Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

1-1-2016

Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de La Salle

María Alejandra Fandiño Martínez
Universidad de La Salle, Bogotá

Ghislaine Alexandra Gómez Jerez
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Fandiño Martínez, M. A., & Gómez Jerez, G. A. (2016). Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de La Salle. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/673

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle

María Alejandra Fandiño Martínez
Ghislaine Alexandra Gómez Jerez

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencia Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
2016

Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle

María Alejandra Fandiño Martínez 11111046
Ghislaine Alexandra Gómez Jerez 11111004

Trabajo de grado
para optar el título de
Administrador de empresas

Director:
Wilson Oviedo García

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Bogotá
2016

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 1
1. Título 2
2. Línea de investigación 2
2.1 Sublínea de investigación 2
3. Problema 2
3.1 Delimitación, antecedentes y/o estado del arte 2
3.1.1 Universidad de la Salle 2
3.1.2 Autoevaluación institucional de la universidad de la Salle. 3
3.1.3 Especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle 7
3.1.3.1 Objeto de estudio y plan de estudios 7
3.1.3.2 Requisitos de admisión 8
3.1.3.3 Perfil del egresado 8
3.1.3.4 Medios educativos e infraestructura. 8
3.1.4 Universidades colombianas enfocadas a la calidad del servicio 9
3.2 Planteamiento del Problema 11
3.3 Formulación 12
4. Objetivos 12
4.1 Objetivo General 12
4.2 Objetivos Específicos 12
5. Justificación 12
5.1 Justificación Teórica 12
5.2 Justificación Metodológica 13
5.3 Justificación Práctica 13
5.4 Resultados Esperados 13
5.4.1 Campo Administrativo 13
5.4.2 Campo social 14
6. Marco de referencia 14
6.1 Marco teórico 14
6.1.1 Gerencia del servicio 14
6.1.2 Calidad del servicio 16
6.1.2.1 Factores básicos de la calidad en el servicio 17
6.1.3 Medición de la calidad de los servicios 18
6.1.3.1 Servqual 18

6.1.4 Satisfacción del cliente 22
6.1.5 Satisfacción del estudiante 22
6.1.6 Marketing de servicios 24
6.2 Marco conceptual 24
7. Diseño metodológico 26
7.1 Tipo de investigación (población y muestra) 26
7.1.1 Población 26
7.1.2 Muestra 26
7.2 Fuentes primarias y secundarias 26
7.2.1 Fuentes Secundarias 26
7.2.2 Fuentes primarias 27
8. Encuesta 27
9. Resultados y análisis 30
9.1 PARTE 1: PERCEPCIÓN 30
9.1.1 Dimensión 1: Elementos tangibles 30
9.1.2 Dimensión 2: Confiabilidad 37
9.1.3 Dimensión 3: Sensibilidad 44
9.1.4 Dimensión 4: Seguridad 52
9.1.5 Dimensión 5: Empatía 62
9.1.6 Dimensión 6: Otras percepciones 71
9.2 PARTE 2: EXPECTATIVAS 83
9.3 Promedios totales de la encuesta Servqual 91
9.4 Resultados y análisis de la brecha percepción- expectativa 93
9.5 Índice de confiabilidad de la encuesta 94
10. Conclusiones 95
11. Sugerencias 98
11.1 Sugerencias para futuras investigaciones 99
12. Bibliografía 100

Lista de tablas

Tabla 1. Enfoques de excelencia y calidad 16
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta 27
Tabla 3: Promedio percepción - expectativa y brecha. 93
Tabla 4: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach 95

Lista de figuras

Figura 1: Imagen encuesta de satisfacción institucional presentada a la comunidad lasallista 4
Figura 2: Imagen evaluación a docentes presentada en la plataforma de sistema de información académica 5
Figura 3: Imagen de encuesta presentada a los estudiantes acerca de la propuesta de especialización en gerencia logística internacional 6
Figura 4: Imagen encuesta de satisfacción dirigida a los estudiantes y profesores para evaluar las salas de sistemas de la universidad de la Salle 6
Figura 5: Pirámide del servicio creada por Karl Albrecht 15
Figura 6: Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente 22

Lista de gráficas

Gráfica 1: Resultados por grupos de la pregunta “La universidad tiene equipos de aspecto moderno” de la dimensión 1 30
Gráfica 2: Resultados consolidados de la pregunta “La universidad tiene equipos de aspecto moderno” de la dimensión 1 31
Gráfica 3 Resultados por grupos a la pregunta “Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas” de la dimensión 1..... 31
Gráfica 4. Resultados consolidados a la pregunta “Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas” de la dimensión 1..... 32
Gráfica 5. Resultados por grupos a la pregunta “El personal de la universidad tiene apariencia pulcra” de la dimensión 1 33
Gráfica 6. Resultados consolidados a la pregunta “El personal de la universidad tiene apariencia pulcra” de la dimensión 1 34
Gráfica 7. Resultados por grupos a la pregunta “Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos.” de la dimensión 1. 35
Gráfico 8. Resultados consolidados a la pregunta “Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos.” de la dimensión 1 35
Gráfico 9. Resultados consolidados de la dimensión 1. 36
Gráfica 10. Resultados por grupos a la pregunta “Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple” de la dimensión 2..... 37
Gráfica 11. Resultados consolidados a la pregunta “Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple” de la dimensión 2 38
Gráfica 12. Resultados por grupos a la pregunta “Cuando un estudiante tiene un problema, la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo” de la dimensión 2 39
Gráfica 13. Resultados consolidados a la pregunta “Cuando un estudiante tiene un problema, la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo” de la dimensión 2 39
Gráfica 14. Resultados por grupos a la pregunta “La universidad desempeña bien el servicio la primera vez” de la dimensión 2 40
Gráfica 15. Resultados consolidados a la pregunta “La universidad desempeña bien el servicio la primera vez” de la dimensión 2 41
Gráfica 16. Resultados por grupos a la pregunta “La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo” de la dimensión 2 42
Gráfica 17. Resultados consolidados a la pregunta “La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo” de la dimensión 2 43
Gráfico 18. Resultados consolidados de la dimensión 2. 43
Gráfica 19. Resultados por grupos a la pregunta “Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible” de la dimensión 3..... 44
Gráfica 20. Resultados consolidados a la pregunta “Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible” de la dimensión 3..... 45
2. Cuando se presentan problemas con los profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible..... 45
Gráfica 22. Resultados consolidados a la pregunta “Cuando se presentan problemas con los profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible” de la dimensión 3 46

Gráfica 23. Resultados por grupos a la pregunta “El personal de la universidad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes” de la dimensión 3 47
Gráfica 24. Resultados consolidados a la pregunta “El personal de la universidad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes” de la dimensión 3 48
Gráfica 25. Resultados por grupos a la pregunta “El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes” de la dimensión 3 49
Gráfica 26. Resultados consolidados a la pregunta “El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes” de la dimensión 3 49
Gráfica 27. Resultados por grupos a la pregunta “La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado” de la dimensión 3 ... 50
Gráfica 28. Resultados Consolidados a la pregunta “La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado” de la dimensión 3 ... 51
Gráfico 29. Resultados consolidados de la dimensión 3. 52
Gráfica 30. Resultados por grupos a la pregunta “El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted” de la dimensión 4 52
Gráfica 31. Resultados consolidados a la pregunta “El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted” de la dimensión 4 53
Gráfica 32. Resultados por grupos a la pregunta “El personal de la universidad de la Salle es cortes de manera consistente con usted” de la dimensión 4 54
Gráfica 33. Resultados consolidados a la pregunta “El personal de la universidad de la Salle son corteses de manera consistente con usted” de la dimensión 4 55
Gráfica 34. Resultados por grupos a la pregunta “El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas” de la dimensión 4 56
Gráfica 35. Resultados consolidados a la pregunta “El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas” de la dimensión 4 57
Gráfica 36. Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas” de la dimensión 4 57
Gráfica 37. Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas” de la dimensión 4 58
Gráfica 38. Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización” de la dimensión 4..... 59
Gráfica 39. Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización” de la dimensión 4..... 60
Gráfico 40. Resultados consolidados de la dimensión 4. 61
Gráfica 41. Resultados por grupos a la pregunta “El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto” de la dimensión 5 62
Gráfica 42. Resultados consolidados a la pregunta “El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto” de la dimensión 5 63
Gráfica 43. Resultados por grupos a la pregunta “Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes” de la dimensión 5 64
Gráfica 44. Resultados consolidados a la pregunta “Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes” de la dimensión 5 ... 64
Gráfica 45. Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad” de la dimensión 5 65

Gráfica 46. Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad” de la dimensión 5 66
Gráfica 47. Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas” de la dimensión 5 67
Gráfica 48. Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas” de la dimensión 5 68
Gráfica 49. Resultados por grupos a la pregunta “Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo” de la dimensión 5 69
Gráfica 50. Resultados consolidados a la pregunta “Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo” de la dimensión 5 70
Gráfico 51. Resultados consolidados de la dimensión 5. 70
Gráfica 52. Resultados por grupos a la pregunta “La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catálogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta.” de la dimensión 6 71
Gráfica 53. Resultados consolidados a la pregunta “La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catálogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta.” de la dimensión 6 72
Gráfica 54. Resultados por grupos a la pregunta “Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido” de la dimensión 6 72
Gráfica 55. Resultados consolidados a la pregunta “Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido” de la dimensión 6 73
Gráfica 56. Resultados por grupos a la pregunta “Hace uso del servicio de cafetería” de la dimensión 6 75
Gráfica 57. Resultados consolidados a la pregunta “Hace uso del servicio de cafetería” de la dimensión 6 75
Gráfica 58. Resultados por grupos a la pregunta “Variedad del producto en la cafetería” de la dimensión 6 76
Gráfica 59. Resultados consolidados a la pregunta “Variedad del producto en la cafetería” de la dimensión 6 77
Gráfica 60. Resultados por grupos a la pregunta “Calidad del producto en la cafetería” de la dimensión 6 78
Gráfica 61. Resultados consolidados a la pregunta “Calidad del producto en la cafetería” de la dimensión 6 79
Gráfica 62. Resultados por grupos a la pregunta “Precios en la cafetería” de la dimensión 6 80
Gráfica 63. Resultados consolidados a la pregunta “Precios en la cafetería” de la dimensión 6 80
Gráfica 64. Resultados por grupos a la pregunta “Atención del personal en la cafetería” de la dimensión 6 81

Gráfica 65. Resultados consolidados a la pregunta “Atención del personal en la cafetería” de la dimensión 6 82
Gráfica 66. Resultados consolidados de la dimensión 6. 83
Gráfica 67: Resultados por grupos a la pregunta “Empleados sinceros, interesados” de las expectativas. 83
Gráfica 68: Resultados consolidados a la pregunta “Empleados sinceros, interesados” de las expectativas. 84
Gráfica 69: Resultados por grupos a la pregunta “Servicio entregado en forma correcta la primera vez” de las expectativas. 85
Gráfica 70: Resultados consolidados a la pregunta “Servicio entregado en forma correcta la primera vez” de las expectativas. 86
Gráfica 71: Resultados por grupos a la pregunta “Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas” de las expectativas. 87
Gráfica 72: Resultados consolidados a la pregunta “Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas” de las expectativas. 87
Gráfica 73: Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización” de las expectativas. 88
Gráfica 74: Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización” de las expectativas. 89
Gráfica 75: Resultados por grupos a la pregunta “El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas” de las expectativas. 90
Gráfica 76: Resultados consolidados a la pregunta “El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas” de las expectativas. 91
Gráfica 77. Promedio total percepción de la encuesta Servqual 91
Gráfica 78. Promedio total expectativa de la encuesta SERVQUAL 93
Gráfica 79. Expectativa Percepción 94

Lista de Anexos

Anexo 1: Respuesta Anteproyecto
Anexo 2: Documentos RAE
Anexo 3: Encuestas realizadas a los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo
Anexo 4: Tabulación encuestas por pregunta
Anexo 5 Tabulación encuestas por promedio

Introducción

Según el autor Kaouro Ishikawa “La calidad empieza con educación y termina con educación”. Bajo este principio; se debe enfatizar la calidad de la educación como motor que impulse a las universidades a buscar los máximos estándares en el desarrollo de sus programas académicos; generando un valor agregado a la institución y sus egresados.

Por lo tanto, la gerencia de la calidad será uno de los temas ejes de esta investigación y se profundizará a través de uno de sus pilares, que es la satisfacción del cliente. Enfocado en las percepciones generales de los estudiantes y las expectativas respecto al servicio prestado en el programa de especialización que cursan.

A partir de este trabajo, se realizará una medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle; para determinar el nivel del servicio que ellos perciben a partir de las dimensiones de la calidad propuestas en el modelo Servqual como lo son la confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. Con el propósito de determinar en la población objeto de estudio, las discrepancias existentes entre el nivel de percepciones generales y sus expectativas.

Este trabajo se realizará con los estudiantes de especialización de gerencia de mercadeo activos en primer semestre del año 2016 a través de una encuesta de satisfacción del cliente, basada en el modelo anteriormente nombrado. Con él, se determinarán las percepciones de los estudiantes frente a la especialización que cursan, la universidad y las expectativas que tienen actualmente de los mismos.

Se realizará el procesamiento y análisis de la información recopilada para poder presentar un diagnóstico correspondiente a la situación actual del programa. Con la intención de mejorar la experiencia de los estudiantes de la especialización y dar una guía para futuras investigaciones de medición en la calidad de los procesos en la universidad.

Este trabajo es de gran importancia puesto que aplica a una de las especializaciones de la universidad, una medición en donde destaca el servicio al cliente y la calidad brindada a los estudiantes, desde una perspectiva crítica. Lo cual permitirá a futuro ser tenida en cuenta para mejorar los procesos académicos y administrativos.

1. Título

Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle

2. Línea de investigación

Gestión, administración y organizaciones

2.1 Sublínea de investigación

Gerencia del servicio

3. Problema

3.1 Delimitación, antecedentes y/o estado del arte

3.1.1 Universidad de la Salle

Institución de educación superior fundada en 1964 por la congregación de los hermanos de las escuelas cristianas (Hermanos de la Salle), de carácter privado y sin ánimo de lucro. Cuenta con 23 programas académicos de pregrado, 16 programas de especialización, 5 maestrías y 2 doctorados. Actualmente, es la universidad que más estudiantes recibe del programa "ser pilo paga" promovido por el gobierno nacional.

La universidad de la Salle, recibió en el año 2012 la renovación de la acreditación institucional de alta calidad por 6 años, otorgado por el consejo nacional de acreditación. en el cual destaca el incremento de estudiantes de posgrado, el sistema de gestión de calidad, la redefinición del concepto de bienestar universitario, en términos de promoción y desarrollo humano e integral, entre otros.

Adicionalmente, la universidad cuenta con un espacio para cada programa académico acreditado, en el cual se puede vislumbrar para el caso de la especialización de gerencia de mercadeo, aunque el CNA no tiene contemplado acreditación de alta calidad para las especializaciones, se hizo autoevaluación interna para la renovación de su registro calificado. (Universidad de la Salle, - Unisalle, s.f.)

La Universidad de la Salle, consiguió certificar su sistema de gestión de calidad bajo los requisitos del estándar ISO 9001:2008, en el año 2009 durante un periodo de 3 años. Durante el año 2012 la institución renovó su certificación por tres años más. (Unisalle, s.f.)

Estas dos acreditaciones, son la muestra del esfuerzo que ha hecho la universidad para mejorar en calidad, y a su vez el compromiso por evaluar sus diversos procesos, en especial, de cada programa académico de pregrado y posgrado, como se exige en los lineamientos de la

CNA para la acreditación institucional.

Por último, cabe resaltar que la Universidad de la Salle recibió en Julio de 2015 la certificación en calidad de internacionalización del Consorcio Europeo de Acreditación (ECA). Un logro muy importante puesto que es la primera universidad fuera de Europa que obtiene este reconocimiento. Esta organización destacó el esfuerzo realizado por la universidad para ampliar su programa de internacionalización estudiantil y el proyecto Utopía fomentado por la universidad para estudiantes de bajos recursos en el Yopal. (Saenz, 2015)

3.1.2 Autoevaluación institucional de la universidad de la Salle.

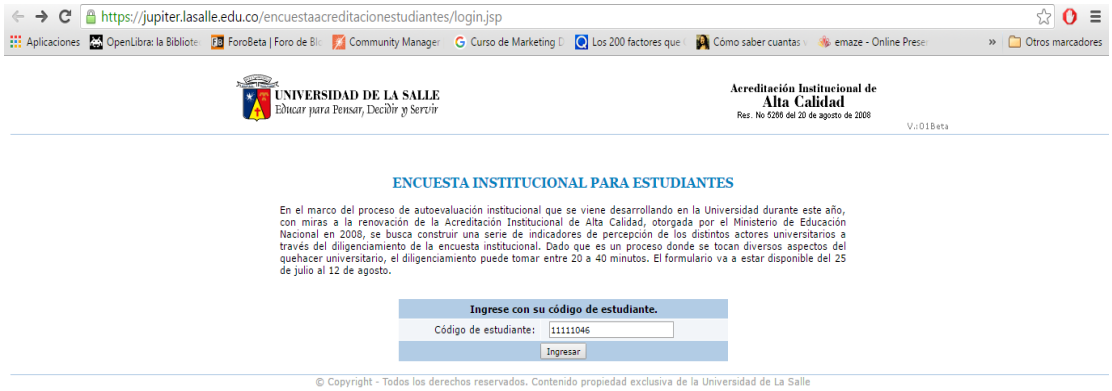
Desde inicios de los 80, la universidad de la Salle ha procurado crear un modelo de autoevaluación institucional que permita cumplir con los estándares de calidad correspondientes, en 1987 se genera un modelo de autoevaluación enfocado a la comunidad lasallista donde se permita hacer un análisis y reflexión permanente con visión prospectiva de la sociedad y en el marco del proyecto educativo universitario lasallista
De esta primera intervención se generan los programas de plan de acción rectoral y políticas y estrategias de acción para el plan director de desarrollo.

