cálculo del promedio general logrado por cada ítem.
5. Sumatoria de cada ítem con la totalidad de los encuestados para encontrar el total de puntuación.
6. Dividir la suma obtenida entre el número de ítems de cada indicador para obtener el promedio de puntos.
7. La información cuantitativa fue procesada con los programas de Microsoft Excel 2013, para ordenarlo, tabularlo y presentarlos en tablas y figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones; y SPSS en la versión 22.

RESULTADOS

Malhotra (2004) considera que la prueba piloto es de suma importancia para esclarecer dudas planteadas a través de la construcción de los reactivos (ítems) y se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Los encuestados deben ser similares a los que se incluirán en la encuesta real. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.938.

A continuación se presenta la tabla con los datos estadísticos de fiabilidad:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,984	32

TABLA 1
Datos estadísticos de fiabilidad
Programa estadístico SPSS en su versión 22.

Prueba de normalidad

Los valores de las respuestas del test deben tener distribución normal.

Prueba de hipótesis para del test

Hipótesis: probaremos

Ho: Los valor es del test tienen distribución normal.

Ha: Los valor es del test no tienen distribución normal.

Estadística y región crítica de la prueba:

Si $p\text{-value} < \alpha$: rechazar H_0

Si $p\text{-value} > \alpha$: no rechazar H_0 $p\text{-value}$: 0,09

α : 0,05

Decisión:

Como el $p\text{-value}$ es mayor que α , entonces H_0 no es rechazado y la conclusión es que los valores del test tienen distribución normal.

Resultados del test

Resultados del test por dimensión

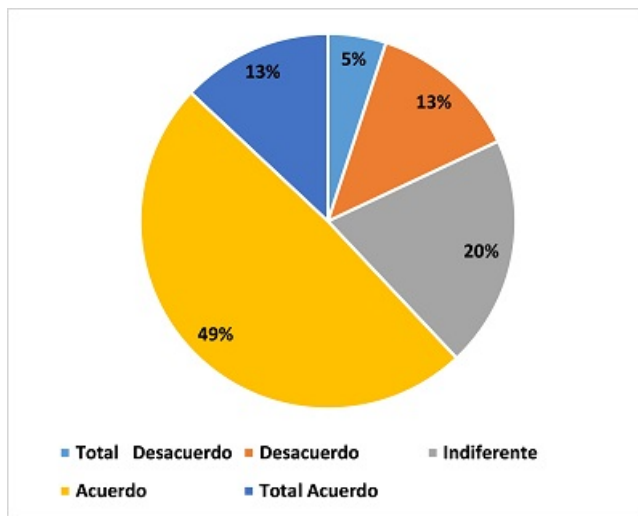


FIGURA 1.

Porcentaje de equipos y materiales con apariencia moderna para el servicio de los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a los elementos tangibles de las instalaciones de la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán, los clientes externos manifestaron estar el 62% en Total acuerdo y Acuerdo que la institución universitaria cuenta con equipos y materiales de apariencia modernas, las instalaciones físicas son atractivas, los colaboradores tienen apariencia pulcra y los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos, mientras que el 20% fue Indiferentes a los elementos tangibles para el servicio ofrecido y un 18% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo de los elementos tangibles mostrados por la universidad para sus usuarios externos.

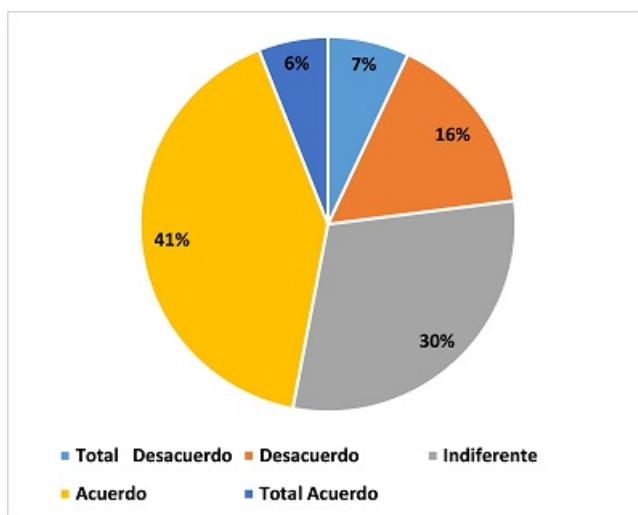


FIGURA 2.

