



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad

Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

Autores

Giussepi Paolo Torres Sebastián

Víctor Hugo Horna Benites

Asesor

Mg. Alva Morales, Jenny

Asesor Especialista

Rodríguez Leyva, Ericka

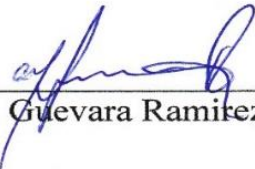
Línea de investigación

Marketing

Trujillo – Perú

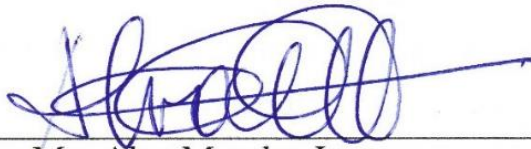
2018

Página del jurado



Dr. Guevara Ramirez José

Presidente



Mg. Alva Morales Jenny

Secretaria



Mg. Rodríguez Leyva Ericka

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Por estar siempre en mi vida y guiarme en todo momento y no dejar quedarme en los problemas y por permitir culminar esta etapa de mi carrera profesional

A mi familia:

A mis padres, por brindarme la confianza y el apoyo para seguir mis sueños, y en especial a mi madre Irma Sebastian Aguilar, por brindarme siempre consejos y por ser un ejemplo de vida de igual manera a mi hermana por los consejos que siempre me dio y no dejarme de lado en los problemas y confiar en mí.

Dedicatoria

A Dios:

Por darme la fuerza para seguir adelante a pesar de tantas dificultades que se me presentaron y estar siempre presente en mi vida, por permitir culminar mi carrera profesional que toda persona desea y sueña.

A mi familia:

A mis padres, por brindarme la confianza y el apoyo para seguir mis sueños, y en especial a mi madre Ada Benites Cerna por brindarme siempre consejos y por ser un ejemplo de vida.

A mi padre Segundo Horna Salirrosas que me aconsejo en los momentos difíciles,

A mis amigos:

A mis compañeros, amigos y conocidos quienes siempre confiaron en mí para poder desarrollar este trabajo, por siempre brindarme su amistad y apoyo en momentos difíciles.

Agradecimiento

Agradezco al señor mi Dios, por darnos la fuerza y sabiduría para llegar a esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres les damos las gracias por ser nuestro sustento moral, ante el proceso en la universidad y a todas aquellas personas que siempre nos apoyaron cuando más lo necesitábamos, con consejos que nos sirvieron mucho para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Nacional de Trujillo, por brindarnos la información, conocimientos y permisos para entrar a sus instalaciones a aplicar los procedimientos de mi investigación.

A nuestra metodóloga Mg. Alva Morales Jenny y especialista Mg. Rodríguez Leyva Ericka, por sus asesoramientos íntegros y eficaz, como también las guías y pautas y paciencia que nos tuvieron en este proceso de investigación.

Por último, agradezco al Jurado, por darme pautas de cómo mejorar el proyecto y desarrollo de tesis, los cuales son fundamentales para mejorar y presentar una investigación de calidad.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Víctor Hugo Horna Benites, con DNI N° 70860346, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Es por ello que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de las Universidad César Vallejo.

Trujillo, 11 de Diciembre del 2018



Víctor Hugo Horna Benites

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Giuseppe Paolo Torres Sebastián, con DNI N° 70013872, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Es por ello que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de las Universidad César Vallejo.

Trujillo, 11 de Diciembre del 2018



Giuseppe Paolo Torres Sebastián

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

Es muy grato para mí, presentar mi tesis titulada Satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II. La cual se somete a nuestra consideración, criterio y análisis, ante un trabajo realizado a base de los años estudiados en la universidad, espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración,

Indice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Declaración de Autenticidad	vi
Presentación	viii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	28
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. METODO	31
2.1 Diseño de Investigación	31
2.2 Variables, Operacionalización	32
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. PROPUESTA	52
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	56
IX. ANEXOS	61

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo - Semestre 2018-II , el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental, de corte transversal por lo que se desarrolla en un tiempo determinado donde la población son los estudiantes de la carrera de turismo , y la muestra es un total de 158 estudiantes de la carrera de turismo, el desarrollo de esta investigación se realizó a través de información obtenida y la técnica aplicada es el cuestionario con el fin de recuadrar información verídica Se determinó que la satisfacción del estudiante respecto a la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo es de nivel casi nunca, aceptando de este modo la hipótesis de investigación lo cual concluye que se efectuara en mejorar la calidad de servicio, infraestructura de igual manera se llevara en marcha la capacitación a todo el personal de la escuela de turismo para responder las demandas de los estudiantes. Se puede observar en la tabla 3.6, de la investigación desarrollada se observa que el nivel de satisfacción en los estudiantes respecto a las dimensiones es medio y no consiguen tener una total conformidad con los servicios brindados por la administración de turismo al igual que no se sienten muy a gusto en la infraestructura donde se dictan las clases otro punto muy importante es la metodología que tienen los docentes al momento de enseñar.

Palabra clave: Satisfacción de los estudiantes

Abstract

This research has as a general objective the level of satisfaction of students in the tourism career at the National University of Trujillo - Semester 2018-II, the development of this research is descriptive, not experimental, cross-sectional so What can be done in a while? Where is? The population is? Students in the tourism career, and the sample is a total of 158? The students of the tourism career? It is the questionnaire with the purpose of inserting truthful information. To determine the satisfaction of the student with respect to the career of tourism in the National University of Trujillo is of medium level, accepting this way the hypothesis of the investigation which concludes that it will be carried out in the improvement quality of service, the infrastructure is equally carried out in the march to the training to all the staff of the tourism school to respond to the demands of the students. It can be observed in table 3.6, of the developed research it is observed how the level of satisfaction in the students refers to the dimensions in the middle and it is not possible to have a total conformity with the services provided by the tourism administration as well as does not feel very comfortable in the infrastructure where classes are dictated another very important point is the methodology that teachers have at the time of teaching.

Keyword: Student satisfaction.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

Hoy en día la industria del turismo es un negocio el cual se encuentra en desarrollo en muchas partes del mundo, este negocio es uno de los principales ingresos de dinero para muchos países. El Turismo en el Perú se le constituye como la tercera industria más grande de la nación es la principal cuarta fuente de ingresos para la economía peruana, generando unos 300,000.000\$., durante el transcurso del tiempo, el sector turismo llegó a posicionarse como un mediador económico, que contribuye de una forma significativa al Producto Bruto Interno del Perú.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) tiene planeado recibir 7 millones de turistas para el 2021. Por lo cual representa un aumento del 100%, ya que nuestro país cerró para el año 2016 con un aproximado de 3,5 millones de visitantes extranjeros y en el 2017, se alojaron en un aproximado de 4 millones de turistas, con su amplia y variada oferta turística, esto revela que el sector turismo está originando a su vez una gran oportunidad laboral para los jóvenes, debido a la alta demanda de profesionales que existirá durante los próximos años la carrera de Turismo se convierte en una gran alternativa de estudio.

En la actualidad, la carrera de turismo tiene una ventaja positiva y atractiva para los adolescentes ya que está es considerada como una de las mejores remuneradas y el sector está creciendo notablemente, según el Portal Económico Mundial (WEF, siglas en inglés), crea un puesto para trabajos por cada 30 turistas, la misma organización nos afirma que en nuestro país existen 390.655 puestos de trabajos ligados a la industria. Guerra Chirinos, especifica lo siguiente “cuando se trata de opciones laborales, los profesionales del turismo tienen a su disposición una amplia gama de posibilidades. Hay gran demanda en los sectores públicos y también en los privados, porque las agencias de viaje, empresas de transporte, hoteles, entes gubernamentales nacionales y regionales, entre otros, dependen de la labor y la capacidad de innovación de estos profesionales”.

El Perú cuenta con una gran variedad de lugares como para poder transformarla en un impulso turístico regional en lo cultural como en lo étnico donde se le suma su historia, cultura, patrimonio cultural milenario. Además de contar una gran diversidad gastronómica en la que destaca de América Central y América del Sur.