En 1994 se implementa el comité de acreditación, al año siguiente se crea la oficina de autoevaluación y acreditación institucional. En 1997 se crean 10 comités coordinadores de autoevaluación. En el año 2000 se prepara la documentación para presentar al CNA 6 programas iniciales. Y desde 2002 se realizan anualmente procesos de autoevaluación institucional. (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

La Universidad de la Salle, en pro de la mejora continua de sus programas y de la institución en sí misma, ha realizado diferentes encuestas de calidad en donde evalúa los aspectos más relevantes del servicio prestado. A continuación, se presentarán algunas de las encuestas que han realizado estudiantes, profesores y equipo administrativo para evaluar la calidad del servicio presente en la Universidad de la Salle

- Encuestas institucionales

Figura 1: **Imagen encuesta de satisfacción institucional presentada a la comunidad lasallista.**



Fuente: Universidad de la Salle: *Encuesta de acreditación para estudiantes.* Recuperado de: https://jupiter.lasalle.edu.co/encuestaacreditacionestudiantes/login.jsp

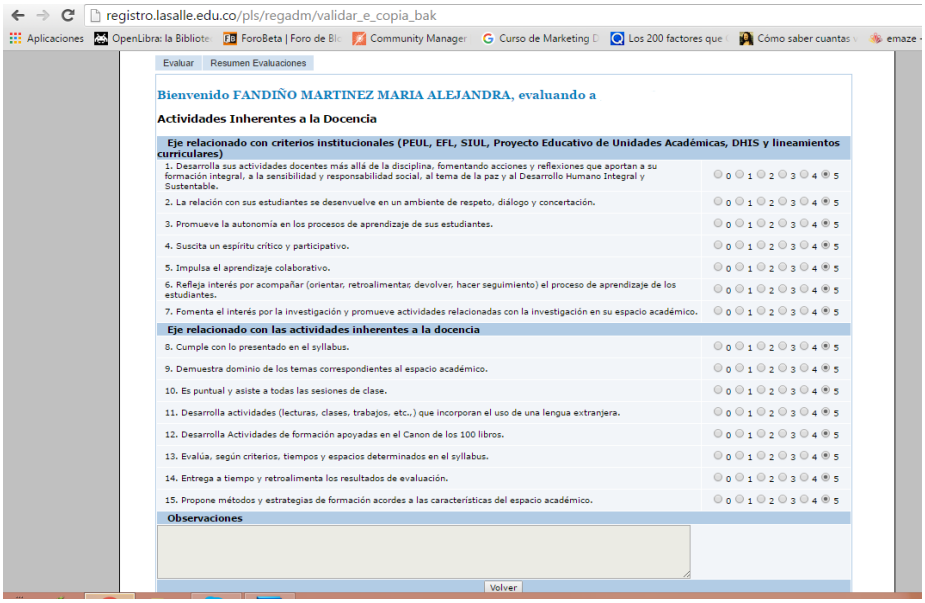
A través de las encuestas institucionales que realiza la universidad de la Salle, bajo el marco del proceso de autoevaluación institucional para la renovación de la acreditación institucional de alta calidad, se permite vislumbrar las percepciones de la comunidad lasallista en general frente a los servicios prestados por la institución.

Al respecto de la autoevaluación institucional, la Universidad de la Salle a través de su página web informa:

> Para los procesos de autoevaluación de la Universidad de La Salle se asume la metodología de auto-evaluación contemplada por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) en los lineamientos para la acreditación de alta calidad de instituciones, programas de pregrado y programas de maestrías y doctorados. Se parte de un momento analítico sobre la base del estudio de un conjunto de factores, características e indicadores que sirven como mediación en la valoración de los diversos elementos que intervienen en la apreciación comprensiva de la calidad de un programa, y que llevan a un momento sintético de comprensión que se materializa en planes de mejoramiento que abordan el programa o la institución en una dimensión integral. (Unisalle, s.f.)

- Proceso de evaluación a docentes

***Figura 2*: Imagen evaluación a docentes presentada en la plataforma de sistema de información académica**



Fuente: Universidad de la Salle: *Evaluación a docentes en la plataforma de sistema de información académica.* Recuperado de: http://registro.lasalle.edu.co/pls/regadm/validar_e_copia_bak

La universidad habilita en la plataforma de notas de los estudiantes la evaluación a docentes, en donde se permite evaluar a los profesores que le están dando clases durante el semestre. teniendo como referencia los criterios institucionales del (PEUL, EFL, SIUL, el proyecto educativo de unidades académicas entre otros y también las actividades inherentes a la docencia. Además, se permite en la parte final de la encuesta hacer observaciones frente a la clase; los resultados obtenidos en estas encuestas, son una variable para la medición de los educadores que tiene la institución.

- Encuestas sobre proyectos para más programas educativos

Figura 3: **Imagen de encuesta presentada a los estudiantes acerca de la propuesta de especialización en gerencia logística internacional**

Fuente: Universidad de la Salle: *Encuesta de la facultad de ciencias administrativas y contables - propuesta de especialización en Gerencia Logística Internacional.* Recuperado de: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLy-DtVVyETJppOztXfiT1rOgylooYgiCSpjb1nCnUFxNpCQ/viewform

La Universidad a través de sus diferentes unidades académicas, busca conocer la opinión de sus diferentes grupos de interés frente a proyectos académicos, por lo tanto, a través de encuestas intenta evaluar el interés de los estudiantes y egresados en ingresar a nuevos programas de especialización o maestría como se denota en la imagen anterior. Evaluando factores como la temática a tratar, la metodología y el tiempo para realizar el estudio de posgrado.

- Encuesta de servicios prestados en la universidad

Figura 4**: Imagen encuesta de satisfacción dirigida a los estudiantes y profesores para evaluar las salas de sistemas de la universidad de la Salle**

Fuente: Universidad de la Salle: *Centro de tecnologías de información, Sistemas de encuestas; Salas de sistemas*

En las diferentes áreas comunes de la universidad, se presentan encuestas para evaluar la calidad del servicio. En la imagen anterior se puede observar la encuesta realizada a la comunidad educativa para evaluar las salas de sistemas disponibles en cada sede, midiéndolo en una escala Likert donde 1 equivale a malo y 5 a excelente y se evalúan factores como horario de las salas de sistemas, ambiente, tiempo otorgado, trato de los operadores entre otros.

La universidad realiza el mismo proceso en el sistema de bibliotecas, dicha encuesta se realiza desde el 2004 para medir la satisfacción de los servicios bibliotecarios, se realizan en promedio al 5% de la población académica. Con esto se llegará a determinar uno de los principales indicadores de satisfacción, en el Proceso de Gestión de Biblioteca/S.G.C.

3.1.3 Especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle

Según el registro calificado de programas de la Universidad de la Salle (2008), la especialización tiene una duración de 2 semestres con un registro de 26 créditos y de modalidad presencial; está amparado bajo la facultad de ciencias administrativas y contables de la institución y las instalaciones para el desarrollo de esta se encuentran en la sede chapinero de la universidad. El programa registra un inicio de funciones en el año 1982 y desde la fecha ha sido regido por diferentes acuerdos que presentan el estado legal y modificaciones realizadas a la misma:

- Acuerdo 023 de junio 3 de 1982
- Acuerdo 116 de junio 27 de 1985
- Acuerdo 024 de 1999
- Acuerdo 004 del consejo directivo de la universidad de la Salle 2003
- Acuerdo 041 del consejo directivo de la universidad de la Salle 2004
- Acuerdo 007 de septiembre 25 de 2007

Así mismo, la especialización presenta su misión en concordancia con los objetivos de la universidad, en donde “Se busca el pensamiento pedagógico y el desarrollo de sus propósitos de educación integral y generación de conocimiento que aporte al desarrollo humano y de las ciencias económicas, administrativas y contables, mediante la práctica del mercadeo responsable.” (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

3.1.3.1 Objeto de estudio y plan de estudios

El objeto de estudio se presenta como las relaciones entre las organizaciones y sus clientes, que permitan un crecimiento sostenible y competitivo de la organización y sus clientes, que permitan un crecimiento sostenible y competitivo de la organización, así como una plena satisfacción del consumidor, dentro de una perspectiva social, en la búsqueda permanente del mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos al ampliar sus posibilidades de acceso a los bienes y servicios que generan bienestar y prosperidad. .” (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

El plan de estudios actual correspondiente a la especialización en gerencia de mercadeo es el siguiente:

Primer semestre

- Gerencia de mercadeo
- Métodos cuantitativos para la toma de decisiones
- Mercadeo y consumo responsable
- Gestión de la innovación (productos, servicios y empresas)
- Logística, distribución y retailer
- Humanismo y ciencia

Segundo semestre

- Planeación estratégica de mercadeo
- Planeación financiera y gestión de precios
- Mercadeo global
- Comunicaciones integradas de mercadeo
- Mercadeo interactivo
- Electiva I
- Seminario de investigación

3.1.3.2 Requisitos de admisión

Para ingresar al programa, la universidad hace un proceso interno en el cual se analizan las condiciones que tiene el aspirante son los requeridos de acuerdo con el perfil del programa; entre los requisitos se encuentran

- Título profesional en ciencias económicas, administrativas y contables
- Presentar una entrevista de selección con el coordinador del programa
- Otros requisitos legales y pecuniarios

3.1.3.3 Perfil del egresado

"El egresado es un profesional integro que contribuye al crecimiento y fortalecimiento de las organizaciones, desde una perspectiva gerencial y estratégica del mercadeo, que le permite establecer relaciones productivas con nuevos nichos de mercado nacionales e internacionales que incentiven le consumo responsable y el comercio justo de productos y servicios en mercados económicamente sostenibles." ." (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

3.1.3.4 Medios educativos e infraestructura.

En el registro calificado de programas, indica que la especialización cuenta con una amplia gama de medios educativos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Tales como biblioteca, hemeroteca, recursos informáticos, audiovisuales que de manera constante se

encuentran en proceso de actualización. para fines del proyecto se hará énfasis en la biblioteca puesto que hace parte de uno de los ítems a evaluar en la encuesta

Con respecto a la biblioteca, en el registro calificado se presenta lo siguiente:

"La biblioteca y hemeroteca de la universidad cuenta con un buen volumen de recursos bibliográficos, y una adecuada disponibilidad de acuerdo con la demanda de docentes y estudiantes, además cada semestre a todos los docentes se les solicita actualizar la bibliografía para cada espacio académico con el fin de hacer la solicitud necesaria de acuerdo a las políticas de adquisiciones de la biblioteca" (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

Si se habla de la infraestructura, se deben tener en cuenta las áreas como salones de clase, oficinas, auditorio, teatro, cafetería, iglesia, capilla y área de bienestar, para fines del proyecto se hará énfasis en la cafetería puesto que hace parte de uno de los ítems a evaluar en la encuesta

Basándose en el registro calificado que tiene la universidad, sobre el aspecto de cafetería se indica que:

"Cafetería: En la sede de chapinero hay dos cafeterías, una en el edificio Fundadores y otra en el edificio Bruño, en los cuales los estudiantes pueden encontrar comidas rápidas y almuerzos balanceados a precios cómodos. La vicerrectoría de promoción y desarrollo humano supervisa el aseo y la calidad de las comidas." (Vicerrectoría académica universidad de la Salle, 2008)

3.1.4 Universidades colombianas enfocadas a la calidad del servicio

Hoy en día todas las universidades se preocupan por conocer la perspectiva de sus estudiantes frente a la calidad del servicio que están recibiendo. Utilizando diferentes métodos de investigación y análisis de la información algunas universidades han logrado identificar cuáles son los factores más relevantes en el momento de evaluar la calidad de un servicio brindado y de esta manera, retroalimentan y mejoran sus procesos.

Una de las universidades que aplica encuestas para identificar la satisfacción de los estudiantes es la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta la cual realiza encuestas de satisfacción semestralmente; práctica que ha aplicado desde el segundo semestre del año 2008.

La encuesta aplicada por la universidad toma datos tanto de estudiantes de los programas de pregrado como de posgrado. Este estudio es definido como descriptivo, el instrumento de medición en este caso fue una encuesta de 44 preguntas creadas específicamente para captar la percepción de los estudiantes de la universidad frente a la calidad del servicio prestado por parte de la universidad. Para las fuentes de información secundaria tomaron los informes y las tabulaciones de las encuestas de los semestres anteriores de la Universidad. La población y la muestra fueron tomadas de la población total de la universidad Sergio Arboleda, el método de Muestreo utilizado en esta encuesta es el Muestreo Probabilístico Estratificado. En este muestreo los miembros que pertenecen a un mismo estrato, tienen la misma probabilidad

de ser seleccionados, tal cual como lo explican en el Informe de satisfacción de estudiantes 2015-01 (Sanchez, Carvajal, Herrera & Pérez, 2015).

Al igual que en este trabajo, en el diseño de la encuesta se utilizó la escala Likert con el fin de que el encuestado pueda medir la percepción del servicio de manera positiva o negativa. Diseño consecuente con el tipo de encuesta SERVQUAL, la cual, también será la aplicada a en este trabajo.

Así como la universidad Sergio Arboleda, existen otras universidades que también se encargan de monitorear la percepción de los estudiantes con respecto al servicio prestado por parte de la universidad; otra universidad que ha realizado este tipo de investigaciones es la Universidad del Valle, Cali la cual para este estudio utilizó tres métodos distintos, el SERVQUAL, SERVPERF y 5QS. Los tres modelos utilizados ampliamente para procesos de medición de la calidad y pensados en la percepción del servicio por parte del usuario.

Para este trabajo en específico, el modelo SERVQUAL es el método con el cual se plantea la encuesta de investigación. Es de aclarar que diseño del modelo SERVQUAL está pensado en identificar aquellos factores característicos de las organizaciones que influyen en la percepción de la calidad del servicio. Aquellos factores determinantes de la calidad quedaron resumidos en 10 ítems:

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Profesionalidad
5. Cortesía
6. Credibilidad
7. Seguridad
8. Accesibilidad
9. Comunicación
10. Comprensión del cliente.

El modelo SERVPERF a diferencia del modelo SERVQUAL no estudia las percepciones y las expectativas; este modelo se basa en identificar únicamente la percepción que tiene el cliente, para este caso el estudiante, acerca del servicio prestado y teniendo en cuenta el valor dado, este se pondera con el grado de importancia que cada atributo tiene en la evaluación de calidad.

El tercer modelo 5Qs, a diferencia de los modelos anteriores, dentro de su evaluación incluye otros atributos que permiten tener una idea aún más cercana de la percepción del estudiante con respecto a la calidad del servicio prestado. Estos atributos corresponden al ambiente, la infraestructura, la interacción entre estudiantes y el personal administrativo o educativo. Adicionalmente tiene un componente de logros que busca encontrar los aspectos que mejoren la satisfacción de los estudiantes. (Betancourt, 2012)

Dentro de las investigaciones realizadas por las instituciones educativas para reconocer la percepción de los clientes frente a la calidad del servicio cabe destacar las investigaciones realizadas por Instituciones educativas en Bogotá. En este caso las Universidades Andes y Javeriana también realizan semestralmente encuestas para evaluar la percepción de la Calidad por parte de los estudiantes. Como, por ejemplo, el caso de la Universidad de los Andes, la cual dentro del estudio de satisfacción de los estudiantes aplicó el Método MUSA (Método de Análisis de Satisfacción Multicriterio) para diagnosticar el nivel actual de satisfacción de los estudiantes.

Este método, un poco más complejo a los anteriormente explicados, busca, además de diagnosticar el nivel de satisfacción actual de los estudiantes, identificar el grado de importancia y el desempeño actual de la institución en cada aspecto evaluado en la encuesta. Al finalizar, este método arroja un diagrama de mejora, en el cual se establecen las prioridades y se identifican cuáles son las acciones directas de mejora. (Amaya & Carrero, 2014).

Otro método para organizar la información obtenida por encuestas, es la utilizada por la universidad Javeriana. Esta encuesta es aplicada a los estudiantes de programas académicos de posgrado de la Universidad. Esta encuesta tenía tres fines: el primero, conocer las características socioeconómicas, segundo, identificar la participación de sus estudiantes en el mercado laboral y tercero, conocer el grado de satisfacción de los estudiantes con respecto al servicio educativo prestado por la universidad.

Para esta encuesta, se utilizó un modelo de encuesta que contenía 48 preguntas, las cuales estaban segmentadas de acuerdo a la información explicada anteriormente. Para la interpretación de los resultados, se utilizó el método Top Two Boxes (TTB). Este método consiste en que sumen los resultados arrojados por las dos opciones superiores, de esta manera se identifican cuáles son los aspectos más importantes del servicio. Es de aclarar que si el porcentaje es inferior a 50% quiere decir que el nivel de satisfacción es bajo. (Pérez, 2014).

3.2 Planteamiento del Problema

La universidad de la Salle, en cumplimiento a los planes propuestos para alcanzar la mayor calidad de sus programas de pregrado y posgrado, busca implementar todas las herramientas posibles para mejorar y cumplir con las expectativas de sus estudiantes, y así continuar con sus procesos de acreditación tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Teniendo en cuenta, que la satisfacción de los estudiantes es primordial para la perdurabilidad de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad de la Salle; es importante delimitar los factores claves para poder generar satisfacción y de esta manera lealtad en los estudiantes. Es importante dimensionar que la satisfacción se genera a partir de la calidad del servicio, calidad del producto y el precio; por este motivo, estos factores se contemplan al momento de desarrollar la encuesta que se aplicará a los estudiantes.

Con respecto a la calidad del servicio, este se estructura a partir de cinco dimensiones en las que se tienen: confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y evidencia física. Estas cinco dimensiones, se estructuran a partir de la encuesta para poder medir en los estudiantes de la

especialización la percepción que ellos tienen de la calidad en los servicios entregados en el programa.

Es importante aclarar, que la satisfacción de los estudiantes es más estricta porque no solo se basa en la calidad en el servicio, sino que también es importante contar con un precio competitivo en el mercado y una percepción positiva en la calidad de los productos. Cuando se habla de entrega de servicios, los productos incorporados como los mismos reportes que se puedan derivar del servicio esencial que son las clases; como también, los productos asociados a todo el proceso del servicio como los alimentos de la cafetería y los mismos implementos de la papelería de la Universidad de la Salle.

3.3 Formulación

¿La calidad en el servicio brindado por la especialización de gerencia de mercadeo de la universidad de la Salle a los estudiantes es la esperada por ellos a partir de las percepciones con respecto al servicio?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Presentar un diagnóstico de la percepción y satisfacción de los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle con el fin de medir las expectativas de algunas áreas en comparación con la situación actual.

4.2 Objetivos Específicos

- Implementar una herramienta de medición a partir de la encuesta Servqual para identificar las discrepancias entre las percepciones generales de los estudiantes y sus expectativas con respecto a áreas en las 5 dimensiones de la calidad del servicio.
- Procesar y analizar la información recopilada a partir de la herramienta de investigación.
- Analizar las respuestas de los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo para determinar las percepciones y confrontarlas con las expectativas de los mismo
- Realizar las conclusiones a las que se llegan a partir del análisis de la información.
- Tomar una postura crítica frente a las situaciones planteadas por los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo

5. Justificación

5.1 Justificación Teórica

Una de las gestiones planteadas por toda organización radica en la aplicación de estrategias enfocadas a la calidad del servicio, con el propósito de cumplir las expectativas de servicio al cliente y llegar a los más altos estándares en sus procesos. En un mercado competitivo en el cual resalta el valor agregado de la empresa, y en el caso particular de la

investigación, en la propuesta de valor que tiene la universidad para los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo; se busca identificar los factores claves que permitan contrastar la realidad actual de la especialización, con los estándares exigidos por los estudiantes con el fin de mantener la perdurabilidad del programa en el tiempo a través de la calidad del servicio.

Partiendo de allí, a través de esta investigación se aportaría la aplicación de los enfoques teóricos que se manejan actualmente en cuanto a calidad total y servicio al cliente buscando dimensionar la brecha existente entre expectativas y percepciones con los estudiantes de la especialización y los factores claves que delimitan el nivel de apreciación de servicio para la perdurabilidad del programa en mención.