Porcentaje de equipos y materiales con apariencia moderna para el servicio de los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la fiabilidad del servicio de la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 47% en Total Acuerdo y Acuerdo que la institución universitaria cumple con lo prometido, cuando

un estudiante tiene un problema, muestran in sincero interés en solucionarlo; realizan bien el servicio, concluyen el servicio en el tiempo sugerido y la escuela insiste en mantener registros libres de errores en las actividades realizadas y funciones asignadas, mientras que el 30% fue Indiferente a la fiabilidad del servicio ofrecido y un 13% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo con la fiabilidad en el servicio ofertado por la universidad para sus usuarios externos.

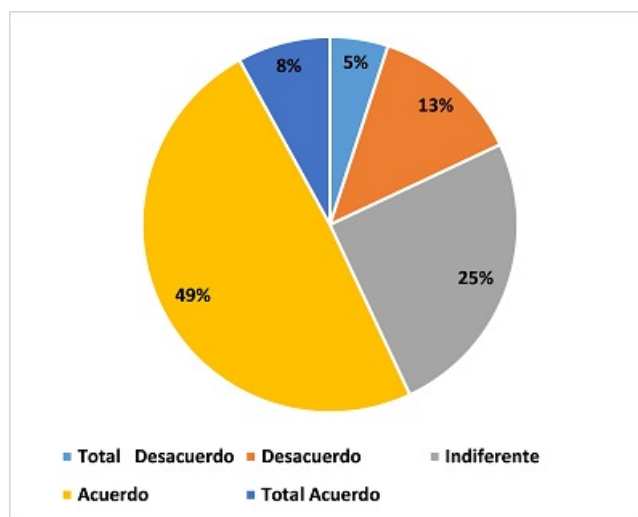


FIGURA 3.

Porcentaje de colaboradores que tienen apariencia pulcra en el proceso de atención a los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la capacidad de respuesta de la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 57% en Total Acuerdo y Acuerdo que la institución universitaria al igual que sus colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, los colaboradores brindan el servicio con rapidez, los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudarlo y los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los estudiantes, mientras que el 25% fueron Indiferentes a la capacidad de respuesta para el servicio solicitado y un 18% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo de la capacidad de respuesta mostrada por la universidad para sus usuarios externos.

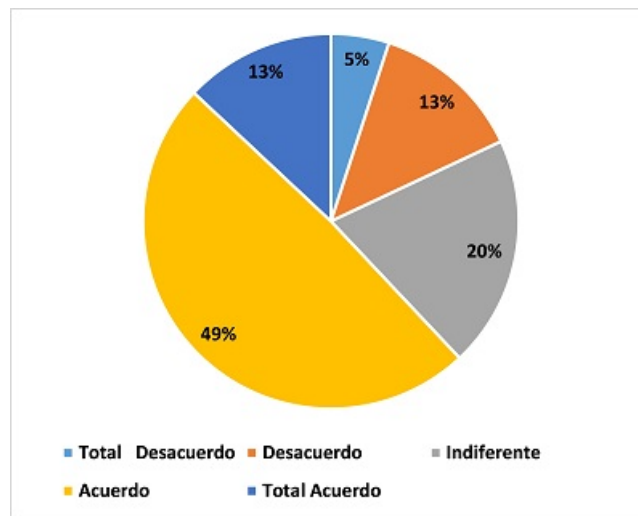


FIGURA 4.

Porcentaje de materiales relacionados con el servicio con visibilidad atractiva para los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la empatía mostrada en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 62% en Total Acuerdo y Acuerdo en que en la institución universitaria el comportamiento de los colaboradores le transmite confianza, se siente seguro al realizar cualquier trámite en la universidad, los colaboradores de la organización universitaria siempre son amables y además los empleados tienen conocimiento suficiente para contestar a las preguntas que se les formula, mientras que el 20% fue Indiferente al nivel de empatía transmitido en el servicio ofrecido y un 18% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo de la empatía mostrada por los colaboradores de la universidad para sus usuarios externos.

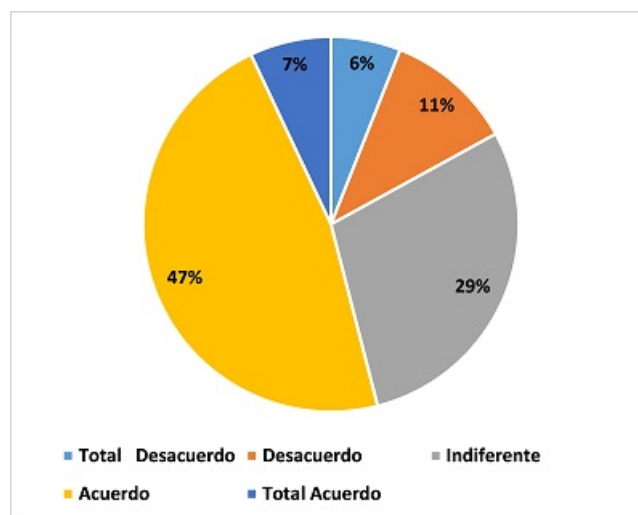


FIGURA 5.