¿ Por qué teniéndolo todo el turismo no avanza ?, esa pregunta siempre se a hecho, ya que hace falta, de consciencia de nuestro potencial, porque se enfoca en otros negocios, sabiendo que tienen una ubicación buena, en el alcance De América del Sur de igual manera tienen todas las posibilidades ya que se encuentra en el Centro Occidental, pero que es lo que necesita para volverse una potencia global en el turismo, falta una cultura que permita a los peruanos entender lo importante que es el ingreso regional, local, y nacional, una mayor seguridad y menos contaminación ambiental por el transporte de pésima calidad y menos maltrato al turista.

Se hizo una encuesta a 10 alumnos al azar de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – SEMESTRE II 2018 para saber cuáles eran los problemas por los cuales no hay tanta demanda de estudiantes en el cual los 10 estudiantes del ciclo I considera que los ambientes donde se dictan las clases de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo no son las adecuadas, de igual manera 7 estudiantes nos dice que no llenan sus expectativas y el cual no recomendarían a sus amigos o familiares postular ya que uno de los principales motivos es que están mezclados estudiando con alumnos de ciencias sociales y educación al igual que los profesores de Turismo no son especialistas de esta carrera, de igual manera se quejan de la infraestructura de sus aulas en el que no son adecuadas para estudiar de igual manera hay lunas rotas de las puertas y no tienen muchas áreas verdes y entra muchas veces el polvo a las aulas donde dictan clases , la falta de tecnología y módulos nuevos que aun no los usan. En la que nos damos cuenta que las universidades e institutos que incluyen la carrera de turismo dentro de su oferta académica, en Trujillo tres de las principales universidades cuentan con esta carrera (Universidad Privada del Norte, Universidad Nacional de Trujillo y Universidad Cesar Vallejo) si bien dos de ellas cuenta con una buena demanda estudiantil respecto a la carrera profesional de turismo, Y la Universidad Nacional de Trujillo es la que menor demanda tiene siendo está considerada menos destacada universidades a nivel académico por el mismo hecho de que sus ambientes no es el apropiado para poder estudiar.

Luego de haber aclarado la realidad problemática de la reciente investigación se ha propuestos a continuación las próximas preguntas de investigación:

- 1.- ¿Cuál es la fiabilidad en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo - semestre: 2018-II?
2. ¿Cuál es la capacidad de respuesta en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de Universidad Nacional de Trujillo - semestre: 2018-II?
3. ¿Cuál es la seguridad en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo - semestre: 2018-II?
4. ¿Cuál es la empatía en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo - semestre: 2018-II?
5. ¿Cuál es la tangibilidad en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo - semestre: 2018-II?

1.2. Trabajos Previos:

Leda (2013) en su tesis sobre “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Esta tesis tiene como objetivo considerar que la nueva gestión pública venezolana ha entrado progresivamente en el tema de la calidad. Uno de los más grandes retos en los últimos años es la incursión del estado en su distribución de alimentos como política para así poder garantizar la seguridad alimentaria del país; considerando que la distribución es uno de los eslabones más sensibles del sistema alimentario, la cual se encarga de complacer la demanda de los consumidores, y en forma general, los problemas que se representan repercutirán en la calidad y precio de los productos. Por lo cual su propósito es dar respuesta a la interrogante formulada, si estuvo enmarcada en la línea de investigación “Economía de la Calidad” dentro de la categoría “Clientes” ya que se determinó el grado de satisfacción de los clientes. (Pag.21).

Armada y Martínez (2015) en su investigación que lleva como título “La satisfacción del cliente como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes”. Percepción, análisis y evolución”. Universidad de Murcia, España. La investigación tiene como propósito sobre los servicios deportivos que se han convertido en las últimas 2 décadas en parte del bienestar social asumido y aceptado por los ciudadanos. Bajo estos estudios se recolecta una variedad de prestaciones, donde se incluyen servicios a las personas para la mejora de su calidad de vida y de una educación para hábitos de una vida saludable y un importante ámbito de estudio. Su calidad es un concepto que si preocupa a los gestores deportivos, lo cual los convierte en las principales claves de la administración y dirección de todas las organizaciones públicas. La opinión que los clientes tienen es mejorar el servicio y que esta prestación tenga un valor añadido la cual sea de calidad, donde se aplico un cuestionario para conocer la satisfacción que usaban las instalaciones deportivas del servicio municipal de deportes del Ayuntamiento de Cartagena.(Pag.35)

Condori (2017) en su tesis sobre “Satisfacción del cliente en el Banco Internacional del Perú, Pueblo Libre – Lima”. Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo determinar la satisfacción del cliente en el BIDP, donde se tomo una población de 91 clientes de la empresa, siguiendo el criterio establecido para su recolección, se proceso mediante el uso del SPSS 23. Lo cual la elaboración de este trabajo de investigación hace mención, sobre la gestión de información que abarca aquel grupo de trabajos realizados o ejecutados dentro de una organización, para la extracción de información para así poder ofrecer mejores mecanismos suficientes para servir juntamente con los objetivos de la organización. En términos perfectamente entendibles sería conseguir la información adecuada, para lo que la persona necesita, en el momento que lo requiera en el mejor precio posible para que así tome las mejores decisiones, implicando los canales de información que abarca desde el emisor, receptor, mensaje, código y contexto para su buen uso de los recursos.(Pag.40)

Reyes (2014) en su tesis sobre “Satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Campus de Quetzaltenango”. Tiene como objetivo verificar si su calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente, por lo que se presentan antecedentes de revistas, tesis y páginas de internet como también periódicos, bibliografías de libros, sobre la variable de satisfacción. En la actualidad la asociación SHARE lucha para poder mantener la preferencia, por lo que se desea tener la calidad del servicio, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar su nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recolección de información se utilizó como instrumento, para antes y después del experimento dos boletas de opinión. Con preguntas abiertas como cerradas, que van dirigido al personal, y también una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener información necesaria de la investigación por lo que se contó con la colaboración de los involucrados. Entonces los resultados que se ven reflejados indican que la asociación carece de una buena capacitación al personal para así poder mejorar su calidad del servicio, ya que la información que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, la que refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo, por lo anterior se considera que existe insatisfacción hacia los clientes.(Pag.55)

Hidalgo (2013) en su investigación que lleva como título “Satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce”. Tiene como objetivo son plantear medidas que permitan crecer la satisfacción de los clientes, incrementar la cantidad de clientes y tener su fidelidad. En primer lugar se analiza cuales fueron las causas que llevaron a realizar una investigación de dicho tipo, se plantearían objetivos y metas, las cuales se irán desarrollando a lo largo del estudio. Y continuamente se realizará un marco teórico donde se pueda definir conceptos claves, los cuales ayuden a dar mayor información acerca de las distintas formas las cuales ayuden para medir la satisfacción del cliente.

Se explicará la importancia de la satisfacción como base fundamental para poder llegar a tener la fidelidad del cliente. En su marco teórico se analizará los servicios y su importancia en el mundo globalizado. Donde incluye las fortalezas y sus debilidades, con el objetivo de saber cómo saber aprovechar los puntos fuertes y reducir aspectos más endebles. Donde también se estudiara asimismo su competencia actual la cual afronta el restaurante así como su competencia.

Rivera y Sotero (2017) en su investigación sobre “Satisfacción de los clientes de Reniec agencia santa del distrito de Chimbote”. Tiene como objetivo poder establecer la satisfacción de los usuarios .Por lo cual en el efecto se elabora la siguiente pregunta en nuestra investigación: ¿Existe factores motivadores en la satisfacción de los clientes? .La población asignada estaba conformada por 2 grupos diferentes, N1, 25 trabajadores de la RENIEC y N2, 840 usuarios, la cantidad de reportes de su atención mensual en la Agencia, por tal motivo se estableció dos muestras la primera conformada por el total de los trabajadores de la Agencia y la segunda por 264 usuarios. Para poder cumplir el objetivo se hizo una investigación de nivel descriptivo no experimental con un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Para poder a ver recolectado sus datos se practico como técnica la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario.(Pag.42)

Neira y Díaz (2014) en su tesis sobre “Nivel de satisfacción del cliente de la RENIEC en la Oficina Registral del Distrito de El Porvenir- Trujillo La Libertad”. El objetivo de esta investigación que tiene es llegar a saber el nivel de satisfacción del cliente. En lo cual, en el proceso de su investigación se logro obtener 278 clientes a los cuales se les realizo un cuestionario hecho para fines de dicha investigación, su diseño de contrastación fue realizado de una sola casilla y para poder analizar los datos se realizó la estadística descriptiva.