5.2 Justificación Metodológica

En la investigación planteada, se utilizará una encuesta diseñada con el fin de identificar la percepción real de los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo. Y a su vez, contrastar las expectativas que tienen sobre puntos focales en la búsqueda de la calidad en el servicio prestado por la universidad. Es de gran importancia el uso de este modelo matemático puesto que permite vislumbrar brechas dentro del proceso de servicio al cliente prestado a los estudiantes. Y permitirá en futuras investigaciones, tener un punto de referencia histórica con respecto a la situación de la especialización y dará pautas que inviten a medir el avance en cuestión de la calidad, con las 5 dimensiones evaluadas.

5.3 Justificación Práctica

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado permitirá identificar factores que proporcionen un diagnóstico claro frente a la percepción de los estudiantes de la especialización y a su vez, reconocer las falencias que se puedan presentar en el proceso de calidad en el servicio. A largo plazo, este estudio podrá ser tenido en cuenta para ayudar a mejorar los procesos internos de la especialización con el fin de alcanzar la satisfacción de los estudiantes. Y resolver discrepancias que se puedan presentar entre los grupos de interés de la universidad de la Salle

5.4 Resultados Esperados

5.4.1 Campo Administrativo

Con este trabajo, se espera poner en práctica lo aprendido en la carrera de Administración de empresas. Y dar recomendaciones que a posteriori podrían ser aplicadas para el mejoramiento del programa académico desde un punto clave para todas las sociedades, hablamos de la satisfacción del cliente y el valor agregado que este aporta al objeto social de cualquier compañía. Principio muy importante en una era de competitividad que no distingue mercado y que sobrepasa fronteras geográficas.

5.4.2 Campo social

Asimismo, desde el campo social, se desea dar una retribución a la universidad de la Salle presentando un proyecto que pueda dar pautas y que expone una posición crítica frente a los resultados obtenidos para el mejoramiento de la especialización de gerencia de mercadeo. Y que a futuro, sea una guía para aplicar a más programas según sus lineamientos.

6. Marco de referencia

6.1 Marco teórico

6.1.1 Gerencia del servicio

Para iniciar a hablar de la gerencia del servicio debemos referirnos al autor Karl Albrecht (1984) cuyo libro dio la oportunidad de entender los servicios de una manera diferente, dándole la importancia a uno de los sectores económicos mundiales más fuertes y entendiendo que la prestación de servicios requería un modelo que debe tener como principal actor al cliente. Al respecto el autor de este libro dice:

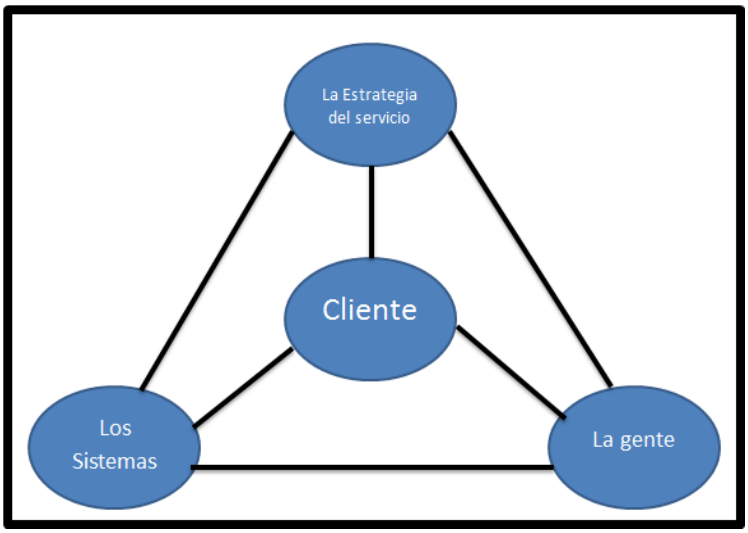
"La gerencia del servicio es un concepto transformacional, creemos. Es una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y un conjunto de métodos. Transformar toda una organización en una entidad orientada hacia el cliente requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia" (Albrecht,1984)

Para esto, el autor presenta la pirámide del servicio como un marco de referencia para prestar un servicio de mayor calidad y poder generar una diferencia significativa frente a la competencia.

Esta pirámide invertida, es otro aporte valioso para la gerencia del servicio. Albrecht recomienda invertir la clásica pirámide en la que se destaca a la alta gerencia en su parte superior y a los empleados de menor rango en la base. Este cambio se da, puesto que la pirámide tradicional no muestra al cliente ni la relación que tienen los empleados con él. Esto implica un cambio de paradigma, en la forma de comprender los servicios que modifican los preceptos económicos y los enfoques relacionados al trabajo, los criterios de evaluación, la supervisión, la organización y los ejecutivos.

Este modelo invita a los gerentes y mandos medios a abandonar el estilo controlador para desarrollar un liderazgo que permita, formar, guiar y desarrollar a sus equipos para construir en conjunto una misión compartida. Esto les da relevancia a los empleados, puesto que deben estar involucrados en la empresa, para que estos a su vez, tengan mayor disposición y eficiencia en atender a los clientes externos aplicando mayor criterio y autonomía como lo requieren los momentos de la verdad. La pirámide, entonces, tendrá la base en su parte superior y en ella estarán los empleados que "fabrican" el servicio, con el cliente, y en su vértice inferior estará la alta gerencia brindando el apoyo para un eficiente servicio. (Albrecht, 1990)

***Figura 5*: Pirámide del servicio creada por Karl Albrecht**



Fuente: Albrecht, K. (1984). *Gerencia del servicio.* (Pág. 40) Bogotá: LEGIS Ediciones S.A

En este punto, se puede determinar que el cliente es el foco central de una empresa de servicios. En donde es deber de la empresa, identificar cómo satisfacer sus expectativas y determinar qué quiere el cliente a nivel de atención. Para poder definir la motivación del cliente, es necesario la realización de una investigación de mercadeo, así podemos saber cómo los clientes perciben a la compañía, y las posibilidades que hay.

Para cumplir estas expectativas, el autor enfoca el siguiente punto de su pirámide con la estrategia, que es la que lleva a pensar en una idea para orientar la atención de la gente de una empresa hacia las prioridades del cliente. Es la guía para hacer que el cliente quede satisfecho. En este proceso, participan todos los integrantes de la empresa y guía su accionar. Es considerarlo como un principio organizacional que permite a la gente que trabaja en una empresa de servicio canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio, que hagan que el cliente perciba un buen nivel de calidad. (Jaramillo, 2002)

Luego determina los sistemas del servicio, indicando que deben ser orientados a satisfacer al cliente más que a la organización, consiste en minimizar las formas, procedimientos y posición dispar entre el servicio y el cliente. y también habla de la gente, puesto que el personal de la compañía es el que tiene contacto directo con el cliente, y puede llegar a un nivel de sensibilidad y empatía que impacta al cliente de manera positiva. (Albrecht, 1984)

Todos estos esfuerzos de las empresas se dan para llegar a brindar al cliente el mejor servicio posible, a través de un objetivo claro que es la calidad del servicio. Es fundamental un programa de normalización para la empresa en la que se fijen estándares de excelencia, se sea obsesivo sobre el conocimiento del cliente, se diseñan productos para maximizar su satisfacción y se crean y manejen expectativas. Todo esto con el fin de que es necesario dar más de lo que el cliente pide porque resulta cinco veces más caro conseguir un cliente nuevo que mantener uno antiguo. Esto depende a su vez, del cuidado que el mismo empresario le dé a su empleado, ya que es él quien cuidará de sus clientes.

La calidad del servicio debe ser percibida, también desde adentro de la organización, y esto es posible a través del ciclo del servicio, que se puede entender como un inventario a los momentos de verdad que cada negocio tiene. En este punto, la gerencia de servicio hace aparición haciéndose responsable de la experiencia del cliente. Y el buen funcionamiento de los componentes garantizan la perfección en la prestación del servicio.

6.1.2 Calidad del servicio

La calidad no es un tema nuevo en nuestra sociedad; la evolución humana siempre ha ido de la mano de la necesidad de mejora continua y de obtener calidad en todos los procesos, productos y servicios realizados. La calidad en sí, ha sido tomada y conceptualizada por diferentes autores, entre las cuales se encuentran:

"Grado predecible de cumplimiento de requisitos y de costo satisfactorio del mercado" **E. Deming**

"Resultante de las características del producto y/o servicio a través de las cuales se satisfacen las necesidades del cliente." **Feigenbaum.**

Calidad en el servicio, Según Galindo (2002) se empezó a aplicar en 1940 cuando el Dr. Deming la utilizó para el censo en EEUU. en los 50 se aplicó para el control de calidad a las operaciones telefónicas. Desde ahí ha sido un concepto utilizado para todas las empresas, debido a que el éxito en una fábrica de productos no necesariamente es aplicable a una empresa de servicios. Para este tema, se deben considerar 3 factores básicos que comprende clientes, servicios y procesos.

Por lo tanto, la calidad en el servicio se puede definir como:

*"la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio" (*Galindo, 2002)

Tabla 1. Enfoques de excelencia y calidad

Peters y Waterman	Peters y Austin	Crosby	Ishikawa	Deming
Inclinación a la acción	Innovación constante	Cero defectos	Control total de calidad	Mejoramiento de procesos
Pegarse al cliente aprender del cliente	Motivar al personal	Determinación	Capacitación y educación	Identificar características del proceso
Autonomía para emprender, es decir, innovación	Dirección por "paseo"	Prevención	Garantía de calidad	Definir características de la calidad
La productividad por medio de la gente		Educación	Métodos estadísticos	Mantener el proceso bajo observación. Control estadístico del proceso
Dirección pegada a la acción		Costos de calidad	Círculos de calidad	Ambiente
Conocer el oficio AYLO			Satisfacción del cliente	Gestión estratégica de la calidad
Estructuras simples y raramente de matriz. Control y descentralización al mismo tiempo.				

Fuente: Galindo, L. M. (2002). *Más allá de la excelencia y de la calidad total.* (Pág. 174) México: Trillas

6.1.2.1 Factores básicos de la calidad en el servicio

Como se indicó anteriormente, la calidad en el servicio debe ser comprendida desde tres factores básicos: el cliente, el servicio y el proceso.

- El cliente: es considerado desde la calidad total como todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa. Se pueden considerar dos tipos de clientes, el cliente externo y el cliente interno. Estos últimos considerados como los empleados que trabajan en la organización.

- El servicio: Esta actividad económica tomo prioridad en el avance de los años, debido a que la cultura empezó a derivar su impulso económico en este rubro. Más aún con la entrada de la era digital.

Algunos de los conceptos para el servicio son.

> **Stanton: "**Aquellas actividades esencialmente intangibles que proporcionan las satisfacciones de deseos o necesidades"
> **Ginebra y Arana: "**Es el servicio acumulado, la acumulación de experiencias

satisfactorias”
Horovitz: “Conjunto de requisitos que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”

- El proceso: Es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros y áreas de la organización, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente. *(*Galindo, 2002)

6.1.3 Medición de la calidad de los servicios

En primera parte, hay que determinar que la medición entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente pueden ser parecidas, más no son el mismo concepto. Para la medición de la calidad de los servicios se comparan las percepciones contra las expectativas. Es decir, lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad. Esto hace que la medición sea más exigente.

6.1.3.1 Servqual

Este modelo refleja la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes frente a las expectativas. Es un instrumento de valoración múltiple que muestra un alto grado de fiabilidad y validez, con esta información las empresas pueden llegar a comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen con respecto al servicio recibido. En este modelo se trabajan dos conceptos con respecto a las expectativas; las expectativas deseadas (lo que me gustaría recibir en términos ideales) y las expectativas adecuadas (el nivel aceptable de servicio esperado). (Begazo, 2006)

Otro concepto encontrado frente a este tipo de medición de la calidad es:

“Instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios. Se basa en 5 dimensiones de la calidad de los servicios y fueron obtenidos por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de consumidores**”** (Hoffman & Bateson, 2002)

Este modelo describe la forma como los clientes perciben el servicio brindado por una organización de esta forma se toman los aspectos más relevantes con el fin de descubrir las debilidades y fortalezas de los servicios ofrecidos, de acuerdo a Zeithaml, (1993) el modelo Servqual se puede basar en cinco dimensiones de la calidad de los servicios

- Elementos tangibles: Es una evaluación de la capacidad de las empresas para administrar su tangible, se mide desde dos puntos, una parte se concentra en el equipo y las instalaciones y la otra en el personal y la materia de comunicación.

- Confiabilidad: Es una evaluación relacionada con la consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios, para los consumidores, la confiabilidad es la más importante de las 5 dimensiones.

- Sensibilidad o capacidad de respuesta: Es la evaluación que mide la voluntad o disposición de los empleados a prestar un buen servicio a la hora señalada.

- Seguridad o garantía: En esta medición determina la competencia de la empresa, la cortesía para sus clientes y la seguridad de sus operaciones. Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

- Empatía: En esta dimensión, se evalúa la capacidad de una empresa para colocarse en el lugar del cliente, es el grado de atención personalizada que ofrece la empresa a sus clientes.

La escala Servqual consta de 23 puntos que mide las percepciones y las expectativas de los clientes con relación a las 5 dimensiones a la calidad de los servicios. Luego de realizada la encuesta, se comparan los resultados de las dos secciones para obtener "calificaciones de las brechas" de cada una de las cinco dimensiones. En cuanto más amplia sea la brecha, se entiende que el servicio evaluado se encuentra más alejado de las expectativas del cliente frente a sus percepciones. Lo que da como resultado una evaluación más baja de la calidad del servicio. La percepción de los clientes se mide con una escala de siete puntos con medidas llamadas "Totalmente de acuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" (Zeithaml, 1993)

En este modelo, para evaluar la calidad del servicio es importante calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones de expectativas y percepciones. A su vez, se puede estimar la puntuación en cada uno de los cinco criterios de calidad obteniendo un promedio de las puntuaciones individuales. Estos se obtienen a su vez, clasificando sus declaraciones para cada una de las dimensiones de calidad. Además, se pueden tomar en cuenta las mediciones no ponderadas, es decir, que no tomen en cuenta la importancia relativa en los criterios.

Empezamos a denominar Brechas en la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia de los clientes tienen a partir de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales.

Las fuentes de expectativas del cliente pueden ser factores controlados por la persona encargada del mercadeo. Tales como precios, publicidad, promociones, entre otros. Y a su vez, factores sobre los que se tiene una poca capacidad de modificación; entre estos se encuentran las necesidades personales innatas, comunicaciones de boca en boca y ofertas competitivas. (Zeithaml, 2009)

El modelo introduce y analiza una serie de brechas que pueden ser percibidas por los clientes o producirse dentro de la empresa en las organizaciones proveedoras de los servicios. La primera brecha indica la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio. La segunda brecha, mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las

especificaciones o normas de calidad. La tercera calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo; la cuarta brecha mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Todas las deficiencias mencionadas, hacen que el servicio prestado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él.

Por último, la brecha que se realza en este trabajo, es la que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. En estas brechas, entre las percepciones y las expectativas para cada punto anterior puede producir 3 situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, esto da como resultado altos niveles de calidad, que las percepciones sean inferiores a las expectativas, como resultado dan bajos niveles de calidad; y que las percepciones sean iguales a las expectativas, lo que denotan niveles modestos de calidad. De esta forma, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor. (Colmenares & Saavedra, 2007)

El modelo Servqual tiene múltiples aplicaciones, entre ellas se encuentra la comparación de la variación de las expectativas y percepciones a lo largo del tiempo, comparar los resultados de una empresa con los resultados de su competencia, examinar los segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones de calidad analizados según sus características sociodemográficas, psicológicas, la importancia relativa de los criterios en la determinación de sus percepciones de calidad o de las razones de estas percepciones; También puede ser aplicado el instrumento para medir las percepciones de los clientes internos sobre la calidad. (Begazo, 2006)

6.1.3.2 Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF, creado por Cronin, J. y Taylor, S. a diferencia del modelo SERVQUAL no estudia las percepciones y las expectativas; este modelo se basa en identificar únicamente la percepción que tiene el cliente, para este caso el estudiante, acerca del servicio prestado y teniendo en cuenta el valor dado, este se pondera con el grado de importancia que cada atributo tiene en la evaluación de calidad.

Este modelo, busca ir más allá de la expectativa, es decir; pretende que las expectativas de la no se limiten a solamente ser medidas en cuanto a la percepción de la calidad del servicio; sino que busca definir concretamente el nivel y el tipo de expectativas a tener en cuenta. En sí, la escala de SERVPERF comparada con la SERVQUAL no cambia, sin embargo, si varia la manera en la que se enfoca este tipo de evaluación. (Betancourt, 2012)

Es de aclarar que la valoración de este método se podría plantear de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_{j=1}^{k} W_j P_{ij}$$

Dónde:
• Qi es la calidad percibida global del cliente i;
• k es el número de atributos, 22 en este caso;
• Pij es la percepción del resultado del cliente i con respecto al atributo j;
• Wj es la importancia del atributo j en la calidad percibida.

6.1.3.3 Modelo de 5Qs

El tercer modelo 5Qs, a diferencia de los modelos anteriores, dentro de su evaluación incluye otros atributos que permiten tener una idea aún más cercana de la percepción del estudiante con respecto a la calidad del servicio prestado. Estos atributos corresponden al ambiente, la infraestructura, la interacción entre estudiantes y el personal administrativo o educativo. Adicionalmente tiene un componente de logros que busca encontrar los aspectos que mejoren la satisfacción de los estudiantes.

Este modelo consta de dos componentes: El primer componente mide el nivel de la satisfacción del estudiante (SS) y el otro mide la percepción de los de los estudiantes en las diferentes dimensiones de la calidad (5Qs). Para este método es necesario que el cuestionario lleve información fácil de entender y deben buscar encontrar información específica que realmente permita tomar decisiones para el mejoramiento de la calidad. (Betancourt, 2012)

6.1.3.4 Modelo de la imagen o modelo de Grönroos

Este método relaciona la calidad directamente con la imagen corporativa. En este modelo la calidad se plantea en dos tipos, Calidad Técnica (¿Qué?) y Calidad Funcional (¿Cómo?). Ambos tipos de calidad están relacionados con la Imagen Corporativa ya que esta última se convierte en un elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que al final el resultado es medido por el resultado del servicio, la forma como se recibe el servicio y la influencia de imagen corporativa. (Duque, 2005)

6.1.3.5 Modelo de los tres componentes

Fue creado por Rust y Oliver en 1994. Este modelo está compuesto por tres elementos: El servicio y sus características, el proceso de envió del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. El modelo, inicialmente fue planteado exclusivamente para evaluar la Calidad del Producto, sin embargo, sus creadores indican que pueden ser aplicados sin inconveniente alguno a la evaluación de la calidad del Servicio ya que estos tres componentes también pertenecen al servicio.