Nivel de cumplimiento con el ofrecimiento de un servicio en el tiempo pactado con los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente al nivel de seguridad en el servicio recibido en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos

manifestaron estar el 54% en Total Acuerdo y Acuerdo en que en la institución universitaria proporciona a los estudiantes, los colaboradores ofrecen una atención personalizada a los estudiantes, se preocupan por los mejores intereses de los estudiantes y los colaboradores comprenden las necesidades específicas de los estudiantes, mientras que el 29% fue Indiferente a la seguridad para el servicio ofrecido y un 13% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo de la seguridad mostrada en el servicio por la universidad para sus usuarios externos.

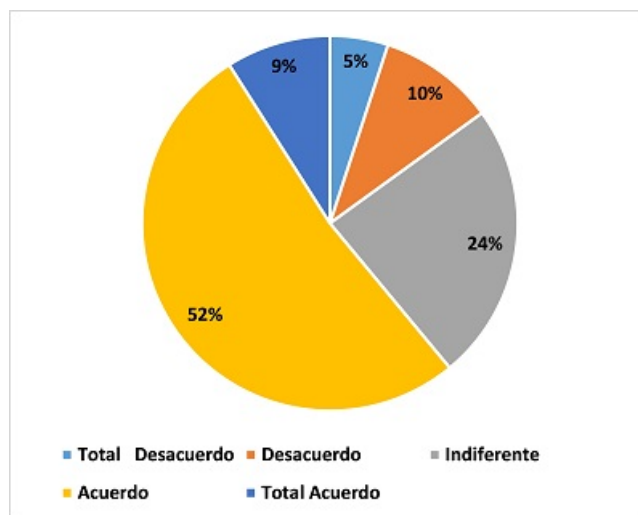


FIGURA 6.

Nivel de interés sincero en la solución de problemas que presentan los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la calidad técnica de los procesos realizados en la atención en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 61% en Total Acuerdo y Acuerdo en que en la institución universitaria cuenta con un clima de cordialidad, la infraestructura y el diseño son los adecuados para los diferentes ambientes destinados a las diversas oficinas, es adecuada la cantidad de personas asignadas a las oficinas de atención, el comportamiento es el adecuado en el personal de oficinas, el tiempo que tomó para realizar un trámite es el adecuado, que desearían obtener una evidencia tangible del servicio solicitado en oficinas y, consideran que el servicio ofrecido es bueno, mientras que el 24% fue Indiferente a la calidad técnica relacionada con el ¿qué? se entrega al cliente y un 15% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo a la calidad técnica mostrada por la universidad para sus usuarios externos.

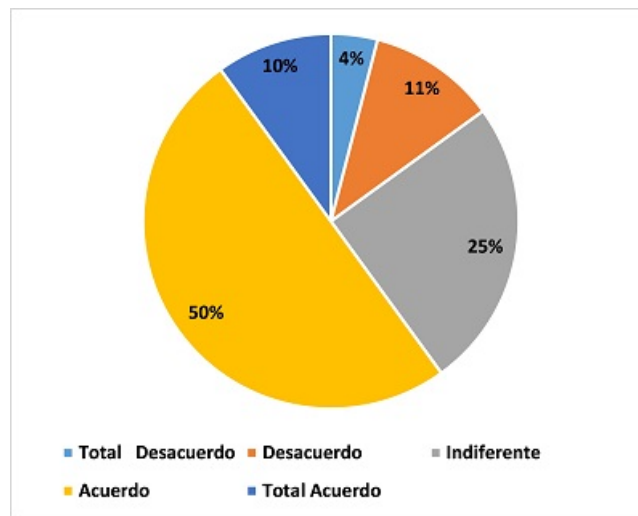


FIGURA 7.

Porcentaje de acierto en el servicio desde la primera vez solicitado por los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la calidad funcional de los procesos realizados en la atención en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 60% en Total Acuerdo y Acuerdo en que en la institución universitaria cuenta con colaboradores con actitud para el servicio, hay calidad en el accionar (actitud) del empleado en su puesto de trabajo y es de calidad la profesionalidad en el servicio ofertado, mientras que el 25% fue Indiferente a calidad funcional relacionada con el ¿cómo? se entrega al cliente y un 15% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo a la calidad funcional mostrada por la universidad para sus usuarios externos.