Sus resultados han permitido determinar en la investigación cual sería es su nivel de satisfacción en los servicios es alto, siendo evaluadas la variable con una cantidad de respuesta con un 73%, seguridad con un 79% de aprobación. Por lo cual si se brinda un buen servicio de confianza y atención a la ciudadanía aumentaría la confianza hacia él estado, ayudaría a minimizar costos mejorar la reputación como fortalecer de las diversas entidades públicas.

Boubeta (2008) en su libro “Satisfacción del cliente Introducción a la venta personal y dirección de ventas”. Define que las organizaciones actualmente se enfocan en el cliente, en el que tienen como propósito llenar las expectativas y satisfacer a sus compradores que tienen, para que así puedan lograr una vida más placentera y que estos puedan llevar un estilo de vida mejor y a gusto con lo que consumen en las empresas.

Las empresas se preocupan por mejorar y extender sus objetivos y estrategias comerciales con el punto de que sus clientes puedan dar toda su confianza en estas inconscientemente. Para alcanzar estos objetivos las empresas no solo se deben enfocar en la calidad y servicio del producto que estos venden sino también en la coherencia de la satisfacción de sus clientes que tienen al instante que estos ingresan a estas empresas.

Alcaide (2015) en su tesis “Satisfacción de clientes 2da edición”. Define para que las empresas puedan lograr un eficiente camino al cliente es necesario tener los conocimientos adecuados que puedan facilitar lo que piensan los clientes de la empresa, ya que si no se tiene este conocimiento se les puede hacer muy dificultoso tener una relación entre cliente y empresa esto representa un valor muy importante para el cliente el hecho de que la empresa tenga una infraestructura buena, programas de marketing, servicio y productos de calidad si esto no convence en la fidelización se puede convertir en una misión imposible en convencer al cliente de que pueda depositar su confianza en la empresa.

Schnarch Kirberg (2011) en su libro sobre “Marketing de satisfacción ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana?”. Define que las empresas reconocen en la actualidad que las personas más que productos, buscan satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas en la que su calidad como garantía tiene que progresar gradualmente en el mercado, en la cual da respuesta a los verdaderos requerimientos de los clientes ya que así se podrán sentir satisfechos y podrán irse conformes con los productos que estos puedan adquirir, ya que puede pasar la posibilidad de que aparezca otro producto u otra organización que los supere a estos productos y esto puede causar que el cliente se separe de la organización. Esto también ha llevado a un cambio de enfoque en el que existe una preocupación primordial por el cliente en el momento de la atención y servicio que se le da al cliente que se encuentra dentro de la organización, en la que reconocen que el cliente no depende de la organización, si no que la organización depende del cliente y en definitiva el cliente es el que paga el salario de todos los trabajadores de la organización.

Prieto (2008) en su libro sobre “Satisfacción al cliente”. Define que ofrecer un servicio que vaya acorde de las expectativas del cliente en lo que pueda ser personalizado es una de las principales responsabilidades de la empresa como de los trabajadores el cual va directo en conexión de los clientes, el fundamento principal es la interacción social que tiene la empresa con los clientes para que se sientan familiarizados con la empresa al momento de hacer sus compras o al igual que un servicio que les brindan desde las quejas que puedan tener los clientes hasta las dudas que puedan tener sobre algún producto que estos compren.

Ongallo (2012) en su investigación “Satisfacción al cliente y el servicio posventa”. Define que la satisfacción marca desde el punto de las políticas de crecimiento y humanas que tenga la empresa directamente con el cliente, para que el cliente repita la venta el cliente debe haber experimentado y haber sentido la satisfacción de tener un producto que a ello satisfaga, en algunas casos los clientes no cuentan con el mismo vendedor cercano con quien quiere volver a adquirir el producto en estos casos los trabajadores deben estar capacitados por igual para que así puedan resolver las expectativas que buscan los clientes al momento de adquirir de nuevo el producto ya que si este se queja por la atención brindada puede que ya no regresen y la empresa puede perder al cliente.

Dukta (2008) en su investigación “Manual de AMA para la Satisfacción de cliente”. Define que la búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos que más importancia le toma la industria de investigación de mercado ya que un cliente satisfecho ofrece el aumento de los beneficios y la reducción de costes operativos dentro de la empresa. En la actualidad el aumento de competencias en general aumentan y los rendimientos de algunas empresas representan un gran desafío de salir adelante en lo cual deben enfocarse mucho en la satisfacción del cliente ya que esta puede ser la salvación de estas mismas.

Por esto el impacto de una investigación en la satisfacción de los clientes puede hacer más fácil el proceso de decisiones en una empresa pero esto va de la mano con que la empresa tenga que actuar de manera concreta y decisiva con respecto a los resultados a la investigación posterior para generar las expectativas deseadas.

Gosso (2010) en su libro “Hiper Satisfacción del cliente”. Define que la satisfacción es el resultado de las expectativas del cliente y el servicio ofrecido de la empresa. Si el resultado es neutro no se habrá movido ninguna emoción en el cliente lo

que nos dice que la empresa junto a sus trabajadores no hicieron más que hacer lo cotidiano que hacen las empresas en vender solo sus productos sin agregar un valor agregado. Por otro lado si el resultado es negativo el cliente se irá con una insatisfacción el cual la empresa solo puede asumir los costos de servicio y analizar en lo que se está equivocando.

Ubillus y León (2015), en su tesis sobre “Grado de satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el colegio privado mixto Gustavo Eiffel de Trujillo”. El objetivo que quieren dar a conocer que actualmente hay distintas esferas de la sociedad donde se toma en cuenta la mejoría de los procesos para la búsqueda de una buena calidad, por ello, se desea definirla y ahondar en su estudio donde constituye un reto para todas las empresas, en el mundo competitivo, buscándose posicionarse a través de la satisfacción plena de sus clientes , por ello definimos la calidad como; la satisfacción de necesidades e incluso la superación de las expectativas que se tienen puestas sobre el producto o servicio. Y es necesario aclarar que el cliente es aquella persona la cual recibe cierto bien o servicio, para lograr mejorar la percepción respecto a lo ofrecido, donde destaca atributos mejor percibidos: la amabilidad, confianza y el uso de términos comprensibles. Y las condiciones actuales han llevado que las organizaciones del sector educativo busquen mayores dimensiones. Por lo que en los colegios privados sus requerimientos y demandas en términos de calidad son la satisfacción y una mejor preparación de los agentes educativos. Entonces las condiciones han llevado a buscar mayores niveles de eficiencia en su gestión, como meta fundamental de los alumnos.

1.3. Teorías Relacionadas con el Tema

1.3.1 Satisfacción:

1.3.1.1 Definición:

Según Kotler y Keller (2013) define la satisfacción como la sensación que tiene el usuario de atracción o decepción que da como resultado la diferencia de la experiencia de algún producto o servicio recibido, con las expectativas de una atención previa. Si los resultados esperados son muy bajos a las expectativas el usuario queda totalmente insatisfecho de igual manera si los resultados están al nivel que el usuario quería desde un principio el cliente queda totalmente satisfecho, de otra forma si los resultados superan las expectativas el cliente quedara encantando por los resultados recibidos (p.144).