Es importante aclarar que cuando hablamos del Servicio y sus características se refiere a todo lo concerniente al diseño del servicio antes de entregarlo al cliente. En la parte de envío del servicio o entrega hace referencia al mercado objetivo y lo que esta espera, es decir las

expectativas y finalmente, el ambiente esta subdividido en la perspectiva interna (Características del proveedor del servicio, cultura organizacional) y la perspectiva externa (ambiente físico del servicio: Establecimiento, herramientas, tecnología, etc.). (Duque, 2005)

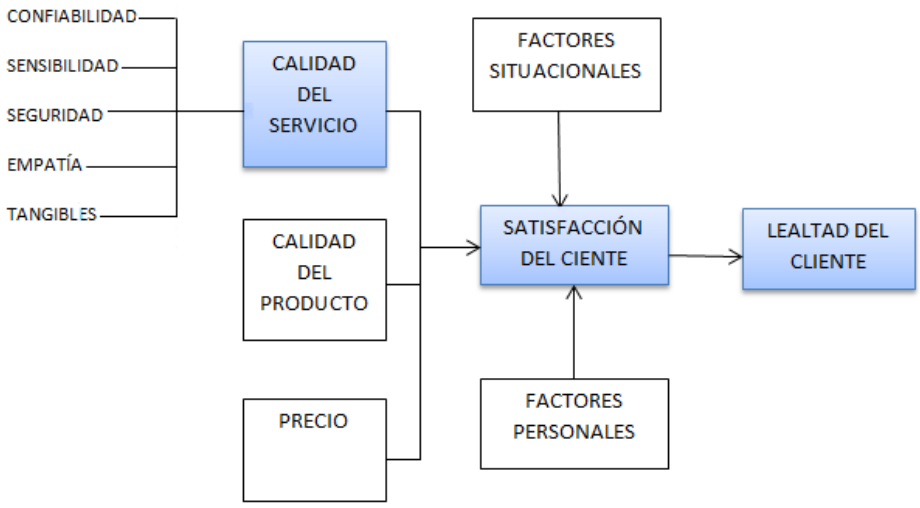
6.1.4 Satisfacción del cliente

En primera instancia, hay que resaltar la importancia de la satisfacción de los clientes, en la medida que, sin clientes, la empresa de servicios no tendría razón de existir. Y la medición de la misma, debe ser tomado como un trabajo constante y en ascenso a la calidad del servicio prestado, es decir, que no se puede determinar la satisfacción o insatisfacción de los clientes solo con referencia de las quejas impuestas.

Según Hoffman (2002) en su libro de fundamentos de marketing de servicios. La determinación más popular de la satisfacción o insatisfacción de los clientes, se da por la comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionadas con el encuentro real del servicio. Esta comparación de expectativas/percepciones en el área de mercadeo se determina a través del modelo de las expectativas desmentidas y en el cual se puede determinar la brecha del cliente

La satisfacción del cliente se puede determinar a través de características del servicio, la calidad y el precio; A su vez, factores personales como el estado de ánimo o las emociones del cliente y situaciones personales como opiniones de sus seres queridos.

Figura 6: **Percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción del cliente**



Fuente: Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (Pág. 103) México: McGraw-Hill

6.1.5 Satisfacción del estudiante

En el ámbito académico, no se determina a las personas que obtienen servicios de la universidad como clientes, sino como estudiantes. Debido a que esta palabra muestra una

relación directa no solo con la prestación del servicio, sino con el aprehender de la información que la institución brinda.

Por lo tanto, la determinación de la satisfacción del estudiante, es de vital importancia tanto para el actual desarrollo de los proyectos educativos, como para el futuro de la misma institución.

En el ámbito internacional, según INFOACES, uno de los cuatro proyectos de la Comisión Europea, Alfa III. La satisfacción es uno de los factores claves a analizar, y en el proyecto, se determina de la siguiente forma:

"Respecto de la relación entre lo que cada IES ofrece y la percepción del estudiante que accede a ella, se intenta medir el grado de satisfacción tanto con la formación adquirida como con el empleo dentro del que se desempeña después de haber egresado. En este caso se propone como nivel aceptable de satisfacción aquel que en el equivalente de una escala tipo Likert de cinco puntos se ubique en 4 o 5. Como periodo de referencia para la culminación de carrera se propone un periodo de entre 3 y 5 años. Este indicador también está asociado a la percepción de los diferentes grupos de interés vinculados al trabajo de la IES como son: los empleadores y los padres de familia, entre otros." (Infoaces, 2012)

Si se considera el ámbito colombiano, se encontrará que varias instituciones resaltan la satisfacción del estudiante, explicados a continuación:

- El Modelo de indicadores del desempeño de la educación (MIDE) propuesto por el ministerio de educación, presenta la calidad de cada Institución de educación superior, y una de sus variables es la relación del Estudiante-Docente, resaltando la satisfacción del mismo.
- Los nuevos lineamientos para la CNA publicados en el 2014 resaltan la importancia de la autoevaluación y autorregulación planteado de la siguiente forma:

"La institución mantiene un sistema de autoevaluación institucional permanente y participativo que le permite desarrollar procesos de planeación y autorregulación, orientando sus objetivos, planes y proyectos, y los de cada una de sus dependencias, en forma armónica y coherente con su misión y proyecto institucional" (Consejo Nacional de Acreditación - CNA, 2014a).

Adicional a esto, en la característica 21, parágrafo B del manual anteriormente descrito plantea la satisfacción del estudiante a continuación:

"b) Realización de consultas periódicas de satisfacción a la comunidad institucional y su uso con propósitos de mejoramiento." (CNA, 2014b)

- También, se debe tener en cuenta que las instituciones de educación superior, que deseen certificarse bajo la norma ISO 9001, se debe medir la satisfacción de los clientes.

6.1.6 Marketing de servicios

El incremento de empresas dedicadas a la prestación de servicios, ha dado lugar a un mercado específico, y con el desarrollo de las TICs Y el aumento progresivo de las empresas, obligan a que las mismas se basen exclusivamente en las ventajas competitivas. Llevándolos a todos a las áreas de servicio y el respectivo marketing de los mismos.

Enfocándose en el área de servicios, El autor Ferrando (2008), distinguió en su libro Marketing en empresas de servicios, cuatro diferencias genéricas conocidas como:

- Intangibilidad: Los servicios, al ser acciones, no se pueden ver ni tocar por lo tanto cumplen la característica de intangibilidad que llega a las siguientes consecuencias: No pueden inventariarse, no puede concretarse su demanda en el tiempo, son fácilmente copiados por la competencia y son difíciles de evaluar cualitativamente.
- Heterogeneidad: Quienes prestan el servicio y quienes lo reciben son personas cambiantes a las modas, la situación económica entre otros. Por lo tanto, el servicio no se presta siempre igual ni se reconoce del mismo modo.
- Caducidad: El servicio no se extiende en el tiempo, más allá de lo que se realice para el cliente. por lo tanto, es vital dejar una buena impresión en la persona que lo recibe.
- Simultaneidad de la producción y del consumo: Al no ser un producto, sino una acción que se realiza al tiempo entre el cliente y la empresa, se debe verificar todo el proceso de prestación de servicios.

6.2 Marco conceptual

Para este trabajo, se tomarán los conceptos referentes a la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en la Universidad

Acreditación institucional: La acreditación es el sello de calidad que otorga el Estado a un programa académico o institución después de realizar un proceso de evaluación. El reconocimiento, la búsqueda y la promoción de la calidad en la educación superior son la razón de ser de la acreditación. (Arango, 2016)

Alfa de Cronbach: Es un método que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (Frías, 2012)

Autoevaluación: el proceso que le permite a la institución educativa hacer un diagnóstico sobre el estado actual de su institución, estableciendo el nivel de cumplimiento de objetivos y metas de calidad académica propuestas en su proyecto educativo institucional y en

su plan de estudios (Ministerio de educación nacional, 2005)

Calidad: Aplicado a la educación superior hace referencia al conjunto de características que permiten reconocer un programa académico y hacer un juicio sobre la diferencia entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza. (CNA, 2014)

Competitividad: Habilidad que tiene la firma de entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes de la misma, a precios tan buenos o mejores que los ofrecidos por los otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados. (Sharples y Milhan, 1990)

Escala Likert: Esta herramienta consiste en un cuestionario compuesto por una serie de ítems que tratan de reflejar los diferentes aspectos de un objeto hacia los que cabe tener una posición diferente. (Guil, 2006)

Expectativas: Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales. (Arellano, 2000)

Mejora continua: Mejorar la eficacia de su sistema aplicando la política de calidad, los objetivos de calidad, los resultados de las verificaciones de inspección, el análisis de los datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión de la Dirección. (Norma Internacional ISO 9001, s.f.)

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. (Real academia española, s.f.)

Satisfacción: Resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo. Se incide en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el rendimiento es menor del esperado. (Morales & Hernandez, 2004)

Servqual: Es una técnica que se puede utilizar para realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una organización contra necesidades de la calidad del servicio de cliente**. (**Zeithaml, 2011)

Sistema nacional de acreditación: conjunto de políticas, estrategias, procesos y organismos para las instituciones de Educación Superior cuyo objetivo fundamental es garantizar a la sociedad que las instituciones que hacen parte del Sistema cumplen los más altos requisitos de calidad y que realizan sus propósitos y objetivos. (Ley 30, 1992)

SPSS: El SPSS es una potente aplicación de análisis estadísticos de datos, dotada de una intuitiva interfaz gráfica. Su capacidad de procesamiento de datos es capaz de manejar ficheros de datos con más de 30000 variables y cualquier tamaño de casos. (Rojo, 2010)

Ventajas competitivas: El valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar. (Tarziján, 2011)

7. Diseño metodológico

7.1 Tipo de investigación (población y muestra)

La investigación propuesta será una investigación descriptiva puesto que se desea plantear la realidad del posgrado de gerencia de mercadeo y el análisis desde el punto de satisfacción de sus estudiantes.

A su vez, será una investigación correlacional, ya que presenta la opción de encontrar la relación entre las variables de calidad en el servicio que presta la universidad de la Salle y la satisfacción de los estudiantes.

7.1.1 Población

Estudiantes activos de la especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle.

7.1.2 Muestra

La población de estudio; la encuesta se realizará teniendo en cuenta los diferentes grupos de estudio que maneja la especialización de gerencia de mercadeo. Por lo tanto, se diferenciarán los dos grupos de primer semestre y el grupo de segundo semestre catalogados de la siguiente manera:

IA: Primer semestre grupo A: Estos estudiantes realizan su especialización en el horario comprendido de martes, miércoles y jueves de 6:00 PM a 10:00 PM.

IB: Primer semestre grupo B: Estos estudiantes realizan su especialización en el horario comprendido de jueves, viernes y sábado de 6:00 PM a 10:00 PM

II: Segundo semestre grupo A: Estos estudiantes realizan su especialización en el horario comprendido de martes, miércoles y jueves de 6:00 PM a 10:00 PM

7.2 Fuentes primarias y secundarias

7.2.1 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se tomará los estudios correspondientes al tema de medición de satisfacción de los estudiantes de posgrado de otras instituciones de educación superior.

Adicional todos los datos y la información de la página web de la Universidad de la Salle.

7.2.2 Fuentes primarias

Como fuente primaria se tomarán encuestas a los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo de la Universidad de la Salle, que actualmente están cursando en el primer semestre del año 2016.

8. Encuesta

La encuesta realizada a los estudiantes activos de la especialización de gerencia de mercadeo del primer semestre del año 2016 fue realizada en base al modelo Servqual donde se maneja una escala Likert de 1 a 7 en la cual se generaban equivalencias de 1 a muy en desacuerdo y 7 a muy de acuerdo.

Se les presentaron 35 oraciones, las cuales debían considerar y dar un valor en la escala anteriormente nombrada. las primeras 23 oraciones son fieles al esquema Servqual propuesto por la autora Valaire Zeithaml en su libro marketing de servicios.

Las oraciones son catalogadas en 5 dimensiones las cuales incluyen:

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Sensibilidad
- Seguridad
- Empatía

Las siguientes 7 oraciones en la encuesta son enfocadas a otras percepciones de servicios que presta la universidad, haciendo énfasis en la cafetería puesto que es una queja recurrente que los estudiantes han exteriorizado con los directivos de la especialización.

Por último, se toman 5 variables destacadas de cada una de las dimensiones y se les solicitó a los encuestados hacer una comparación frente a lo que consideran un nivel de servicios de una universidad excelente.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

POBLACIÓN	37 estudiantes
MUESTRA	35 estudiantes
CARACTERÍSTICA PRINCIPAL DE LA MUESTRA	Estudiantes activos de la especialización de gerencia de mercadeo del primer semestre del año 2016

MEDIO DE CONTACTO	Presencial
NÚMERO DE PREGUNTAS	35
OBJETIVO	Conocer la percepción de los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo frente al servicio recibido de la universidad de la Salle y la brecha que existe frente a sus expectativas
FECHA DE REALIZACIÓN	24 al 26 de mayo de 2016

Fuente: Elaboración propia de los autores

A continuación, se presenta el formulario que se utilizó con los estudiantes objeto de investigación, para la recolección de los datos

***Figura 7*: Encuesta Servqual de satisfacción a estudiantes**

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

Facultad de ciencias administrativas y contables

Medición de la calidad del servicio en los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo

Su opinión es valiosa para ayudarnos a mejorar. Por favor marque con una X de acuerdo con su experiencia al utilizar los servicios de la universidad. La calificación de cada variable es de 1 a 7, en donde 1 equivale a Muy en desacuerdo y 7 equivale a Muy de acuerdo.

ENCUESTA SERVQUAL	1	2	3	4	5	6	7
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLE							
La Universidad tiene equipos de aspecto modernos							
Las instalaciones físicas de la Universidad son visualmente atractivas							
El personal de la universidad tiene apariencia pulcra							
Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos.							
DIMENSION 2: CONFIABILIDAD							
Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple							
Cuando un estudiante tiene un problema la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo							
La universidad desempeña bien el servicio la primera vez							
La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo							
DIMENSION 3: SENSIBILIDAD							
Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible							
Cuando se presentan problemas con los profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible							
El personal de la universidad siempre esta dispuestos a ayudar a los estudiantes.							
El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes							
La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado							
DIMENSION 4: SEGURIDAD							
El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted							
El personal de la universidad de la Salle son corteses de manera consistente con usted							
El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas							
El estudiante permanecería en la universidad por encima de otras ofertas académicas							
El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización							
DIMENSION 5: EMPATIA							
El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto.							
Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes							
El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad							
El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades especificas							
Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo.							
OTRAS PERCEPCIONES							
La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catalogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta.							
Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido.							
Hace uso del servicio de cafeteria	SI				NO		
El servicio de cafeteria cumple con las expectativas del estudiante en cuanto a:							
Variedad del producto							
Calidad del producto							
Precios							
Atención del personal							
Comparado con el nivel de servicio que espera de una universidad excelente, ¿Cómo calificaría el desempeño de la Universidad de la Salle en los siguientes aspectos							
ENCUESTA SERVQUAL: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5	6	7
Empleados sinceros, interesados							
Servicio entregado en forma correcta la primera vez							
Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas							
El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización							
El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad							

Fuente: Elaboración propia de los autores.

9. Resultados y análisis

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo. Se presentan los datos por cada grupo encuestado y la totalidad de los miembros participantes de la encuesta.

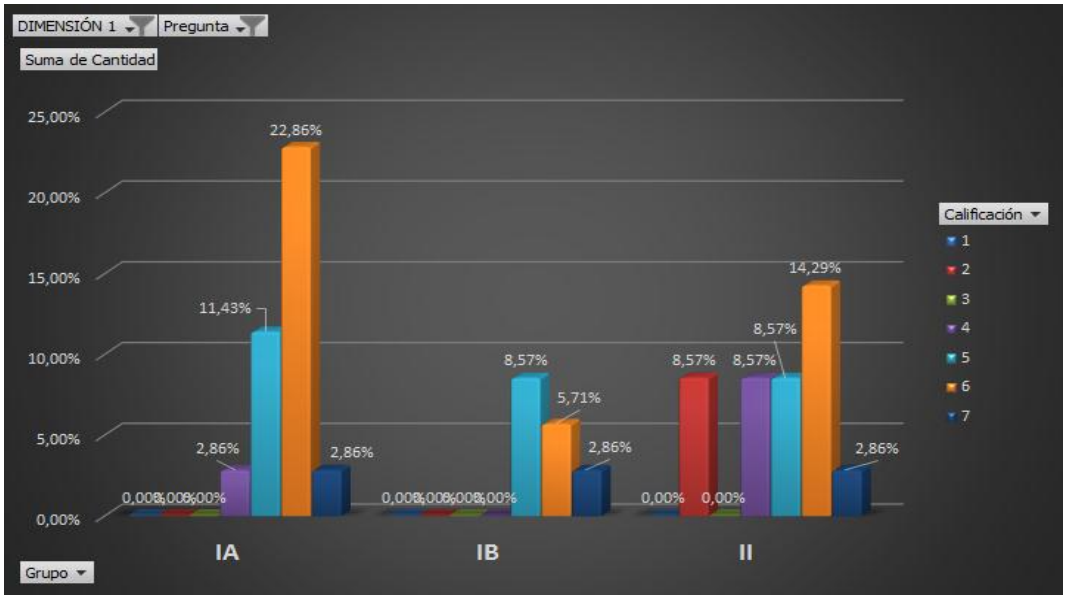
En las gráficas se denota IA como el grupo de estudiantes del primer semestre grupo A; el IB como el grupo de primer semestre grupo B; y el II como el grupo de segundo semestre para el periodo de 2016.

9.1 PARTE 1: PERCEPCIÓN

9.1.1 Dimensión 1: Elementos tangibles

1. La universidad tiene equipos de aspecto moderno

Gráfica 1: Resultados por grupos de la pregunta "La universidad tiene equipos de aspecto moderno" de la dimensión 1



Fuente: Elaboración propia de los autores

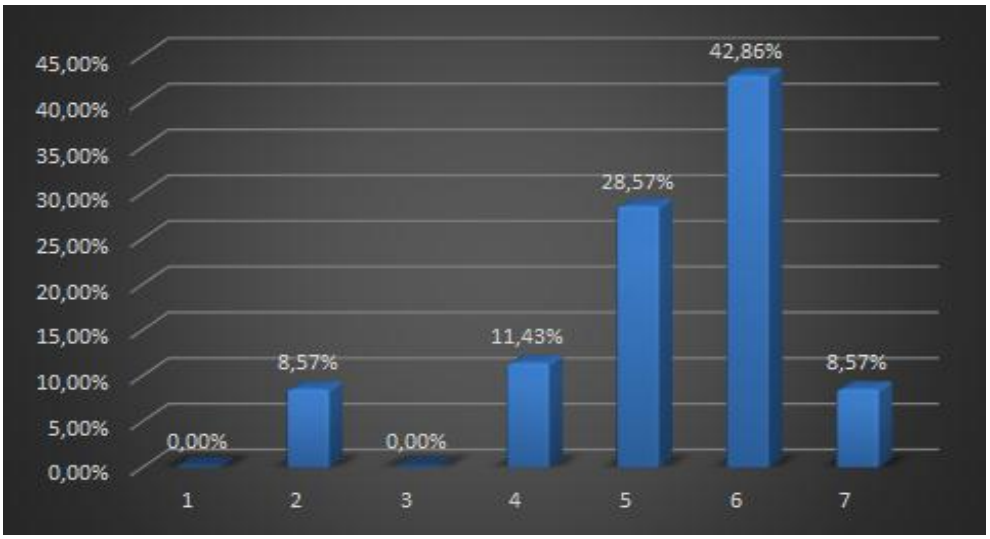
Análisis pregunta No 1 por grupos

GRUPO IA: Se puede observar que la mayoría de los estudiantes de este grupo consideran que la universidad tiene equipos de aspecto moderno, puesto que el 22,86% le da una calificación de 6/7 seguidos por los rangos de 5/7 y 7/7 lo cual demuestra la satisfacción frente a este ítem.