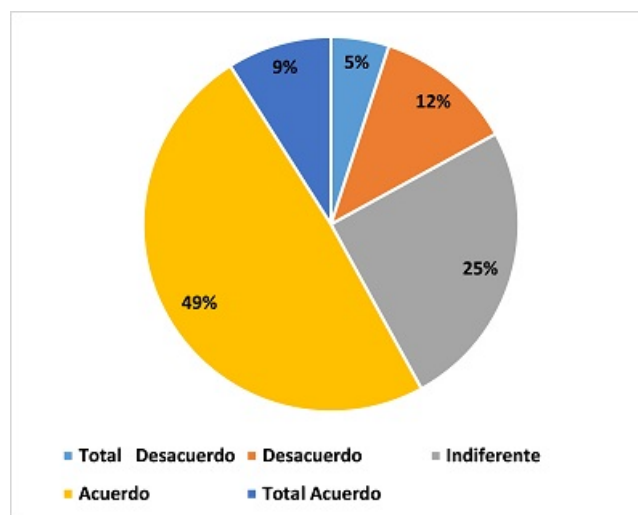


FIGURA 8.

Porcentaje de equipos y materiales con apariencia moderna para el servicio de los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la satisfacción del cliente externo en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron

estar el 58% en Total Acuerdo y Acuerdo en que la institución universitaria ofrece el servicio de acuerdo a las expectativas del usuario externo, mientras que el 25% fue Indiferente a la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad de los servicios proporcionados, y un 17% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo a la satisfacción en los procesos mostrados por la universidad para sus usuarios externos.

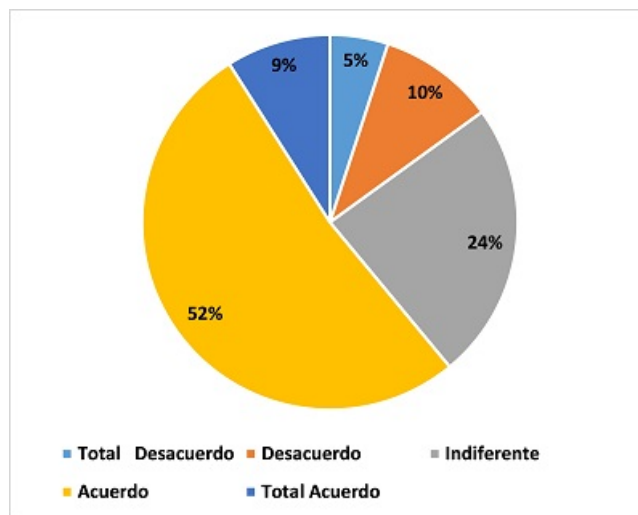


FIGURA 9.

Porcentaje de instalaciones físicas atractivas para el servicio de los clientes externos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

De las diferentes unidades analizadas referente a la calidad de atención al cliente externo en la Escuela de Turismo y Negocios y el resto de áreas que conforma la Universidad Señor de Sipán los clientes externos manifestaron estar el 61% en Total Acuerdo y Acuerdo en que la institución universitaria ofrece el servicio de manera bastante objetiva y se desempeña con la acción recíproca de los clientes, la accesibilidad, el comportamiento de los empleados, lo que dicen y cómo lo dicen mediante el desarrollo de la atención en el servicio, mientras que el 24% fue Indiferente a la calidad técnica y funcional de la atención y un 15% argumentó estar en Desacuerdo y Total desacuerdo a la existencia de calidad en el servicio mostrado por la universidad para sus usuarios externos.

Promedio por cada dimensión

A continuación en la tabla 2 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente:

VARIABLE	DIMENSIÓN	PROMEDIO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TANGIBILIDAD	3.2
	FIABILIDAD	3.21
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	3.34
	EMPATÍA	3.38
	SEGURIDAD	3.37
CALIDAD DE ATENCIÓN	CALIDAD TÉCNICA	3.51
	CALIDAD FUNCIONAL	3.51

TABLA 2

Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Promedio por variable

En la tabla 3 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente:

VARIABLE	PROMEDIO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	3.3
CALIDAD DE ATENCIÓN	3.51

TABLA 3
Promedios por cada variable de la investigación
 Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

DISCUSIÓN

En la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán, en la variable Satisfacción del Cliente; la primera dimensión Tangibilidad, está restringida por la percepción de los estudiantes respecto de la apariencia de las instalaciones de la empresa, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación en un 62 por ciento. La brecha de necesidad por atender en esta dimensión fue 38 por ciento.