Según Kotler (2012) se definió a la satisfacción del usuario como el estado de ánimo de la persona que resulta diferenciar el producto que percibe o el servicio dependiendo de sus expectativas. La satisfacción en la actualidad es un requisito fundamental para generar un lugar en la mente o subconsciente del usuario y por lo que hace llegar a una meta al producto o servicio que brinda, por lo que el objetivo es tener frecuentemente satisfecho al usuario, por esto es que la satisfacción del usuario traspasa las fronteras de la mercadotecnia para posicionarse como uno de los principales objetivos de las áreas funcionales de una empresa como es las finanzas, recursos humanos y producción que tienen las empresas exitosas, esto resulta de mucha importancia que tanto los mercadólogos como todas las personas que trabajan en organizaciones conozcan los valores agregados que trae lograr la satisfacción de los usuarios, como definir los niveles de satisfacción de los diferentes usuarios de cómo se va formando las distintas expectativas en estos y el rendimiento percibido por ellos.

Hoffman y Bateson (2011) define la satisfacción del cliente, depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Kotler (2013) los usuarios tienen la idea de la satisfacción de valor que entrega la organización por las ofertas que brinda esta y realizan sus compras de acuerdo a estas. Muchas veces los usuarios que están insatisfechos con regularidad cambian de empresa donde buscan los requisitos que llenen sus expectativas con los productos.

Gremler y Zeithaml (2009) define la satisfacción como la respuesta que tiene el consumidor, el cual es dependiente de las características que tenga el producto al verlo y consumirlo ya que al momento de adquirir el producto puede ser placentero o todo lo contrario.

1.3.2. Dimensiones en la satisfacción de los estudiantes:

Cottle (1991) los clientes ven la calidad en relación a dos tipos de servicios, en los dicen que los servicios regulares están enlazados mayormente a los servicios de rutina, predecibles y repetitivos; de otra manera los servicios que presta la institución excepcionales que son problemas o situaciones únicos.

Drucker (2010) los niveles de la satisfacción del cliente se pueden diagnosticar por el desempeño de atención y la calidad de infraestructura por parte de la empresa.

Para esto se utiliza cinco dimensiones: (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) define a través de los años se busco, mediante estudios de investigación como plasmar la calidad y satisfacción del clientes en diferentes áreas, después de recibir múltiples críticas por diferentes autores, el agrupa a las dimensiones como: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, Empatía y tangible.

1.3.2.1. Dimensión Fiabilidad:

Gomes de Silva, Guido y Gili (1995) es la confianza la cual se digna a una persona, con la probabilidad que una cosa funcione bien y sea segura. Diccionario escolar McGraw – Hill de la lengua española. España: McGraw – Hill Interamericana.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) es la capacidad la cual debe tener una empresa para poder brindar un buen servicio desde su primera vez de una manera correcta, segura, confiable y cuidadosa con una puntualidad para que el cliente pueda observar su capacidad y profesionalismo de la empresa. Drucker (2010), mide la efectividad es decir cómo obtener el servicio mediante un proceso y pueda cumplir con sus expectativas para lo que fue diseñado.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) define la fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio prometido, este indicador se encarga de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido.

1.3.2.2. Dimensión de Capacidad de Respuesta:

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de clientes de forma rápida y eficiente. De prestar el servicio de forma ágil. Su vocación de servicio es la disposición de los empleados que están encargados de atender a los clientes para escuchar y resolver sus dudas. Por tal motivo es también el área que genera más reclamos de parte de los

mismos ya que en este caso, se trata de un proceso de interacción directa entre el cliente y el representante de la organización y la imagen, emociones que este genere, quedará impregnada por siempre en la mente del consumidor.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) es el servicio eficaz que debe de ofrecer la empresa en entregar y recibir los pedidos a tiempo, en cuando al personal su capacidad de ayudar a solucionar problemas y la capacidad de respuesta, es la actitud para poder ayudar a los clientes con un servicio rápido cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos, así como también la facilidad y accesible para que se puedan mantener en contacto con la empresa con el cliente. Es la disposición de las empresas para ayudar y prestarles un servicio rápido de forma ágil.

1.3.2.3. Dimensión de Seguridad:

Cottle (1991) define que los clientes que tienen algún problema dentro de la organización se encuentran en buenas manos para poder solucionarlos o darles alternativas de solución lo cual incluye los conocimientos y las actitudes que toman el personal al proyectar la capacidad de resolver o guiar a resolver los inconvenientes dentro de la organización lo cual genera fe y confianza dentro de la organización al cliente. De otra forma la seguridad significa la credibilidad, integridad, confiabilidad, y honestidad.

Herrera (2018) refiere que la el personal encargado esté capacitado, así como la seguridad que tienen los usuarios al recibir el servicio que se les promete dar dentro de la institución, es decir dar al usuario el servicio que requiere en el momento que este lo precise cuando el usuario lo requiera y darlo de manera correcta.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) definen que las empresas brindan conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

Meza (2016) nos dice que para esta dimensión se debe tener la certeza y el dominio de los servicios que los colaboradores están realizando para que sus capacidades generen la confianza en los clientes.

1.3.2.4. Dimension de Empatía:

Fitz-enz (1993) las organizaciones muchas veces no sobreviven ni suelen crecer por el simple hecho de enfocarse solo en la calidad, la razón de lo que pasa esto es porque no se enfocan en el valor agregado que se le da al cliente. No es recomendable aumentar la calidad de algún producto o servicio sin antes vincularse con lo que representa un valor más grande para el cliente que es la atención y comunicación que tienes con este.

Según Pozo (2007) el usuario siente cuando recibe un buen trato por parte del colaborador lo cual está vinculado por el dominio o conocimiento que maneje el trabajador de la empresa, además de todo la empresa debe tener un horario de atención con función al cliente para que todos los colaboradores de áreas distintas estén dispuestos a cumplir sus necesidades o dudas de los clientes.

Cottle (1991) refiere que toda ayuda a los clientes debe tener un cuidado y una atención personalizada para estos, al igual que la cortesía forma parte importante de la empatía. La empatía para el autor requiere un compromiso muy importante ya que se tiene que conocer a fondo los temas requeridos por los clientes lo cual se puede fortalecer mucho con la buena comunicación que se da para mantener a los usuarios informados utilizando el lenguaje que sea entendible para ellos, manifiesta que la empatía se compone por la atención personalizada y comunicación, como la información y cortesía.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) define que cuando las empresas muestran interés y atención individualizada, son amables con sus clientes (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario) o es la atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas, fundamental para comprender el mensaje del otro, habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro

1.3.2.4. Dimensión de Tangibilidad:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) define las empresas cuentan con buenas instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Cottle (1991) determina los elementos que se encuentran dentro de la organización como la infraestructura que tienen para la prestación del servicio al usuario ah esto se le incorpora los equipos instalación e infraestructura dentro de la organización al igual que la apariencia que tiene el personal.

Quijano (2003) se relaciona a las instalaciones de la organización, los equipos utilizados dentro de la organización que son usados con los usuarios los cuales son los proyectores, salas de cómputo, oficina, transporte, etc. Un diagnostico que sea positivo es un compromiso del cliente con la empresa lo cual hay que subrayar que los aspectos de infraestructura o el ambiente donde se realizan las operaciones, son las impresiones que tienen los usuarios a primera vista lo que crea un vinculo favorable con la empresa y es un factor que puede definir muchas veces en la elección del usuario sobre esta. Se determina que es favorable para la empresa contar con una infraestructura y la implementación de equipos y materiales que favorezcan a los usuarios a tener sus resultados más eficientes lo cual forma parte muy importante ya que gracias a esto puede tener un buen prestigio de la organización y subir de escala mucho más rápido que las otras organizaciones.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes en la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018-II?

1.5. Justificación de estudio

1.5.1. Conveniencia:

Dicha investigación se llevará a cabo por la ausencia de estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo para poder investigar acerca de la satisfacción de los estudiantes del Semestre- 2018- II.

1.5.2. Relevancia Social:

El impacto que tendría hacia la sociedad sería dar a conocer lo importante que es analizar la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo, ya que beneficiará a los estudiantes de dicha carrera.