GRUPO IB: Este grupo presenta la misma tendencia del anterior, frente a que consideran que la universidad tiene equipos de aspecto moderno; aunque su percepción es menor debido a que en este caso el rango de 5/7 tiene mayor selección con el 8,57%.

GRUPO II: Este grupo, aunque escoge el rango de 6/7 con el 14,29%, presenta una disociación en las respuestas puesto que quedan en igual valoración los rangos de 2/7, 4/7 y 5/7 con un 8,57%. Lo que demuestra que, aunque una parte del grupo considera que la universidad tiene equipos de aspecto moderno, no todos manejan la misma percepción.

Gráfica 2: Resultados consolidados de la pregunta "La universidad tiene equipos de aspecto moderno" de la dimensión 1



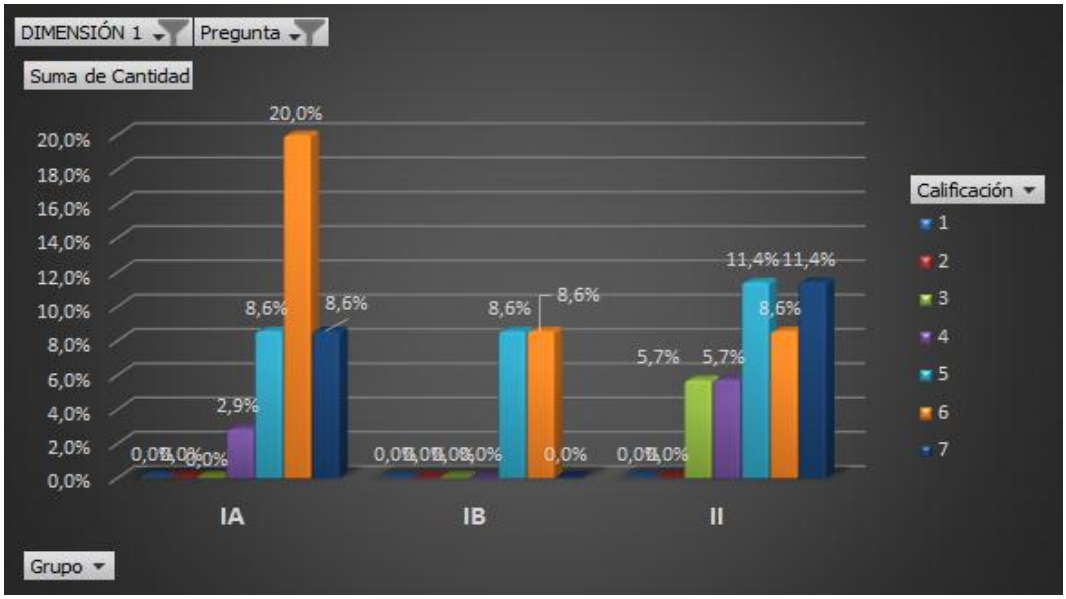
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 consolidado

Según los datos arrojados se observa que la calificación de los equipos de la universidad respecto a su modernidad encuentra sus mayores porcentajes en las calificaciones de 5 y 6 con un 28.57% y 42.86% respectivamente. Así mismo, ningún estudiante asignó las calificaciones 1 y 3. Por lo tanto se puede determinar que los estudiantes valoran como aspecto positivo los equipos de la universidad, aunque existen opiniones frente a este aspecto en el cual consideran debe ser mejorados. para el buen desarrollo de las actividades inherentes a la especialización.

2. Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas.

Gráfica 3 Resultados por grupos a la pregunta "Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas" de la dimensión 1



Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 por grupos

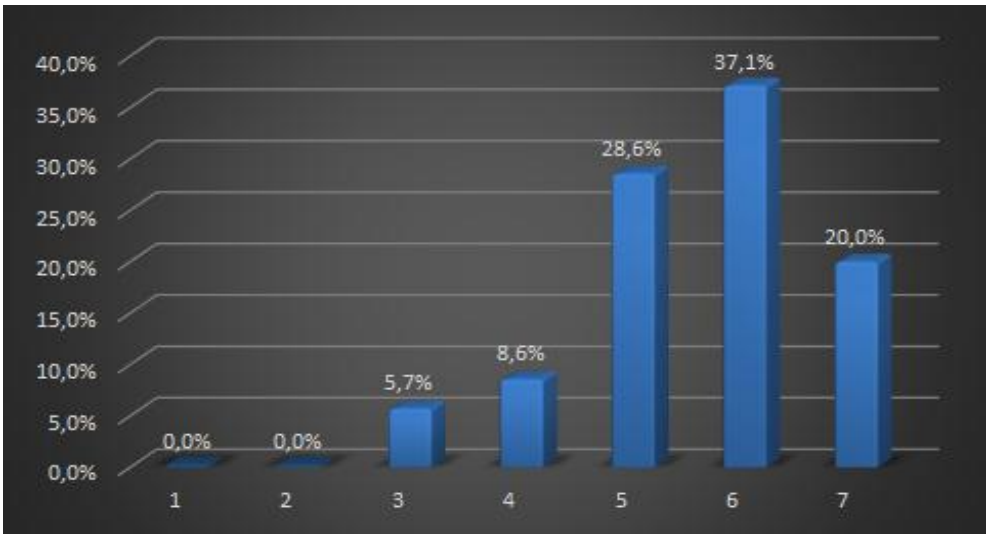
Grupo IA: El grupo presenta una tendencia positiva a este ítem, puesto que el 20% del total de la encuesta presenta un nivel de satisfacción de 6/7 seguido de los rangos 7/7 y 5/7 y ningún estudiante le dio una calificación negativa de menos de 4 puntos.

Grupo 1B: El grupo presenta una semejanza en respuestas del 8,6% para los rangos de 5/7 y 6/7 por lo que demuestra un nivel de satisfacción es casi excelente frente a la oración planteada

Grupo II: En este grupo se presentan resultados más diversos puesto que la muestra que conforma este grupo manejo rangos de 3/7 y 4/7 y existe una igualdad en resultados en el rango de 7/7 y 5/7 por lo que se puede determinar que, aunque la mayoría de los estudiantes considera un nivel satisfactorio frente a sus percepciones, existen personas que consideran que se puede mejorar en este ámbito

Gráfica 4. Resultados consolidados a la pregunta "Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas" de la dimensión 1

.



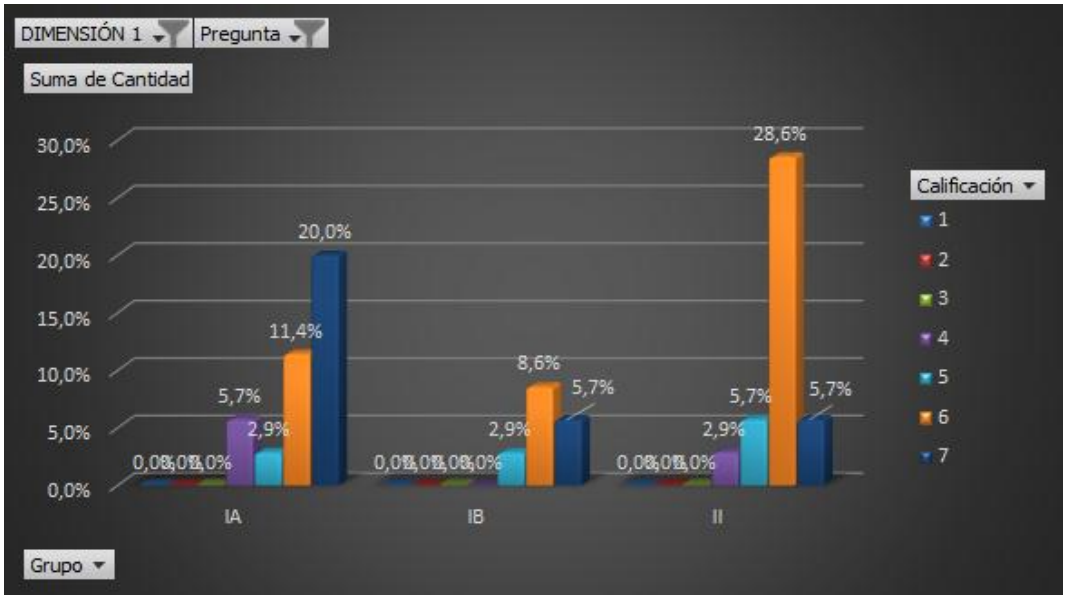
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 consolidado:

Según los datos obtenidos se observa que la calificación de las instalaciones de la universidad respecto a su aspecto físico encuentra sus mayores porcentajes en las calificaciones de 5 y 6 con un 28.6% y 37,1% respectivamente. Así mismo, ningún estudiante asignó las calificaciones 1 y 2. Por lo cual se puede determinar que es un punto fuerte que tiene la universidad con respecto a la evaluación de elementos tangibles para la prestación de servicios.

3. El personal de la universidad tiene apariencia pulcra

Gráfica 5. Resultados por grupos a la pregunta "El personal de la universidad tiene apariencia pulcra" de la dimensión 1



Fuente: Elaboración propia de los autores

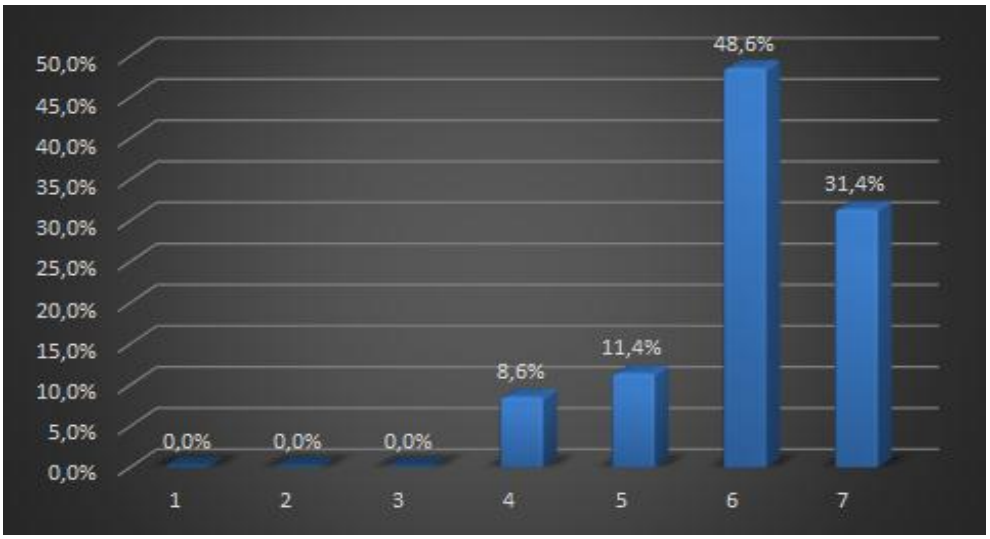
Análisis pregunta No 3 por grupos

Grupo IA: En este ítem, se puede observar para el grupo en mención, una tendencia de satisfacción máxima, puesto que la mayoría de las personas de este grupo dio una calificación al rango de 7/7, seguido por el rango de 6/7 lo que demuestra la conformidad al respecto de la apariencia de los empleados de la universidad.

Grupo IB: Mantiene la misma dinámica del grupo anterior, colocando un nivel alto de satisfacción en el cual la mayoría de los estudiantes de este grupo dio una valoración de 6/7 seguido por el rango de 7/7.

Grupo II: En este grupo, se observa satisfacción frente al ítem encuestado, puesto que el 28,6% correspondiente a la encuesta, representados por los estudiantes de este grupo dieron una valoración al rango ponderado de 6/7 lo cual asegura el buen servicio presentado frente a este punto del análisis.

Gráfica 6. Resultados consolidados a la pregunta "El personal de la universidad tiene apariencia pulcra" de la dimensión 1



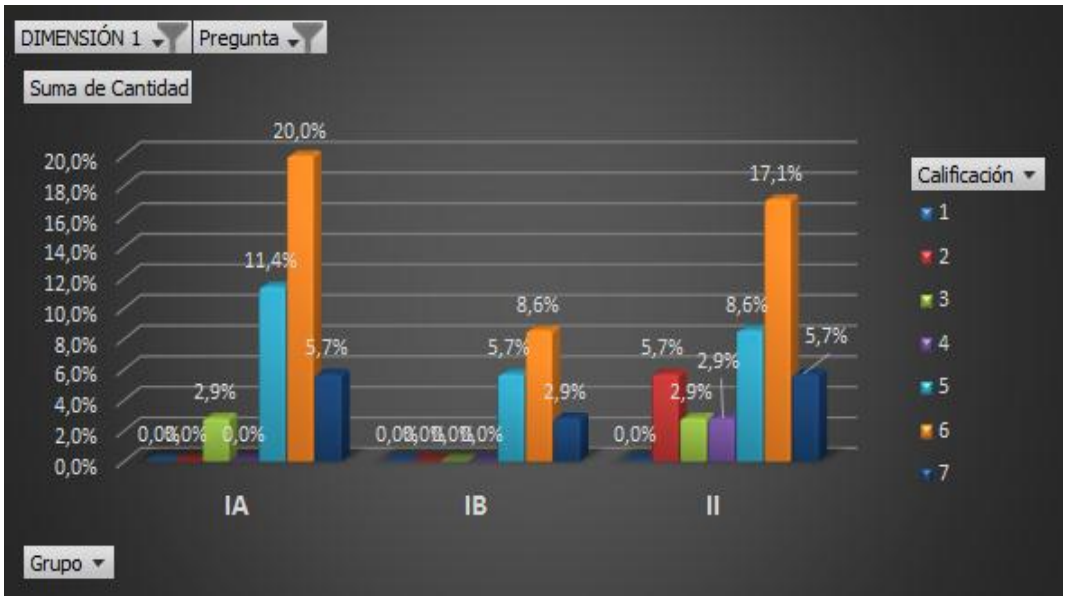
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 3 consolidado

Con respecto a los datos adquiridos de la encuesta, se puede observar que la universidad tiene una buena puntuación en este ítem frente a la percepción que tienen los estudiantes de los empleados y su apariencia. Se observa que el 48,6% le da una puntuación de 6/7 seguido del rango 7/7 con un 31,4%.

4. Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos.

Gráfica 7. Resultados por grupos a la pregunta "Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos." de la dimensión 1.



Fuente: Elaboración propia de los autores

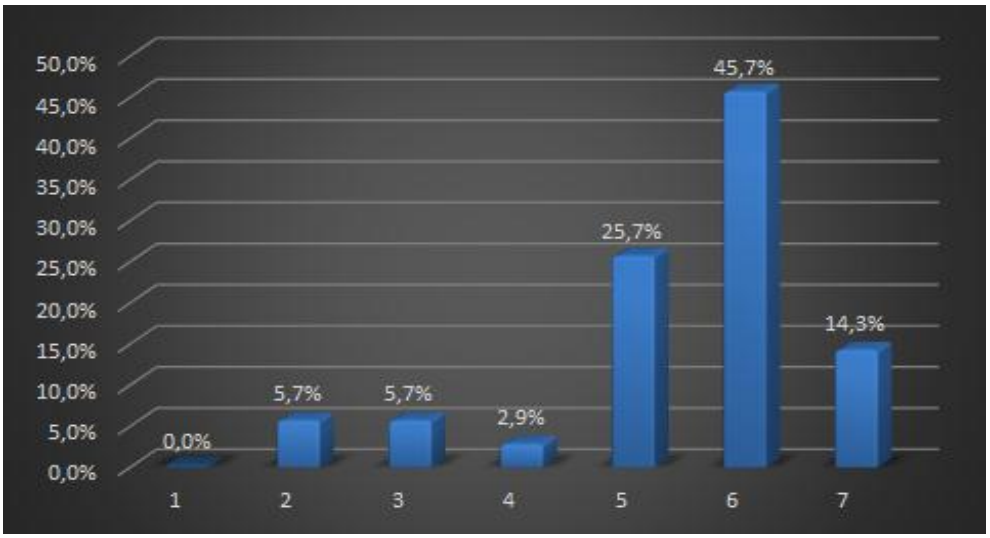
Análisis pregunta No 4 por grupos

Grupo IA: Este grupo maneja una tendencia positiva frente a los elementos materiales que otorga la universidad, dado una puntuación mayor al rango de 6/7 equivalente al 20% de los encuestados. Seguidos por los rangos 5/7 y 7/7. Por lo tanto, se puede determinar que los estudiantes de este grupo están conformes con los elementos materiales, sin embargo, consideran que aún se pueden mejorar algunos factores.

Grupo IB: En este grupo se mantiene la tendencia de satisfacción frente al grupo anterior dando los mayores resultados al rango de 6/7 seguido del rango 5/7. Resalta también que de este grupo ninguno calificó este ítem por debajo de los 5 puntos de la encuesta.

Grupo II: Este grupo es el que presenta mayor diversidad en sus resultados, aunque el mayor puntaje se lo lleva el rango de 6/7 con un porcentaje del 17,1 del total de la encuesta. Se puede observar que, en este aspecto de la encuesta, los estudiantes consideran que debe haber mejoras puesto que tienen puntajes de valoración desde el rango 2/7.

Gráfico 8. Resultados consolidados a la pregunta "Los elementos materiales (folletos, información) son visualmente atractivos." de la dimensión 1



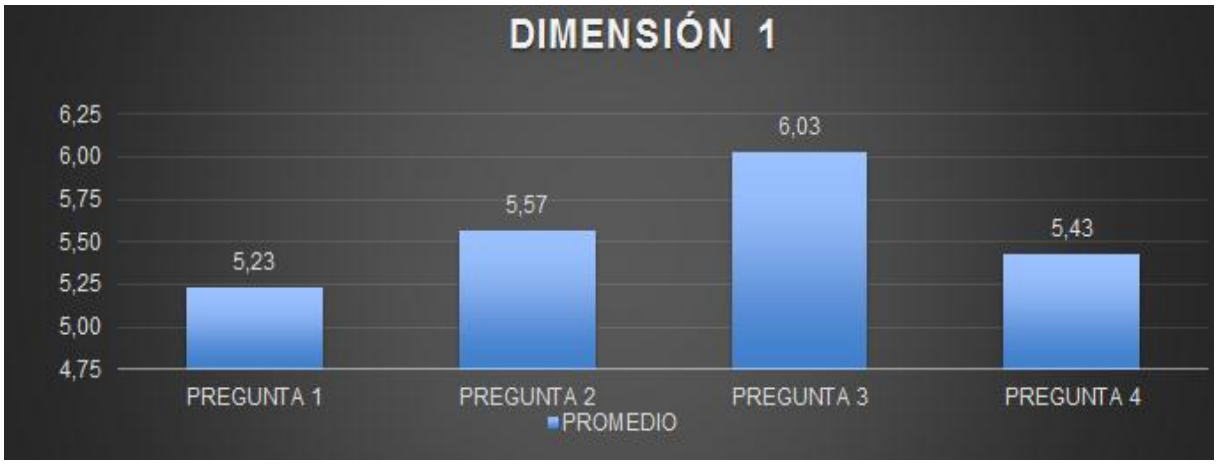
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado.