La restricción en la segunda dimensión Fiabilidad (brecha=53%) es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma seria y correctamente. Incluye puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente percibir sus conocimientos acerca del servicio que espera recibir. Cualquier error cometido durante el desempeño del servicio puede traer consigo la pérdida de confianza del cliente.

La restricción en la tercera dimensión Capacidad de Respuesta (brecha=43%) es la atención de las demandas de sus clientes con rapidez y eficacia.

La restricción en la cuarta dimensión Empatía (brecha=38%) es el compromiso e implicación con el cliente, y el conocimiento a fondo de sus características, de sus necesidades personales y de sus requerimientos específicos.

La restricción en la quinta dimensión Seguridad (brecha=46%) comprende la credibilidad, que, a su vez, incluye confianza, honestidad e integridad del proveedor del servicio para sentirse libre de peligros, riesgos o dudas.

Según Kotler (citado por García, 2000), la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas; en este sentido las dimensiones antes señaladas muestran un nivel de aceptación promedio mayor a 50 por ciento.

Esta situación permite afirmar que existe un nivel de restricciones similares a la satisfacción de los clientes y en consecuencia los retos por superar que la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios tiene frente a sus estudiantes es alto; esto es, existe una relativa satisfacción por los servicios recibidos y exigencias (restricciones).

Respecto a la variable Calidad de Atención; la primera dimensión Calidad Técnica, está restringida por el resultado técnico del proceso en un 61 por ciento. La brecha de necesidad por atender en esta dimensión fue 39 por ciento.

La restricción en la segunda dimensión Calidad Funcional (brecha=40%) es el servicio se desempeña el colaborador de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios con la acción recíproca de los estudiantes.

Según González (2014), la calidad de los servicios se fundamenta en dos dimensiones percibidas por Gröroos en 1994: (1) calidad técnica relacionada con el ¿qué? se entrega al cliente y (2) calidad funcional referida a ¿cómo? se entrega al cliente. En consecuencia, la percepción de los estudiantes sobre la calidad en la atención recibida supera el 60 por ciento. El complemento de estas restricciones muestra que la expectativa corresponde a un promedio aproximado de 40 por ciento.

Los resultados analizados líneas arriba evidencia que la satisfacción de los clientes esta próxima al 50 por ciento mientras que la calidad de la atención alcanza un 60 por ciento; esta diferencia permite afirmar que sus expectativas por el servicio son mayores que la atención personal recibida por los colaboradores de la institución.

Los datos y la información analizada en este estudio sobre satisfacción de los estudiantes por la atención institucional recibida tiene un nivel de significancia ($p=0.333$), un Rho de Spearman de 0.866 para la correlación; y, una prueba de distribución normal de los datos de 0.09.

CONCLUSIONES

La satisfacción del cliente externo fue de 58% ($p=0.09$) y la calidad de atención fue de 61%. Las dimensiones estudiadas para la satisfacción del cliente fueron tangibilidad (62%), fiabilidad (47%), capacidad de respuesta (57%), empatía (62%) y seguridad (54%); así como también para la calidad de atención en sus dimensiones de calidad técnica (61%) y la calidad funcional (60%) en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel.

Existe una correlación de 0,866 ($p=0,09$) entre las variables satisfacción del cliente externo y calidad de atención brindada en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán –Pimentel.

Se elaboró un programa orientado a la satisfacción del cliente externo en mejora de la calidad de la atención en la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel haciendo énfasis en los objetivos estratégicos, objetivos operativos y con sus medios de verificación correspondientes.

REFERENCIAS

- Acuña, H. (4 de octubre de 2011). Innovación disruptiva en la Gestión educativa generación de organizaciones inteligentes y Gestión estratégica. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://carlosyampufe.blogspot.com/2011/02/un-sistemaeducativo-no-puede-estar.html>
- ADS Quality. (2002). *Enciclopedia de la calidad*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Alles, M. (2009). *Diccionario de competencias La Trilogía: las 60 competencias más usadas*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alvarez, C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, D. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 13(2), 5-26.
- Azteking O. (2008). *Las encuestas*. México. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/LasEncuestas/378971.html>
- Banco Mundial (2008). *La calidad de la educación en el discurso educativo internacional*. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17037/1/art3_v8n2.pdf
- Bello M. (2009). *La calidad de la educación en el discurso educativo internacional*. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/17037/art3_v8n2.pdf;jsessionid=DD9B763A9BC1754E402EDCBBCCFB3E3E?sequence=1
- Clemenza, C., Azuaje, H, y Araujo, R. (2010). Calidad de servicio de las instituciones privadas de educación superior. *Omnia*, 16 (1), 53-81
- Cueva K. (2007). *Medición de la Calidad de Servicios que brinda a sus pacientes el Hospital Belén de Lambayeque, aplicando la Técnica de SEVQUAL* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