1.5.3. Implicaciones Prácticas:

Esta investigación se realiza con la finalidad de medir la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo, ya que en la actualidad la carrera de turismo no tiene tanta demanda de estudiantes y no cumple con los estándares de calidad.

1.6. Hipótesis

La hipótesis se encuentra implícita en los objetivos de investigación.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II.

1.7.2. Objetivos Específicos:

O1: Analizar la fiabilidad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

O2: Analizar la capacidad de respuesta en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

O3: Analizar la seguridad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

O4: Analizar la empatía en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

O5: Analizar la tangibilidad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

O6.: Realizar una propuesta de mejora sobre el servicio, calidad e infraestructura para los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

II. Método

II. Método

2.1 Diseño de investigación.

Dicha investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, por lo que se realizará en un tiempo determinado para estudiar las variables.

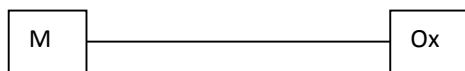
No Experimental

Según Hernández. Et al (2014) aduce que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Transversal

Señala Hernández, et al (2014) “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”,(p.154).

2.1.1 Tabla de Diseño.



Donde:

Ox: Estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre2018-II

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla:

Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción de los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre II

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo Universidad Nacional de Trujillo	Según Zeithaml, Parasuraman (2013) la satisfacción se define como la sensación que tiene el usuario de atracción o decepción que da como resultado la diferencia de la experiencia de algún producto o servicio recibido, con las expectativas de una a atención previa. Si los resultados esperados son muy bajos a las expectativas el usuario queda totalmente insatisfecho de igual manera si los resultados están al nivel que el usuario quería desde un principio el cliente queda totalmente satisfecho, de otra forma si los resultados superan las expectativas el cliente quedara encantando por los resultados recibidos (p.144)	La variable se medirá por medio de un cuestionario enfocado hacia los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II	Fiabilidad	Compromiso le la empresa	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado	
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa para la integración	
			Empatía	Atención , comunicación	
			Tangible	Mejora de procesos, uso de equipamientos adecuados, infraestructura	

Nota: Dimensiones e indicadores de los factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes según Zeithaml, Parasuraman (2013). Análisis de los factores que influyen en la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo –Semestre 2018 - II

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

El presente estudio de la investigación está conformado por los estudiantes de la carrera de turismo de Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II.

2.3.2 Muestra

La muestra de estudio está conformada por 263 estudiantes, cuyo cálculo se realizó haciendo uso de la fórmula de tamaño de muestra del muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} = 170 \quad ; \quad E = \frac{d^2}{Z^2 \left(\frac{1+\gamma}{2}\right)} ; d = 0.05$$

Donde:

n= Tamaño de muestra.

N= Tamaño de la población (N=158)

P_i = Probabilidad de éxito en el i-ésimo estrato.

Q_i = Probabilidad de fracaso en el i-ésimo estrato.

E= Error de estimación

Los tamaños muestrales para cada estrato son 29 estudiantes del primer ciclo de la carrera de turismo y 36 estudiantes del 3er ciclo de la carrera de turismo, 36 estudiantes de 5to ciclo de la carrera de turismo, 30 estudiantes del 7tmo ciclo, 27 estudiantes del 9veno ciclo, en el que se obtuvieron con las siguientes fórmulas:

Número de estudiantes a encuestar de 1er ciclo:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (158) \left(\frac{48}{263} \right) \approx 29 \quad \text{Estudiantes}$$

Número de estudiantes a encuestar de 3er ciclo:

$$n_1 = n(w_1) = n \left(\frac{N_1}{N} \right) = (158) \left(\frac{60}{263} \right) \approx 36 \quad \text{Estudiantes}$$

Número de estudiantes a encuestar de 5to ciclo

$$n_1 = n(w_1) = n\left(\frac{N_1}{N}\right) = (158)\left(\frac{48}{263}\right) \approx 36 \text{ Estudiantes}$$

Número de estudiantes a encuestar de 7imo ciclo:

$$n_1 = n(w_1) = n\left(\frac{N_1}{N}\right) = (158)\left(\frac{50}{263}\right) \approx 30 \text{ Estudiantes}$$

Número de estudiantes a encuestar en 9veno ciclo:

$$n_1 = n(w_1) = n\left(\frac{N_1}{N}\right) = (158)\left(\frac{45}{263}\right) \approx 27 \text{ Estudiantes}$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e Instrumento:

La técnica que se utiliza para reunir los datos de nuestra investigación es la encuesta, se elabora un cuestionario en el cual cuenta los indicadores las dimensiones y los objetivos propuestos.

2.4.2. Validez

La validez del instrumento aplicado fue validada por jurados expertos (2 asesores especialistas y 1 asesor metodólogo).

- Mg. Rivera Castilla Samuel

- Mg. Vega Guevara Miluska

2.4.3. Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 alumnos de la carrera de turismo, donde se calculó la escala de valoración del alfa de Cronbach del instrumento, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada en tipo Likert con cinco alternativas de respuesta.

Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.83 para el instrumento, que significa buena en la escala de valoración lo que da una confiabilidad favorable para el instrumento que se aplicó a los alumnos de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Trujillo -Semestre 2018-II

2.5. Métodos de Análisis de Datos:

Utilizando el programa Excel en el cual se desarrolló el análisis descriptivo y grafico para llegar obtener los resultados propuestos de la investigación los cuales serán interpretados en recomendaciones.

2.6. Aspectos éticos:

En la investigación se le aplico valores éticos para regir su transparencia y tener el debido respeto hacia los autores de los diferentes temas investigados

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar la fiabilidad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Tabla 1:

Nivel de satisfacción del estudiante respecto a la fiabilidad de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	2	1%
Aveces	49	31%
Casi Nunca	107	68%
Nunca	0	0%
	158	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 1, el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la fiabilidad, según el resultado obtenido que un 68% de los estudiantes encuestados sienten que el personal administrativo como el servicio especializado de la escuela de turismo es de nivel, casi nunca. Esto significa que los estudiantes se sienten no muy satisfechos con la atención brindada por la escuela de turismo ya que muchas veces el personal administrativo no se encuentra en sus oficinas.

Objetivo 2: Analizar la capacidad de respuesta en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Tabla 2:

Nivel de satisfacción del estudiante respecto a la capacidad de respuesta de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	43	27%
Casi Nunca	115	73%
Nunca	0	0%
	158	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 2, el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la capacidad de respuesta, según el resultado obtenido que un 73% de los estudiantes encuestados sienten que su capacidad de respuesta es de nivel, casi nunca. Esto significa que los estudiantes no se sienten conformes con la disponibilidad que tiene la escuela de turismo para orientar, capacitar responder dudas o quejas ante las necesidades de los estudiantes como cuando no saben ingresar a su unitru (campus virtual) y nadie los orienta.

Objetivo 3: Analizar la seguridad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Tabla 3.:

Nivel de satisfacción del estudiante respecto a la seguridad de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	28	18%
Casi Nunca	130	82%
Nunca	0	0%
	158	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 3, el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la seguridad que un 82% de los estudiantes encuestados sienten que su seguridad es de nivel casi nunca. Esto significa que los estudiantes no están conformes con la enseñanza que se brinda ya que se encuentran mezclados los salones de clase, como también soluciones sobre temas tratados en clase como la solución de materiales y contenidos.

Objetivo 4: Analizar la empatía en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Tabla 4:

Nivel de satisfacción del estudiante respecto a la empatía de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	22	14%
Casi Nunca	136	86%
Nunca	0	0%
	158	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 4, el nivel de satisfacción respecto a la empatía que un 86% de los estudiantes encuestados sienten que la empatía es de casi nunca. Esto significa que los estudiantes de la carrera de turismo no evalúan adecuadamente su proceso de mejoramiento continuo en el servicio de atención y no ayudan a facilitar la solución para algún reclamo que pueda tener el estudiante.