Se puede observar una tendencia positiva más no centralizada en este aspecto evaluado, en donde la mayoría dio una respuesta positiva al rango de 6/7 con un 45,7% seguido del rango 5/7. Aunque cabe resaltar que existen valoraciones desde el rango 2/7, Por lo tanto, se puede determinar que aunque la percepción de los encuestados es positiva frente al material otorgado por la Universidad, aún hay puntos de mejora para subir el índice de calidad de los mismos.

ANÁLISIS DIMENSIÓN 1:

Gráfico 9. Resultados consolidados de la dimensión 1.



Fuente: Elaboración propia de los autores

Se encuentra que dentro de la dimensión 1, la pregunta con promedio de calificación más baja es la pregunta 1. En este caso, la encuesta nos permite determinar que dentro de la dimensión Elementos Tangibles los estudiantes consideran que el área de mejora en el que la

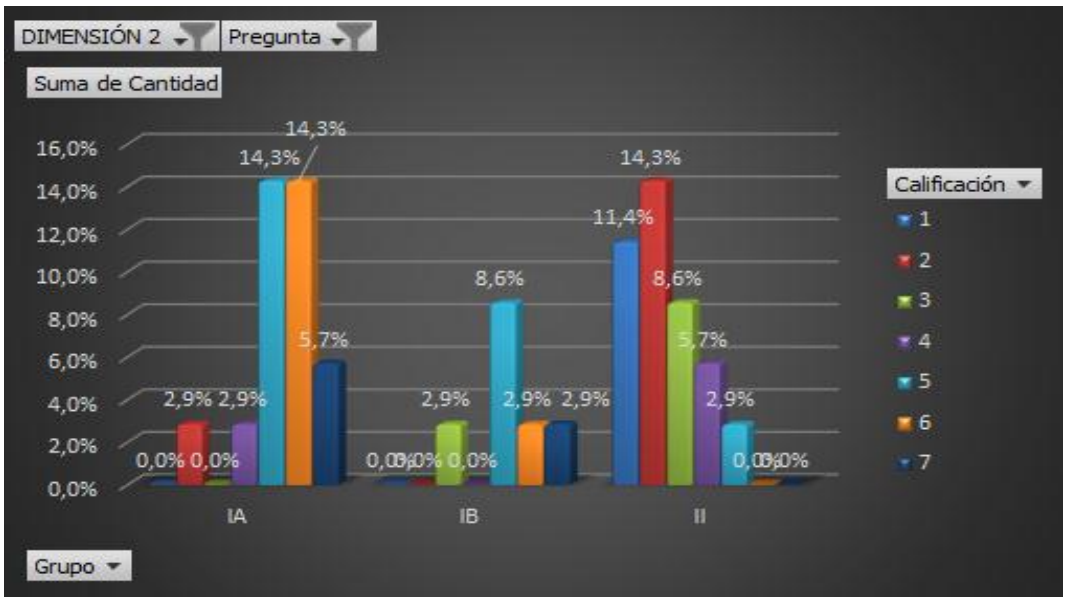
universidad debe enfocarse es en el aspecto preferiblemente moderno de sus equipos. Es de aclarar que para cualquier estudiante universitario es fundamental el hecho de que la universidad brinde las herramientas tecnológicas actualizadas y necesarias para el desarrollo de la carrera. Es por esta razón que la universidad debe preocuparse por satisfacer las necesidades tecnológicas de los estudiantes y cumplir con las expectativas de los mismos en este aspecto.

Adicionalmente, se evidencia que el aspecto con más alta calificación es el descrito en la pregunta 3, que corresponde a la apariencia pulcra del personal de la universidad. Revisadas los resultados, podemos suponer que el personal de la universidad sigue correctamente la política de vestuario determinada por la institución.

9.1.2 Dimensión 2: Confiabilidad

1. Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.

Gráfica 10. Resultados por grupos a la pregunta "Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple" de la dimensión 2



Fuente: Elaboración propia de los autores

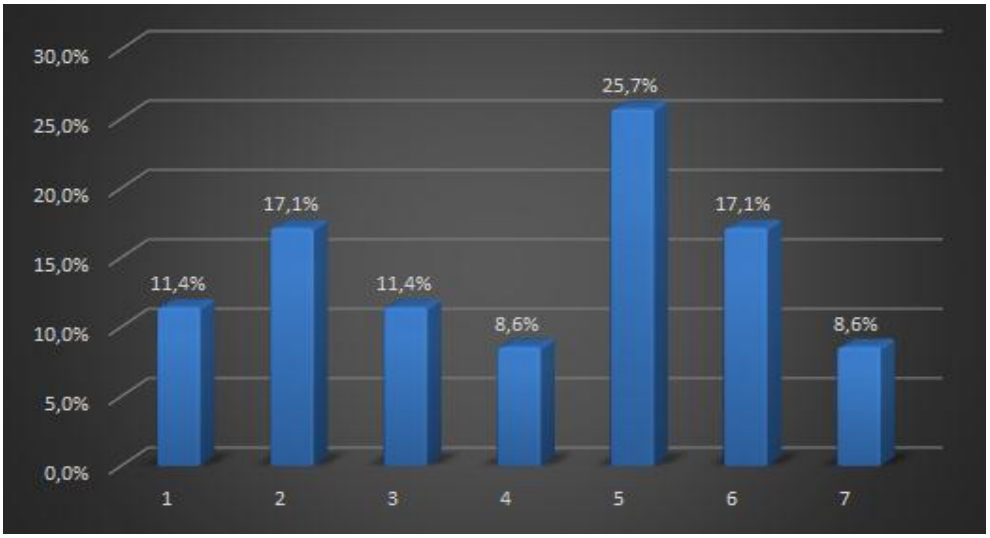
Análisis pregunta No 1 por grupos:

IA: En este grupo se puede observar una posición positiva por parte de los estudiantes, frente al tema de cumplimiento de la universidad, dando como mayores puntajes los rangos de 5/7 y 6/7 seguidos del rango 7/7. Puntualizando que, aunque se pueden realizar mejoras frente al cumplimiento por parte de la universidad, se encuentran en un promedio positivo.

IB: En este grupo resalta que hay una posición importante del puntaje 5/7 frente a los rangos que lo siguen. Con un 8,6% equivalente a toda la encuesta refiere que aún hay cosas que mejorar frente al cumplimiento de la universidad con los estudiantes, pero que aún puede considerarse un nivel bueno de satisfacción.

II: Este grupo rompe la tendencia de satisfacción que mostraban los anteriores grupos, puesto que el mayor puntaje lo tienen los rangos de 2/7 y 1/7 y cabe resaltar que nadie escogió la opción de 6/7 y 7/7. Esto refleja el inconformismo que tiene el grupo frente al cumplimento de la universidad. Es interesante acotar que estos resultados los otorgan los estudiantes que más tiempo llevan cursando la especialización.

Gráfica 11. Resultados consolidados a la pregunta "Cuando la universidad promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple" de la dimensión 2



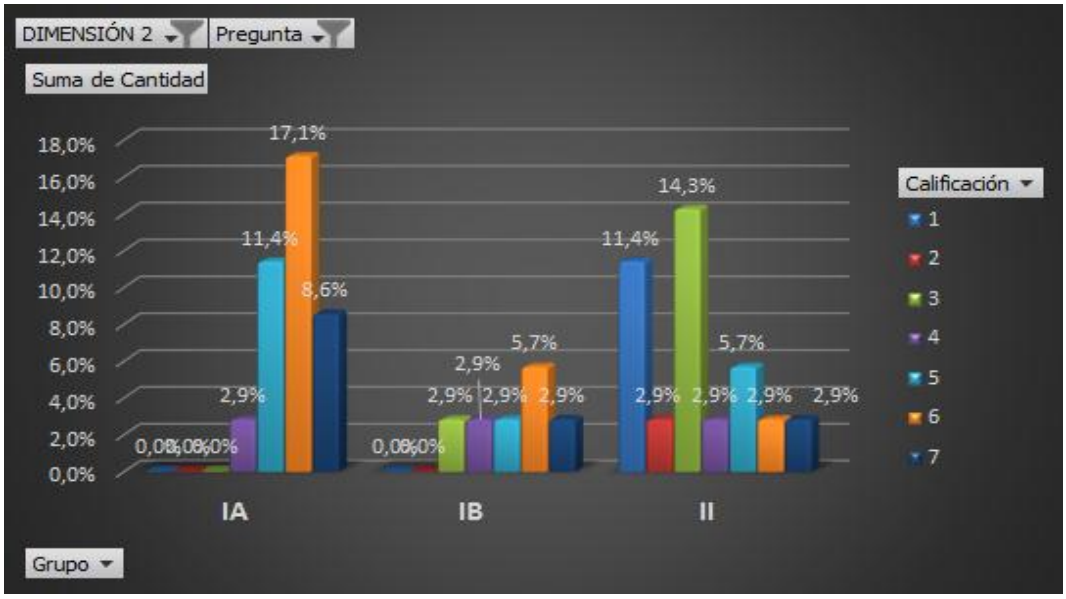
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 consolidado:

Se puede observar con los datos arrojados de la encuesta, que en cuestión de cumplimiento de la universidad para los estudiantes, no hay una tendencia generalizada, puesto que ningún rango llega a más del 26%, aunque el rango 5/7 sea el más escogido por los estudiantes, no se puede determinar que el servicio se esté cumpliendo con niveles satisfactorios. Se puede observar que existen fallas las cuales los estudiantes trasmiten a través de la encuesta. Entre los rangos más escogidos se encuentra el de 2/7 y 6/7.

2. Cuando un estudiante tiene un problema la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo

Gráfica 12. Resultados por grupos a la pregunta "Cuando un estudiante tiene un problema, la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo" de la dimensión 2



Fuente: Elaboración propia de los autores

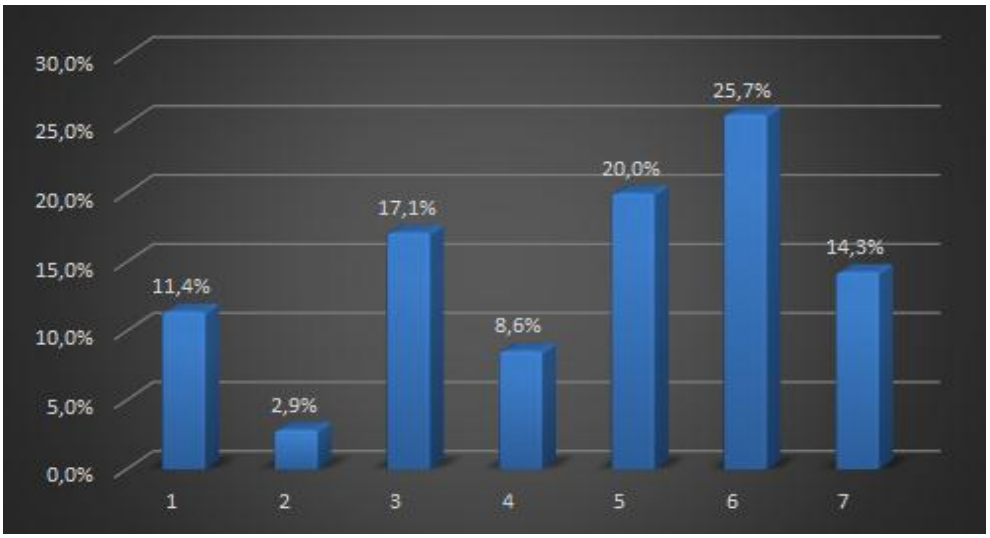
Análisis pregunta No 2 por grupos

IA: Este grupo presenta una tendencia positiva frente al aspecto evaluado, dando una valoración mayor al rango de 6/7 y 5/7. Lo cual muestra que, para los estudiantes de este grupo, la universidad muestra interés en solucionar los problemas que a ellos se les presenta.

IB: En este grupo se puede observar que hay heterogeneidad en los resultados, aunque el resultado que más estudiantes eligieron es la del rango 6/7, se pueden ver resultados de 3/7 en adelante. Por lo cual en este grupo no se puede determinar una tendencia en el nivel de satisfacción muy pronunciada, pero se encuentra en ámbitos neutrales y positivos las opiniones.

II: El grupo de segundo semestre presenta diversidad en los resultados, pero en este caso existe una tendencia negativa frente al interés de la universidad con respecto a los problemas que ellos puedan tener. En este caso se lleva el mayor puntaje el rango de 3/7 seguido por el rango de 1/7 con porcentajes de 14,3 y 11,4 respectivamente en relación con el total de la encuesta.

Gráfica 13. Resultados consolidados a la pregunta "Cuando un estudiante tiene un problema, la universidad muestra verdadero interés en solucionarlo" de la dimensión 2



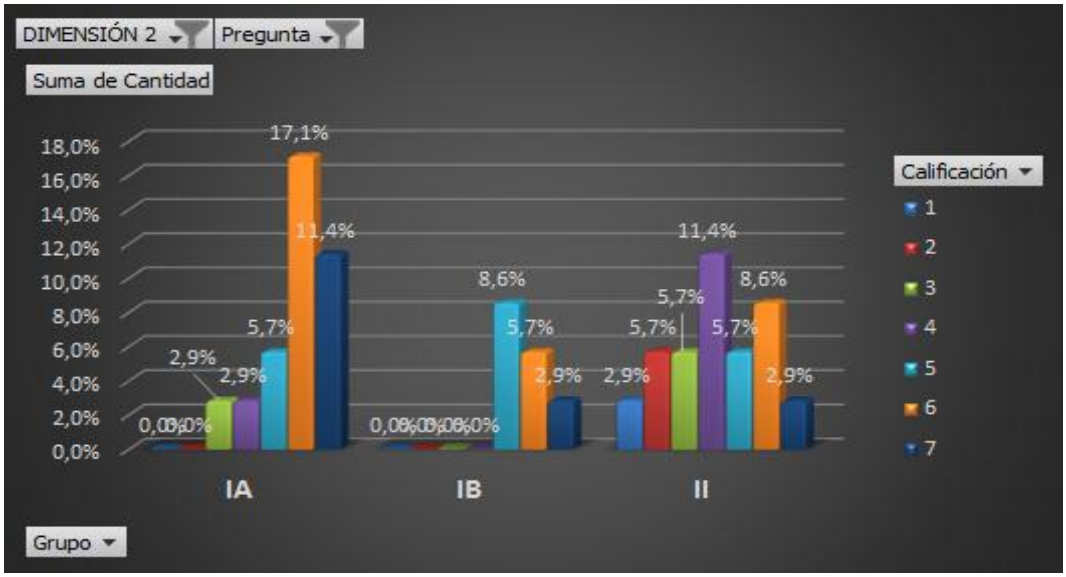
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 consolidado:

Según los datos obtenidos de la encuesta, se puede observar que no existe una tendencia generalizada frente a la importancia que los estudiantes consideran que les da la universidad a sus problemas. Puesto que ningún rango supera el 26%, Ahora bien, se puede determinar que el puntaje más valorado es el del rango de 6/7 y 5/7 lo cual indica que existe una percepción de buen servicio frente al aspecto evaluado pero que existen cosas por mejorar para poder aumentar la calidad en la percepción de todos los estudiantes.

3. La universidad desempeña bien el servicio la primera vez

Gráfica 14. Resultados por grupos a la pregunta "La universidad desempeña bien el servicio la primera vez" de la dimensión 2



Fuente: Elaboración propia de los autores

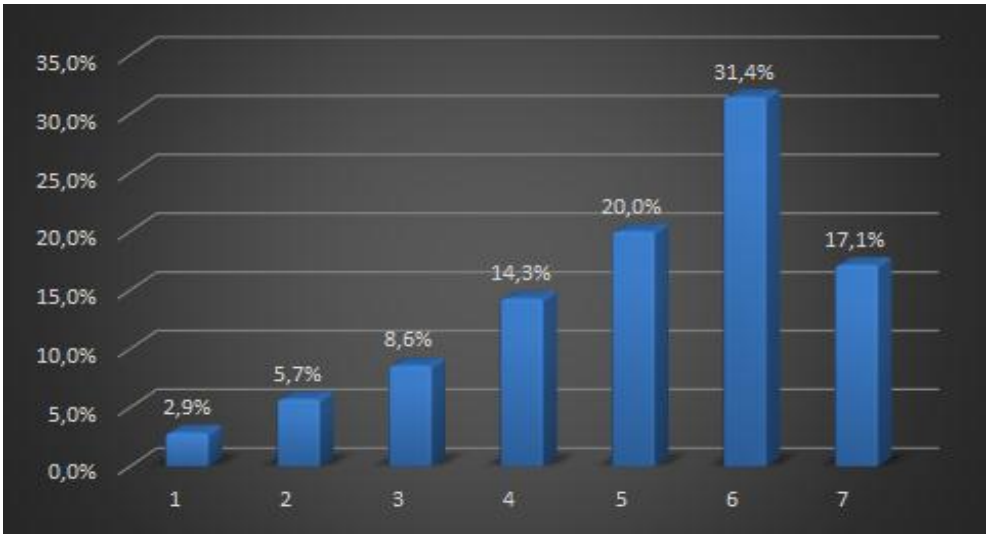
Análisis pregunta No 3 por grupos

Grupo IA: En este grupo se puede observar una tendencia de satisfacción positiva frente al ítem encuestado. El rango con mayor puntuación es de 6/7 seguido por los rangos de 7/7 a 5/7 por lo tanto se puede determinar que, para los estudiantes de este grupo, la universidad si desempeña el servicio la primera vez y representa un buen servicio para ellos.

Grupo IB: Este grupo, aunque mantiene una tendencia positiva, presenta más inclinación a no estar del todo satisfecho con el servicio prestado. La mayor puntuación en este grupo es de 5/7 con un 8,6% del total encuestado. A su vez, cabe resaltar que ningún estudiante escogió las opciones de 1 a 4 en la escala.

Grupo II: En este caso se puede observar que no hay una tendencia generalizada en este grupo, puesto que se dio que todos los estudiantes dieron una estimación en todos los valores de la escala. Cabe resaltar igualmente que el punto con más elección es de 4/7 indicando una tendencia neutra dentro de la calificación.