- Damian, I. (2006). *Gestión Municipal y Calidad de Servicio e la Municipalidad Distrital de Picsi: Alternativas de Solución* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Picsi, Perú.
- Ferradas, C. (2006). ¿Es la conducta ética rentable? (Spanish). *Leadership: Magazine for Managers*. 5 (18).
- Finol, M., Morillo, R. y Castro, E. (2013). Gestión de la calidad educativa en centros escolares del subsistema de educación básica. *Omnia*. 19 (2), 112 – 124
- Fundación Europea para la Gestión de Calidad (EFQM) (1999). *Modelo EFQM de Excelencia*. Recuperado de <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm>
- García, M. (2000). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (UF0036). Editorial: IC.
- Gento, S. y Medina, A. (1995). *Instituciones educativas para la calidad total: Configuración de un modelo organizativo*. Madrid, España: La Muralla.
- González, M. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, M. (1994). *Administrar para la calidad: Conceptos administrativos del control total de calidad*. México, D.F: Editorial Limusa Noriega.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Huamán, R., Alfaro, K., y Vílchez, C. (2008). *La Evaluación de la Calidad aplicado al servicio de una biblioteca en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) bajo la Metodología LIBQUAL*. Lima, Perú. 150p.
- Ideasprom Editorial. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España.
- Lara, R., Aguilar, V., Campos, R. y Rico, D. (1994). *Medicina y cultura: Hacia una formación integral del profesional de la salud*. México, D.F: Editorial Plaza y Valdés.
- Lemaitre, M. y Zenteno, M. (2012). *Aseguramiento de la calidad en Iberoamérica. Educación Superior: Informe 2012*. Santiago de Chile, Chile: Centro Interuniversitario de Desarrollo (CINDA) – Unversia.
- López, S. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. España: Ideas Propias.
- Luque, M. (2010). *Nivel de calidad de la gestión de una Institución Educativa de la Región Callao aplicando el Modelo EFQM*. (Tesis de Maestría).
- Martinez-Tur, V. Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid, España: Síntesis.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Las Rozas-Delta.
- Moreira, R. A. (2013). *Personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico*. (Tesis de maestría).
- Naciones Unidas (2009). *Las 4 A Primera parte Asequibilidad y opiniones de las Naciones Unidas*.
- Quichca, G. O. (2012). *Relación entre la calidad de gestión administrativa y el desempeño docente según los estudiantes del I al VI ciclo 2010 - I del Instituto superior particular "La Pontificia" del distrito Carmen Alto Provincia de Huamanga Ayacucho - Perú*. (Tesis de Maestría). Recuperado de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hHjQmFvy7gYJ:cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1694/1/%20Quichca_tg.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe
- Salazar, C., Jazmin, E. y Enrique, E. (2009). *Gestión Administrativa: Diagnostico de la Calidad del Servicio Ofrecido por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) Cead Valledupar Cesar*.
- Salvador, C. M. (2008). *Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategias para conseguir estabilizar a los clientes*. Almería, España: Universidad de Almería.
- Sánchez, G. y Silva, F. (2010). *Gestión Administrativa: Propuesta para los Empresarios de la Pequeña y Micro Empresa de la Ciudad de Paita*.
- Sánchez-Galán, J. R. (2011). *La empresa humana (2 vols.)*. Madrid, España: Visión Libros.

- Sarabia, E. (2008). *Un modelo educativo integral en la Universidad Veracruzana* (tesis de maestría). División de Estudios de Posgrado. UNAM. México.
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE. (2013). *Educación Superior en el Perú: Retos para el aseguramiento de la calidad*. Lima, Perú: Impresión Arte Perú S.A.C.
- Tumino, M. C y Poitevin, E. R. (2013). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(2), 63-84.
- Vavra, T. (2003). *Co#mo medir la satisfaccio#n del cliente segu#n la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Vergara, J. C. y Quesada, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13 (1), 108 - 122.