Objetivo 5: Analizar la tangibilidad en los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Tabla 5:

Nivel de satisfacción del estudiante respecto a la tangibilidad de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	158	100%
Nunca	0	0%
	158	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 5, el nivel de satisfacción respecto a la tangibilidad que un 100% de los estudiantes encuestados sienten que la tangibilidad es de nivel casi nunca. Esto significa que los estudiantes de turismo no cuentan con la tecnología adecuada y tampoco realizan ciertas inversiones para mejorar la infraestructura.

Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la UNT- Semestre 2018-II.

Tabla 3.6:

Porcentajes de nivel satisfacción del estudiante respecto a la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Trujillo – Semestre 2018 – II

Categoría	Siempre	%	Aveces	%	casi nunca	%	Nunca	%
Nivel de satisfacción respecto a la fiabilidad	2	1%	49	31%	107	68%	0	0%
Nivel de satisfacción respecto a la capacidad	0	0%	43	27%	115	73%	0	0%
Nivel de satisfacción respecto a la seguridad	0	0%	28	18%	130	82%	0	0%
Nivel de satisfacción respecto a la empatía	0	0%	22	14%	136	86%	0	0%
Nivel de satisfacción respecto a la tangibilidad	0	0%	0	0%	158	100%	0	0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplica a los estudiantes de la carrera de turismo.

Se puede observar en la tabla 6, de la investigación desarrollada se observa que el nivel de satisfacción en los estudiantes respecto a las dimensiones es de nivel, casi nunca ya que no consiguen tener una total conformidad con los servicios brindados por la administración de turismo al igual que no se sienten muy a gusto en la infraestructura donde se dictan las clases otro punto muy importante es la metodología que tienen los docentes al momento de enseñar.

IV.DISCUSIÓN

IV. Discusión

Esta investigación de la satisfacción de los estudiantes respecto a la carrera de turismo es uno de los principales ingresos de dinero, en el Perú se le constituye como la tercera industria más grande de la nación es la cuarta fuente de ingresos para la economía peruana. En la actualidad la carrera de turismo tiene una ventaja positiva y atractiva para los adolescentes ya que está considerada como una de las mejores remunerada y el sector está creciendo notablemente. Ya que en el Perú cuenta con una gran variedad de lugares como para poder transformarla en un impulso turístico regional en lo cultural como en lo étnico donde se le suma su historia, patrimonio cultural milenario.

El propósito principal fue determinar la satisfacción de los estudiantes respecto a la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo, por lo que la investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar los niveles al analizar los niveles de satisfacción de los estudiantes.

Es importante tener en cuenta los resultados obtenidos son parte del análisis del cuestionario realizado a los estudiantes que asisten a la Universidad Nacional de Trujillo, esta investigación servirá como aporte para evaluar el impacto de los alumnos en la carrera de turismo.

En los resultados de la tabla 1 se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la fiabilidad donde un 68% de los estudiantes encuestados es de nivel, casi nunca, lo cual se corrobora con lo afirmado por Reyes (2014) Quien aduce que en este estudio se evaluó los resultados que se ven reflejados que indican que la asociación carece de una buena capacitación al personal para así poder mejorar su calidad de servicio, ya que la información que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, que refleja poca prontitud al momento de atender al cliente.

Condori (2017) quien aduce que no se sienten conformes con la disponibilidad al momento de orientar, capacitar, responder duda o queja, para lo que la persona necesita, en el momento que lo requiera en el mejor precio posible para que así tome las mejores decisiones implicando los canales de información que abarca desde el emisor, receptor, mensaje, código y contexto para su buen uso de los recursos. Lo cual se corrobora con los resultados de la tabla 2 se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la capacidad de respuesta donde un 73% de los estudiantes encuestados es de nivel, casi nunca.

En los resultados 3 se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la seguridad donde un 82% de los estudiantes encuestados es de nivel casi nunca, lo cual se corrobora con lo afirmando por Ongallo (2012) quien aduce que los trabajadores deben estar capacitados por igual para que así puedan resolver las expectativas que buscan los clientes al momento de adquirir de nuevo el producto ya que si este se queja por la atención brindada puede que ya no regresen y la empresa puede perder al cliente.

Alcaide (2015) tener una relación entre el cliente y empresa esto representa un valor muy importante para el cliente el hecho de que la empresa tenga una infraestructura buena, programas de marketing, servicios y productos de calidad si esto no convence con la fidelización se puede convertir en una misión imposible en convencer al cliente de que pueda depositar su confianza en la empresa. Lo cual se corrobora con los resultados de la tabla 4 se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la tangibilidad donde un 86% de los estudiantes encuestados es de nivel casi nunca.

En los resultados de la tabla 5 se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la empatía donde un 100% de los estudiante encuestados es de nivel casi nunca, lo cual lo se corrobora con lo afirmado por Armada y Martínez (2015) donde se incluyen servicios a las personas para la mejora de su calidad de vida y de una educación para mejorar. La opinión de los clientes es mejorar el servicio y que esta prestación tenga un valor añadido la cual sea de calidad, donde se aplicó un cuestionario para conocer la satisfacción que usaban las instalaciones.

Para concluir la información obtenida de esta investigación dependerá de cómo se use y analice y en como pueda favorecer en el aumento de su demanda de estudiantes de igual manera plantear nuevas estrategias para mejorar el servicio que brinda la escuela de turismo y darle más importancia en la inversión de su infraestructura como en lo tecnológico lo cual favorecerá a los estudiantes.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1 Se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la fiabilidad en la Universidad Nacional de Trujillo, siendo el nivel, casi nunca con un 68%, por la mala atención y servicio brindado a los estudiantes de la carrera de Turismo, en el cual esperan en algunas ocasiones una respuesta positiva y no la encuentran. (Tabla N° 1).
- 5.2. Se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la capacidad de respuesta donde el nivel, casi nunca con un 73% debido que algunos estudiantes van y muestran sus quejas internas, a la escuela de turismo.(Tabla N°2)
- 5.3 Se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la seguridad donde el nivel, es casi nunca con un 82% debido a que no están conformes con la enseñanza que se les brinda y con el mejoramiento continuo en la calidad de enseñanza. (Tabla N°3)
- 5.4 Se identificó el nivel de satisfacción del estudiante respecto a la empatía donde el nivel es, casi nunca con un 86%, esto significa que los estudiantes de turismo muchas veces no califican de manera correcta las encuestas brindadas por la escuela, sobre el mejoramiento de los servicios de atención. (Tabla N°4)
- 5.5 Se identificó el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la tangible donde el nivel es, casi nunca con un 100% debido que no cuentan con la tecnología adecuada y tampoco realizan ciertas inversiones para mejorar la infraestructura. (Tabla N° 5)
- 5.6 Se determinó que la satisfacción del estudiante respecto a la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo es de nivel casi nunca, aceptando de este modo la hipótesis de investigación lo cual concluye que se efectuara en mejorar la calidad de servicio, infraestructura de igual manera se llevara en marcha la capacitación a todo el personal de la escuela de turismo para responder las demandas de los estudiantes.

VI.

RECOMENDACIONES

VI.RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda tener constantes capacitaciones al personal de la escuela de turismo y tener el tiempo adecuado para puedan atender las necesidades de sus estudiantes al igual de darles una respuesta rápida, y de manera positiva lo cual pueda favorecer al estudiante de la carrera de turismo.
- 6.2. La carrera de turismo tiene que seguir invirtiendo en la calidad del servicio a cada encargado de sus áreas respectivas para tener mayor acogida y satisfacción de los estudiantes y también se recomienda tengan una mayor importancia en la implementación de sus aulas en la que puedan tener una mayor demanda de estudiantes.
- 6.3. Se recomienda, tener en cuenta las quejas constantes de algunos de sus estudiantes de turismo con respecto a sus docentes que dictan las clases y así poder tener una cercanía entre estudiantes y docentes en el plano académico lo cual lleva a que puedan recibir la respuesta a algunas de sus dudas dictadas en clases.
- 6.4. Se recomienda al director de escuela tener nuevas estrategias de servicio, en la que con lleve a invertir para poder fidelizar a sus estudiantes y así pueda aumentar la demanda de estudiantes ya que estos mismos son los que recomiendan la carrera y así poder tener una mayor demanda de estudiantes.
- 6.5. Se recomienda, tomar una mayor inversión en cuanto al establecimiento y a la publicidad que se pueda dar para mejor la calidad que brinda la carrera de turismo al igual con la implementación de sus aulas en el ambiente en que se dictan las clases y estén organizados en una sola escuela y no dispersos por distintos pabellones de la Universidad Nacional de Trujillo.