Gráfica 15. Resultados consolidados a la pregunta "La universidad desempeña bien el servicio la primera vez" de la dimensión 2



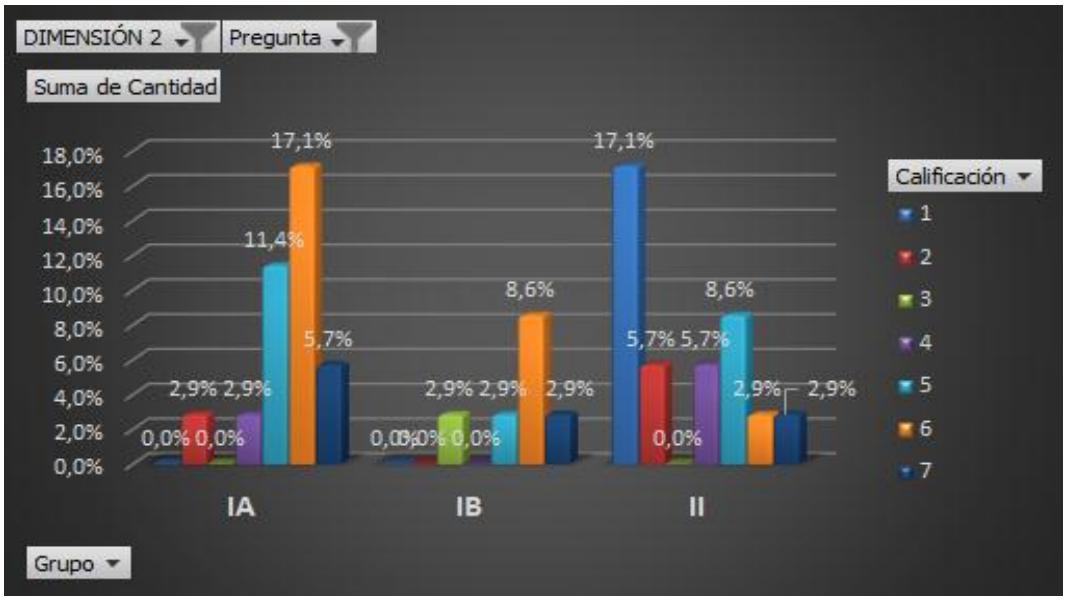
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 3 consolidado:

Se puede ver que en este aspecto la universidad tiene una valoración positiva en el servicio al cliente; su mayor valoración es del 31,4% en el rango de 6/7. Según esto, se puede considerar que los estudiantes tienen una buena perspectiva frente a que la universidad desempeña bien el servicio la primera vez.

4. La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo

Gráfica 16. Resultados por grupos a la pregunta "La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo" de la dimensión 2



Fuente: Elaboración propia de los autores

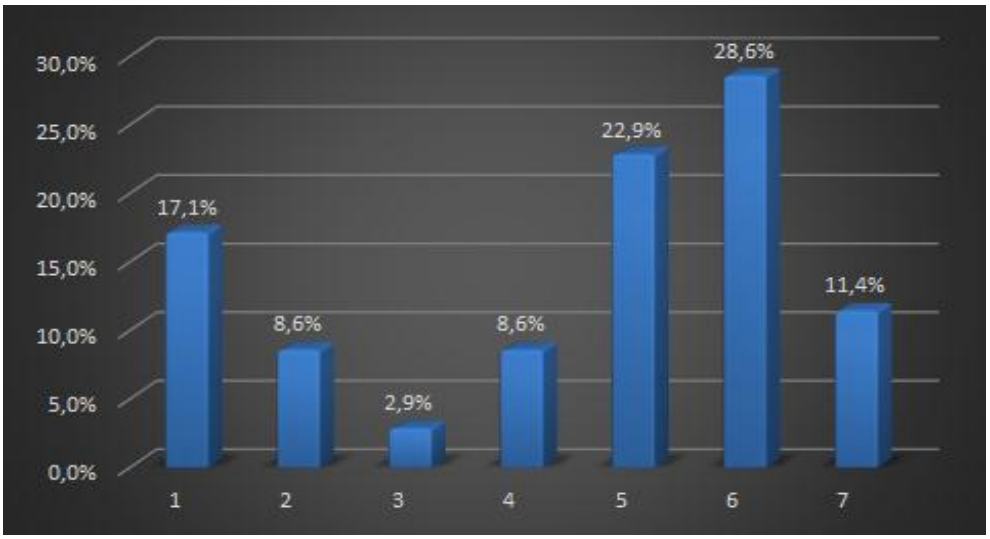
Análisis pregunta No 4 por grupos

IA: En este grupo, se puede observar que hay un grado de satisfacción alto frente al hecho de que la universidad cumple con los servicios en el momento programado para esto, El rango con mayor puntuación es el de 6/7 con un valor del 17,1% equivalente al total de la encuesta, seguido por los rangos 5/7 y 7/7.

IB: Con este grupo se mantiene la tendencia de percibir un grado de satisfacción positivo frente al aspecto evaluado. Al igual que en el grupo anterior el rango con mayor porcentaje es el denominado 6/7 con un 8,6% del total de la encuesta. Por lo tanto, se puede concluir que para los estudiantes de primer semestre consideran que la universidad cumple con los servicios en el momento programado para esto y con un grado de satisfacción importante.

II: En este grupo se rompe la tendencia positiva de los grupos anteriores, puesto que ellos al contrario consideran que la universidad no cumple con los servicios en el momento programado para esto. Como demostración de lo anterior, se puede ver que el rango con mayor puntuación es el de 1/7 con un porcentaje del 17,1 del total de la encuesta. Cabe resaltar que en este grupo se encuentran respuestas muy diversas en toda la escala.

Gráfica 17. Resultados consolidados a la pregunta "La universidad proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo" de la dimensión 2



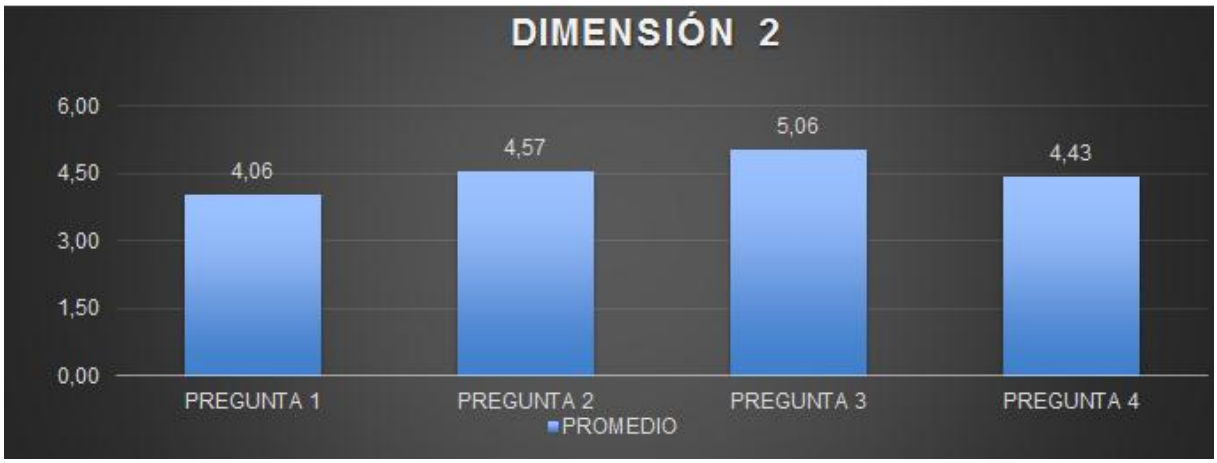
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado:

Se puede observar que no hay una tendencia marcada en los resultados puesto que los rangos con mayor valor son 6/7, 5/7 y 1/7 con porcentajes de 28,6; 22,9 y 17,1 respectivamente. Con esto se puede determinar que, aunque hay una parte de los estudiantes que consideran que se les presta un servicio bueno con respecto al hecho de que la universidad cumple con los servicios en el momento programado hay cosas que mejorar. Otra parte considera que la universidad no cumple con los mínimos de calidad en el servicio frente a este ítem.

ANÁLISIS DIMENSIÓN 2:

Gráfico 18. Resultados consolidados de la dimensión 2.



Fuente: Elaboración propia de los autores

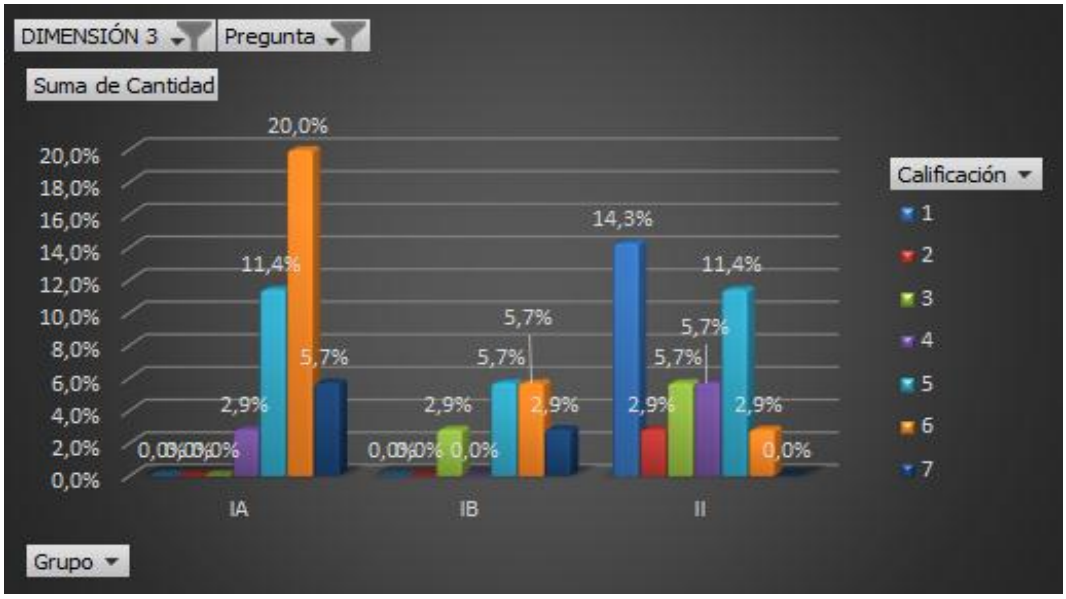
Revisada la gráfica anterior, podemos determinar que la pregunta número 1 representa el aspecto con mayor oportunidad de mejora en la dimensión 2. En este caso, la capacidad de la universidad para cumplir lo que promete es el factor con menor calificación dentro de la encuesta. Esto sugiere que la universidad debe trabajar en hacer efectivas sus propuestas, manejar los tiempos estipulados en el cronograma y plantear las metas dentro de un tiempo realizable.

Por otro lado, en esta dimensión, la pregunta 3 corresponde al valor con más alta puntuación, en este caso, esta pregunta busca determinar si la universidad tiene la capacidad de respuesta para desempeñar correctamente el servicio por primera vez. En esta situación es claro que el personal de la universidad no tiene inconveniente alguno para dar una buena primera impresión.

9.1.3 Dimensión 3: Sensibilidad

1. Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible

Gráfica 19. Resultados por grupos a la pregunta "Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

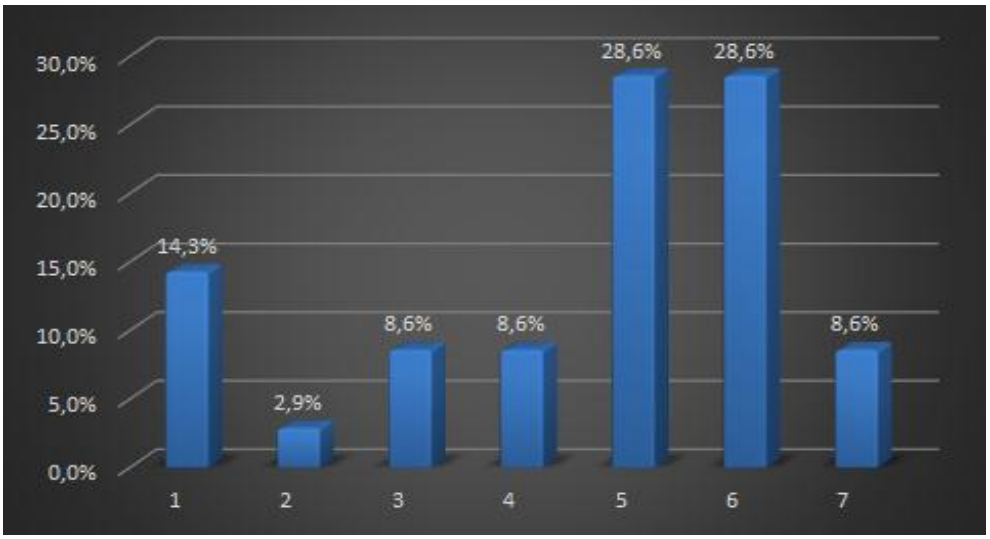
Análisis pregunta No 1 por grupos

IA: En este grupo se puede observar un alto grado de satisfacción frente a que las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible. Puesto que el rango con mayor puntaje es el de 6/7 con un porcentaje de 20 frente a la encuesta total. Le siguen los rangos de 5/7 y 7/7.

IB: En este grupo se puede notar que no existe una tendencia o consenso frente al ítem evaluado. Aunque hay más personas enfocadas en el ámbito positivo de calificación; esto se puede entender desde la gráfica que presenta los puntos altos el 5/7 y 6/7 con un porcentaje del 5,7% cada uno.

II: Se puede observar la disparidad en los datos de este grupo encuestado, aunque manejan un pico de mayor puntuación en el rango de 1/7; le sigue el rango de 6/7 con porcentajes de 14,3 y 11, 4 respectivamente. Con esto se puede determinar que algunos estudiantes no están de acuerdo con la premisa que las solicitudes que realizan no se resuelven en el menor tiempo posible, mientras que otros perciben un nivel de satisfacción adecuado más no excelente frente a este aspecto.

Gráfica 20. Resultados consolidados a la pregunta "Las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

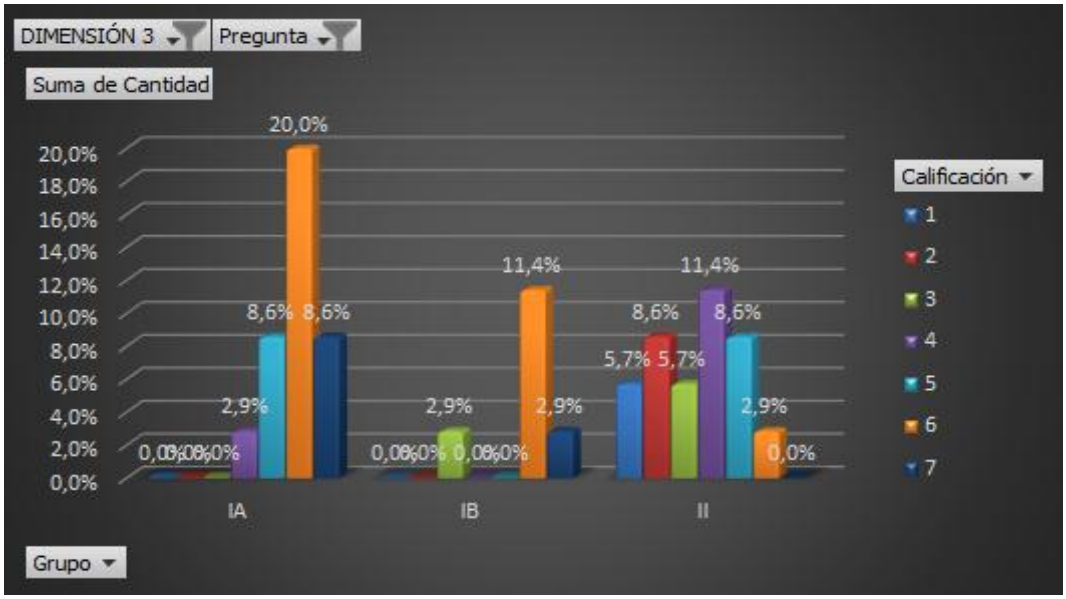
Análisis pregunta No 1 consolidado:

Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede determinar que existe un grado de satisfacción alto frente al aspecto de que las solicitudes de los estudiantes se atienden en el menor tiempo posible. Aunque con algunas discrepancias presentadas principalmente por un grupo de la especialización. Con esto se puede precisar que, aunque existe un grado alto de satisfacción, aún hay mejoras que se pueden realizar en esta variable para una mayor aceptación entre todos los estudiantes.

2. Cuando se presentan problemas con los profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible

Gráfica 21. Resultados por grupos a la pregunta "Cuando se presentan problemas con los

profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

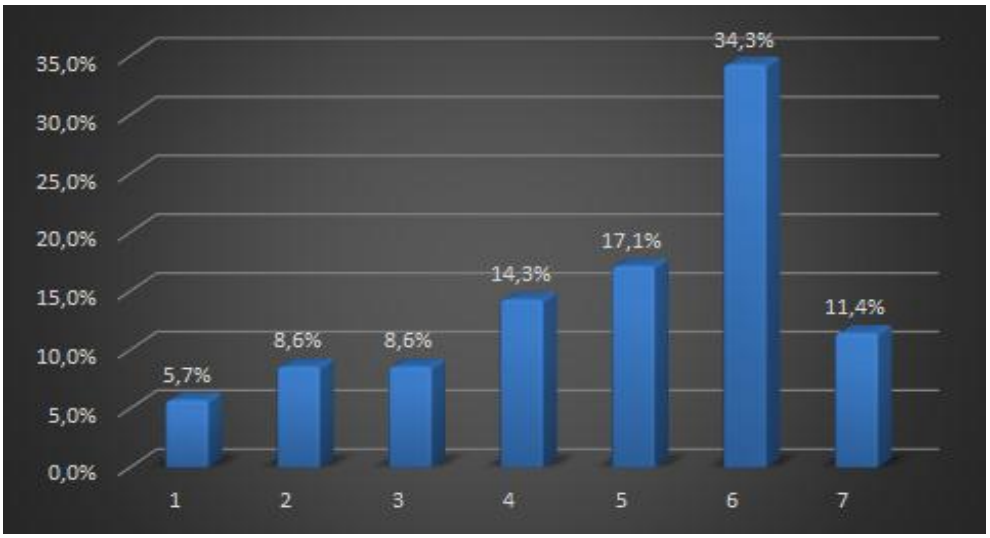
Análisis pregunta No 2 por grupos

IA: Según la encuesta se puede determinar un grado alto de satisfacción frente al aspecto evaluado, dando un mayor valor ponderado al rango de 6/7 en este grupo seguido de los rangos 5/7 y 7/7. Se puede determinar que, frente a una situación particular con profesores, los estudiantes de este grupo han recibido atención con calidad de servicio.

IB: Continúa la tendencia con el grupo anterior presentando el más alto rango de selección de los estudiantes de este grupo el 6/7 con un porcentaje del 11, 4% de la encuesta total. Seguido de los rangos 3/7 y 7/7. Con lo cual se puede especificar que los estudiantes perciben un buen servicio frente a este ítem.