VI. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

En la actualidad la carrera de turismo están en constante desarrollo por lo tanto es importante brindarle una gran importancia, ya que es indispensable para poder mantener un mundo cada vez más competitivo. Por lo tanto es importante que los egresados de la carrera de turismo salgan con nuevas visiones en el mercado laboral, y que brinden un buen servicio y calidad. Cada vez es más importante tener al estudiante conforme esto significa, que los estudiantes son un clave en la mejoría para el País.

El turismo, es uno de los negocios más atractivos que se encuentra en desarrollo para el mundo, esto implica tener que crear diversas estrategias de calidad, confianza, y transmitir una buena atención logrando atraer a más estudiantes y que estos sean capaz de identificarse y mostrar preferencia, logrando que recomienden la carrera de turismo y los beneficios que brinda.

7.2. Objetivo

Mejorar la percepción acerca de la carrera de turismo y el servicio que brinda la escuela de turismo con los estudiantes

7.3. Objetivo Específicos

- Mejorar la infraestructura y tecnología de la escuela de turismo.
- Brindar asesoría al plantel administrativo para que pueda brindar la información correcta a los estudiantes.
- Mejoramiento de la calidad académica de los estudiantes de la carrera de turismo.

7.4. Estrategias

- Reuniones administrativas donde se dé una mayor importancia a la inversión de la tecnología en infraestructura para la carrera de turismo
- Dialogar con todo el personal administrativo de manera que contribuyan a mejorar el servicio que ofrece la escuela de turismo
- Realizar capacitaciones a los docentes de la escuela de turismo sobre el sílabo que tratan en el transcurso del ciclo.

7.5. Metas

- Lograr una mejor visibilidad de las áreas donde se dicten los cursos académicos de manera que se sientan mas cómodos e incentivados los estudiantes de la carrera de turismo al momento de entrar a clases
- Generar una mejor percepción sobre la carrera de turismo con los estudiantes y hacer saber que la carrera de turismo es una buena opción para los nuevos egresados o interesados de la carrera
- Contar con personal capacitado para que pueda brindar información detallado sobre temas actuales en el que los estudiantes se sientan conformes con los conocimientos académicos de los docentes

7.6. Presupuesto

DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Curso de capacitación de Recursos Humanos			
Capacitador (Por Sesión): Ausentismo Laboral	2	500.00	1000.00
Capacitador (Por Sesión): Legislación laboral	1	500.00	500.00
Capacitador(Por Sesión): Formalización Empresarial	1	500.00	500.00
Total			2000.00
Materiales			
Papel	1000	15.00	15.00
Lapiceros	50	100.00	50.00
Folders	50	200.00	100.00
Impresiones	1000	0.10	100.00
Proyectores Multimedia	1	850.00	850.00
Total			1,115.00
TOTAL			3,115.00

Financiamiento

El financiamiento para el desarrollo del plan de mejora se realizará con los recursos brindados por el estado y la empresa que cubrirá todo el requerimiento en su totalidad.

1.13 Responsables

- Director de la carrera de turismo

VIII.

REFERENCIAS

Referencias

Alcaide (2015) en su libro “*Satisfacción de clientes 2da edición*”. Obtenido de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RITkNwE8DA&sig=WTTyVsWcgerlbZ9AjPFQxU970x4#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Apaza, V. (2014). En su tesis sobre “*Calidad de servicio y satisfacción de*

los clientes de la panadería Layme, El agustino” Obtenido de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13008/Layme_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arévalo, H. y Morales, C. (2002). En su tesis “*Satisfacción del cliente Externo con respecto a la calidad del servicio en una empresa privada de servicios del sector Salud*”

Obtenido

de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP8206.pdf>

Boubeta (2008) en su libro ““*Satisfacción del cliente Introducción a la venta*

personal y dirección de ventas” Obtenido de :

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=Qiu1QdQh4N&sig=XATiu733gegDv-2iWu65SOarQHU#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Civera, M. (2008). en su tesis “*Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito Hospitalario en función del modelo de gestión establecido*” obtenido de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Dukta (2008) en su libro “*Manual de AMA para la Satisfacción de cliente*”.

Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9jP6wvoneAhVMuVkKHQ0_AH0Q6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false

Gallego, F. y Segarra, E. (2016). en su revista “*La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución*”

Obtenido de: <http://revistas.um.es/sportk/article/viewFile/254121/191781>

García, J. y Portilla, E. (2014). en su tesis sobre “*Evaluación del nivel de satisfacción del usuario de el Reniec en la Oficina Registral del Distrito el Porvenir- Trujillo La Libertad en el año 2014*” Obtenido de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1970>

Gosso (2010) en su libro “*Hiper Satisfacción del cliente*”. Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiNzOuW1YneAhVCp1kKHSmUCyIQ6AEIJjAA#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20los%20clientes&f=false>

Herrera, A. (2017). En su tesis “*Estudio comparativo de los factores asociados a la calidad de satisfacción del cliente de medicina y cirugía en emergencia del Hospital de Ventanilla, Lima- 2017*” – Obtenido de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14389/Herrera_PZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hidalgo, J. (2012). en su tesis “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*” Obtenido de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Isla, L. (2017). En su tesis sobre “*Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*”
Obtenido:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meza, A. (2015). en su tesis “*Capacidad de personal y satisfacción de los colaboradores de la empresa financiera Crediscotia periodo 2015*” Obtenido de:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14610/Meza_YA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ongallo (2012) en su libro “*Satisfacción al cliente y el servicio posventa*”.

Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik0MHJ8ITeAhWx1FkKHVg3CeY4RhDoAQhXMAk#v=onepage&q&f=false>

Pardo, M. (2015). en su tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*” Obtenido de :
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, S. (2014). en su tesis “*Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*” Obtenido de :
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Ubillús, V. y León C. (2018). en su libro “*Grado de satisfacción de los clientes, respecto a la calidad de los servicios educativos complementarios que ofrece el colegio privado mixto “Gustave Eiffel” de Trujillo*” obtenido de:
<http://www.uct.edu.pe/wp-content/uploads/2018/03/AC-Jimenez.pdf>

Schnarch Kirberg (2011) en su libro sobre “*Marketing de satisfacción ¿Cómo*

obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana?
.Obtenido de:

<https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixxsuU7oTeAhUM01kKHYYAaAhkQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>

Seijas, C. y Vasquez, C. (2017). en su tesis *sobre “Factores motivadores del desempeño laboral y su relación con la satisfacción de los usuarios de reniec agencia del distrito de Chimbote en el primer trimestre del año 2017”* Obtenido de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2994>

Palacios, L. (2017). en su tesis *“Evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes docentes y administrativos de la escuela profesional de administración con respecto a los servicios de la biblioteca de la Universidad Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo”* Obtenido de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2340>

Prieto (2008) en su libro *sobre “Satisfacción al cliente”*. Obtenido de:

https://books.google.com.pe/books?id=kv5VPgAACAAJ&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwia2aO78ITeAhXxwVkKHfimA304PBD0AQhPM_Ag

ANEXOS

Anexo N°1: Cuestionario para evaluar la satisfacción de los estudiantes de la carrera de turismo en la Universidad Nacional de Trujillo semestre 2018-i

INSTRUCCIÓN: Cada pregunta tiene cinco opciones para responder; por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas; por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar todas las preguntas

DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS				
		Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
FIABILIDAD	1. ¿Considera que el personal de administración de la escuela de turismo da una buena atención?					
	2. ¿Consideras que dan un servicio personalizado para los alumnos de la carrera de turismo?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3. ¿El personal que representa la escuela de Turismo está disponible para orientar y capacitar a sus estudiantes?					
	4. ¿Con que facilidad el personal administrativo de la carrera de turismo responde sus dudas y quejas como estudiante?					
	5. ¿El personal de la escuela de turismo muestra una respuesta rápida ante las necesidades del alumno?					

SEGURIDAD	6. ¿Los docentes que dictan las clases de la carrera de turismo están totalmente calificados para la enseñanza de los estudiantes?					
	7. ¿Cuándo tienes dudas sobre los temas tratados en clase los docentes te dan soluciones?					
	8. ¿La escuela de turismo apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y procesos de mejoramiento continuo?					
EMPATIA	9. ¿La escuela de turismo evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los estudiantes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
	10. ¿cuándo acudo a la escuela de turismo el encargado te facilita la solución a tu reclamo?					
TANGIBLE	11. ¿Las aulas de turismo cuentan con tecnología adecuada para realizar su trabajo con los estudiantes?					
	12.- ¿La escuela de Turismo realiza ciertas inversiones para mejorar la infraestructura y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?					
SUBTOTAL						
TOTAL						

Anexo 2



ESCUOLA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Fiabilidad								
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?	✓		✓		✓		
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?	✓		✓		✓		
4	¿La información que le brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta:		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Empatía		✓						
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Tangible								
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás	✓		✓		✓		

	suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	✓		✓		✓	
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Hilwka Vega Guerrero DNI: 28284526

Especialidad del validador: Investigación Científica

Abril 26 de 04 del 2017....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 3



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1-Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?	✓		✓		✓		
3	¿Confías en que te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?	✓		✓		✓		
4	¿La información que le brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Capacidad de Respuesta:							
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?	✓		✓		✓		
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?	✓		✓		✓		
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?	✓		✓		✓		
11	La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?	✓		✓		✓		
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Empatía							
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa me asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos etc.?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Tangible							
17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás	✓		✓		✓		

	suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?	/		/		/	
20	¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

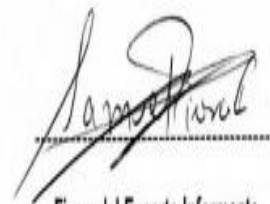
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Ms. Rivera Castilla Samuel DNI: 07722877

Especialidad del validador: Magister en Administración

Abril 27 de 04 del 2017....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4

CONSTANCIA DE VALIDACION

ra Jenny Alva Morales, titular
del DNI N° 43223670, de profesión
Ingeniera Estadística, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en (estudiantes de la UNT).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenidos				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 25 días del mes de mayo del 2018.


Firma

N- Escala	Preguntas												Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum	Coef. [R]
1	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4		43
2	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4		43
3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5		45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5		55
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4		53
6	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5		44
7	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4		51
8	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		46
9	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4		54
10	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5		48
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5		52
12	1	1	1	3	1	1	3	4	4	4	4	4		31
13	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4		51
14	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5		45
15	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4		49
16	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5		46
17	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	4		46
18	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4		53
19	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5		53
20	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4		54
21	3	2	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4		45
22	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4		48
23	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5		49
24	1	1	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4		32
25	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4		51
26	3	3	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4		48
27	4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5		46
28	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4		51
29	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4		53
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		54
MEDIO columna	3.63	3.58	3.58	3.53	4.03	3.93	3.98	4.37	4.27	4.38	4.37	4.37	Varianza Total	
EST EST columna	1.83	1.84	1.11	1.25	0.93	0.91	0.66	0.43	0.45	0.47	0.49	0.43	Columnas	
VARIANZA por lvs	1.82	1.83	1.22	1.57	0.86	0.82	0.44	0.24	0.28	0.22	0.24	0.24	Varianza total de Items	
SUMA DE	174												33.11	

FORMULA DE ALPHA DE CRONBACH		Escala N-: Escala de valoración del Alfa de Cronbach	
NUMERO DE ITEMS	11	Valor Alfa de Cronbach =	
REEMPLAZAMOS	1.1 0.7521261	<ul style="list-style-type: none"> [0,35-0,40]: Escala Excelente [0,30-0,35]: Escala Buena [0,25-0,30]: Muy Buena [0,20-0,25]: Buena [0,15-0,20]: Inaceptable [0,10-0,15]: Regular [0,05-0,10]: Regularmente aceptable [0,00-0,05]: Moderada [0,00-0,00]: Inaceptable 	
ALPHA DE CRONBACH	0.75		

Analizar la fiabilidad en los estudiantes de la carrera de turrrismos

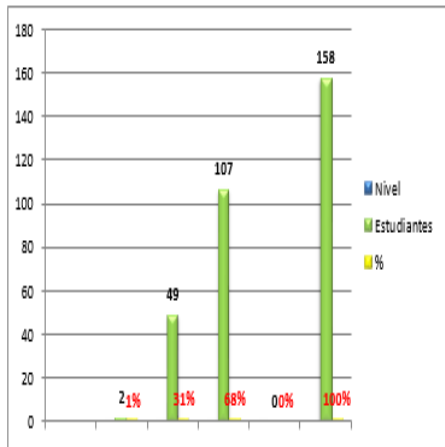
5
4
3
2
1

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	2	1%
Aveces	49	31%
Casi Nunca	107	68%
Nunca	0	0%
	158	100%

Pregunta 1 Y 2:

	Promedio	
5	4	2
4	98	49
3	199	107
2	15	
1	0	0
Total	316	158

GRAFI



Obejtivo específico 02:

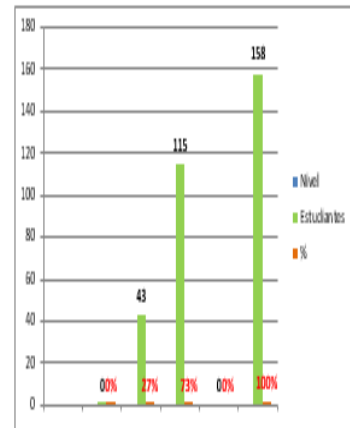
Analizar la capacidad de respuesta en los estudiantes de la carrera de turismos

5
4
3
2
1

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	43	27%
Casi Nunca	115	73%
Nunca	0	0%
	158	100%

PREGUNTA 3,4,5

5	1	0
4	128	43
3	337	115
2	8	
1	0	0
Total	474	158

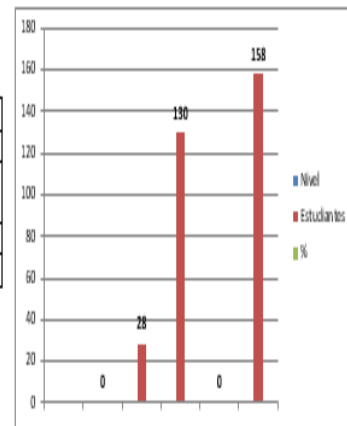


analizar la seguridad de respuesta en los estudiantes de la carrera de turismo

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	28	18%
Casi Nunca	130	82%
Nunca	0	0%
	158	100%

PREGUNTA 6,7,8

5	0	0
4	85	28
3	364	130
2	25	
1	0	0
Total	474	158



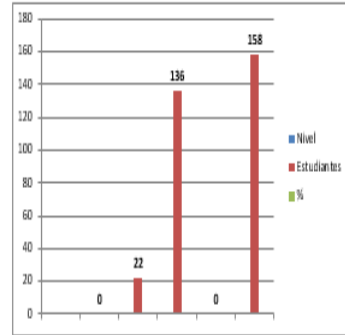
empatía

5
4
3
2
1

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	22	14%
Casi Nunca	136	86%
Nunca	0	0%
Total	158	100%

PREGUNTA 9,10

5	0	0
4	44	22
3	234	136
2	38	
1	0	0
Total	316	158



TANGIBLE

Nivel	Estudiantes	%
Siempre	0	0%
Aveces	0	0%
Casi Nunca	158	100%
Nunca	0	0%
Total	158	100%

PREGUNTA 11,12

5	0	0
4	0	0
3	209	158
2	107	
1	0	0
Total	316	158