II: Según los datos arrojados para este grupo en la encuesta presenta diversas opiniones de los estudiantes, sin ningún rango que destaque demasiado frente a los demás; En este caso, el mayor valor ponderado es de 4/7 con un 11,4% de la encuesta total. Demostrando que existen inconformidades del grupo frente a la situación de que cuando se presentan problemas con los profesores, la universidad los soluciona en el menor tiempo posible.

Gráfica 22. Resultados consolidados a la pregunta "Cuando se presentan problemas con los profesores la universidad se soluciona en el menor tiempo posible" de la dimensión 3



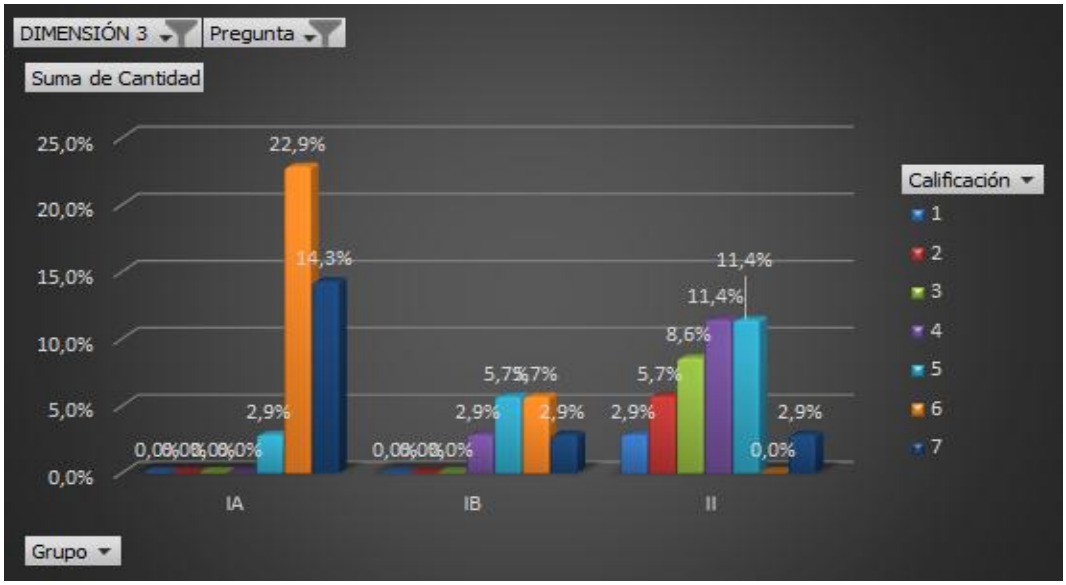
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 Consolidado

Se puede ver que existe una tendencia positiva frente al aspecto de que si hay problemas con los profesores la universidad los soluciona en el menor tiempo posible, eso lo demuestra que el mayor grado de elección de los estudiantes estuvo en el rango de 6/7 en un 34,3%. Con esto, aunque hay una buena percepción de una parte del grupo de la especialización, se pueden tomar aspectos a mejorar debido a que existen estudiantes que calificaron este ítem en los rangos más bajos.

3. El personal de la universidad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes.

Gráfica 23. Resultados por grupos a la pregunta "El personal de la universidad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

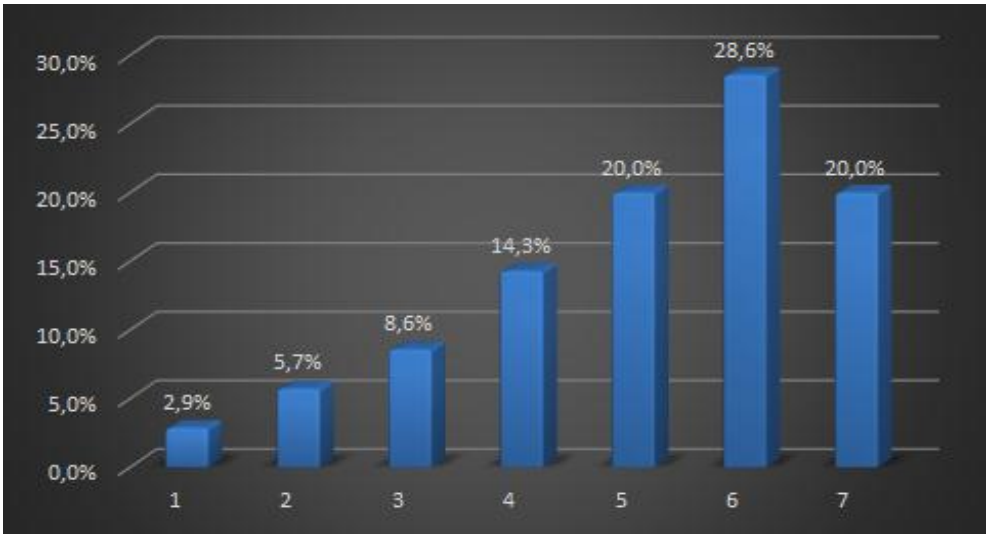
Análisis pregunta No 3 por grupos

IA: Según los datos arrojados en la encuesta se puede vislumbrar que los estudiantes de este grupo están muy conformes con el servicio prestado por la universidad frente al aspecto de que el personal siempre está dispuesto a ayudar a los estudiantes. Se demuestra ya que los rangos con más escogencia fueron los de 6/7 y 7/7. Cabe resaltar que ningún estudiante del grupo dio una valoración menor a la de 5/7.

IB: En este grupo se mantiene la preferencia positiva, aunque un poco más disgregada frente a los rangos de elección, en este caso los mayores resultados se dan en el rango 5/7 y 6/7 con un valor porcentual de 5,7 cada uno. Lo que demuestra un grado de percepción alto frente al rasgo evaluado.

II: Aunque este grupo presenta mayor heterogeneidad en los datos, se puede observar una inclinación positiva a la satisfacción de los estudiantes, esto se puede denotar teniendo en cuenta que los valores más seleccionados de la escala fueron los de 4/7 y 5/7 lo que permite ver que, aunque hay una posición ligeramente positiva frente al servicio prestado en este aspecto, hay una oportunidad de mejora en este rasgo evaluado.

Gráfica 24. Resultados consolidados a la pregunta "El personal de la universidad siempre están dispuestos a ayudar a los estudiantes" de la dimensión 3



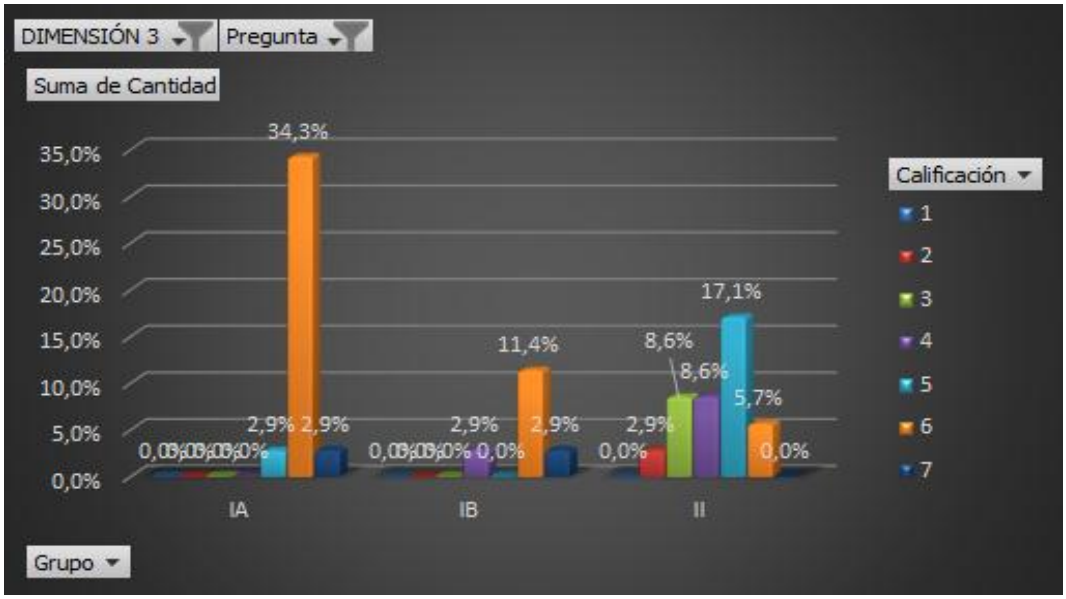
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis de la pregunta No 3 consolidado

En este aspecto se puede observar una propensión a manejar un nivel de satisfacción alto frente a la valoración de que el personal de la universidad siempre está dispuesto a ayudar a los estudiantes. Por lo cual se puede analizar que los más altos índice de respuesta en la escala fueron el de 6/7 con un 28,6% y lo siguen los rangos 5/7 y 7/7

4. El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes

Gráfica 25. Resultados por grupos a la pregunta "El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

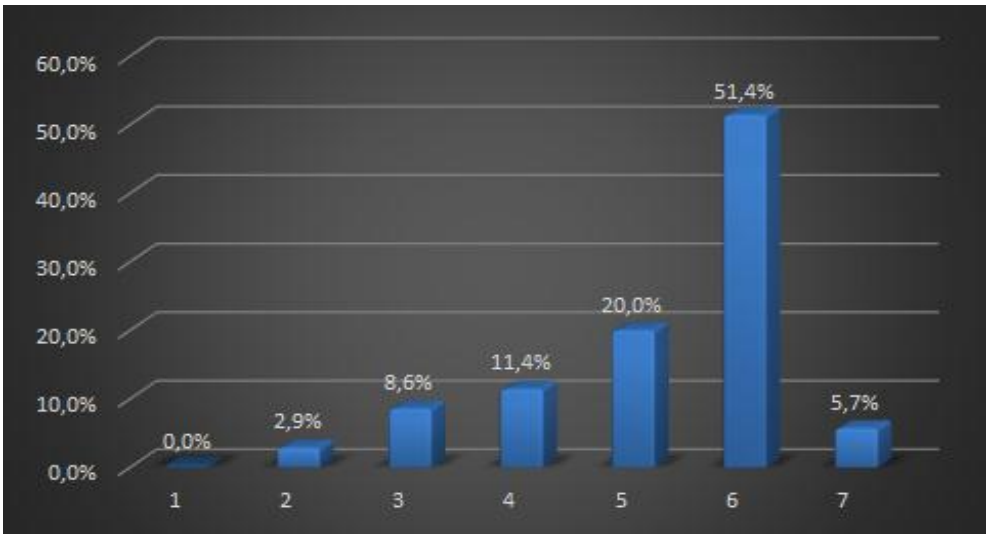
Análisis pregunta No 4 por grupos

IA: Para este grupo, el aspecto evaluado en cuestión tiene una clara diferencia el rango de 6/7 frente a los otros valores en la escala, lo cual lleva a determinar que los estudiantes consideran que se les presta un buen servicio si se examina desde la perspectiva de que el personal no está ocupado para resolver las dudas de los estudiantes.

IB: En este caso, se mantiene la preferencia de los estudiantes al rango 6/7 con un 11,4% equivalentes al total encuestado. Lo que demuestra que, en este ítem, la universidad logra cumplir satisfactoriamente con los estudiantes y su grado de percepción.

II: En este grupo, aunque presenta más diversidad en los resultados de la encuesta, maneja una percepción de satisfacción neutral tendiendo a ser positiva. Lo cual se puede verificar con los resultados en los cuales se muestra que la escala 5/7 tiene mayor puntaje con un 17,1% de la encuesta.

Gráfica 26. Resultados consolidados a la pregunta "El personal no está demasiado ocupado para responder las preguntas de los estudiantes" de la dimensión 3



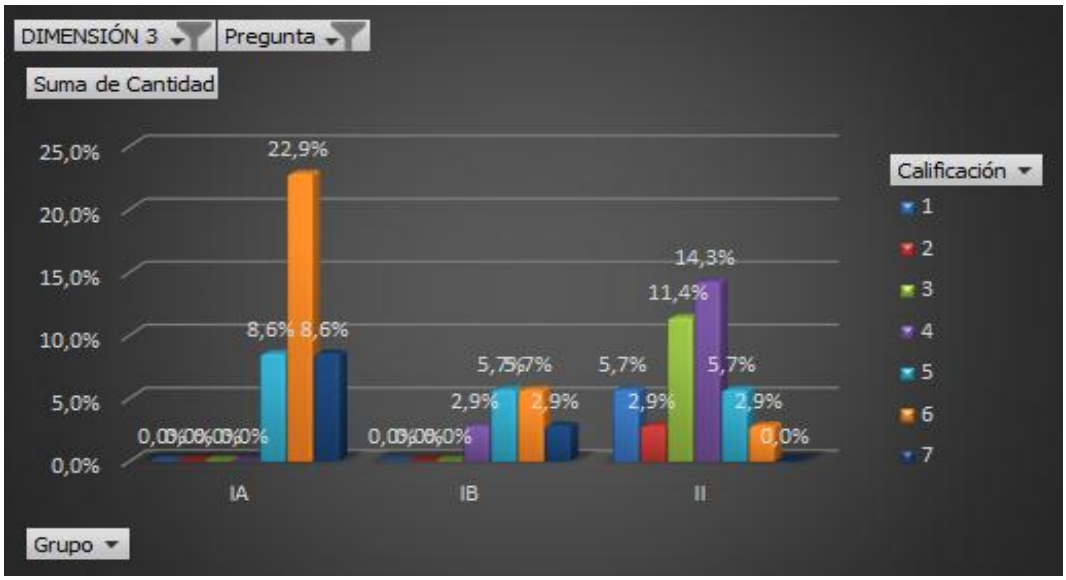
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado:

Conforme a los resultados arrojados por la encuesta, se puede observar que la mayoría de los estudiantes se sienten conformes y satisfechos frente a la percepción de que el personal de la universidad no está demasiado ocupado para responder a las preguntas de los estudiantes. Esta información se corrobora con que el 51,4% de los estudiantes escogió el rango de 6/7; dando una posición positiva al calificar este servicio.

5. La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado

Gráfica 27. Resultados por grupos a la pregunta "La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado" de la dimensión 3



Fuente: Elaboración propia de los autores

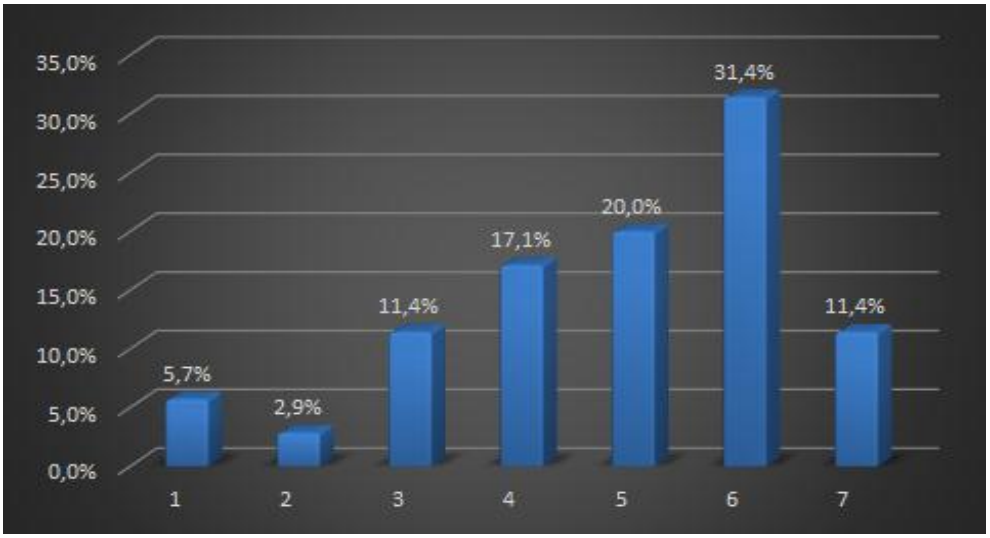
Análisis pregunta No 5 por grupos:

IA: Se puede observar que, frente al aspecto evaluado, el grupo tiene una concepción positiva del servicio que se verifica a través del rango 6/7 que obtuvo el 22,9% del total de la encuesta. Seguido por los rangos 5/7 y 7/7. Cabe resaltar que ningún estudiante del grupo dio una valoración menor a la de 5/7.

IB: En este grupo se puede notar que hay diversidad en las respuestas, con los picos más altos en los rangos 5/7 y 6/7 que da una percepción de buen servicio frente a que La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado.

II: En este caso, se puede denotar que el grupo maneja aún más heterogeneidad en respuestas, y que ellos dan una valoración menor de servicio a la universidad frente al aspecto anteriormente nombrado. En cuestión, se puede observar que el pico más alto está en la escala 4/7, lo cual invita a buscar mejoras en la temática evaluada.

Gráfica 28. Resultados Consolidados a la pregunta "La universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado" de la dimensión 3

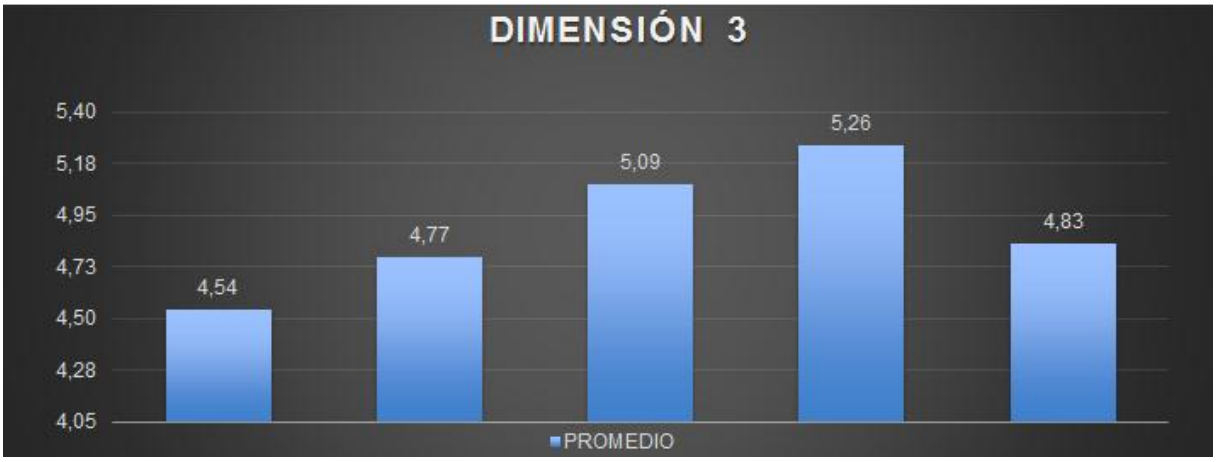


Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 5 por grupos:

Con la premisa de que la universidad comunica oportunamente los tiempos presupuestados para cada proceso realizado, se puede vislumbrar que hay una percepción positiva del servicio dando como mayor respuesta escogida el 6/7 con un 31,4%. Lo cual da a la universidad una perspectiva de un trabajo eficiente frente al aspecto evaluado.

Gráfico 29. Resultados consolidados de la dimensión 3.



Fuente: Elaboración propia de los autores

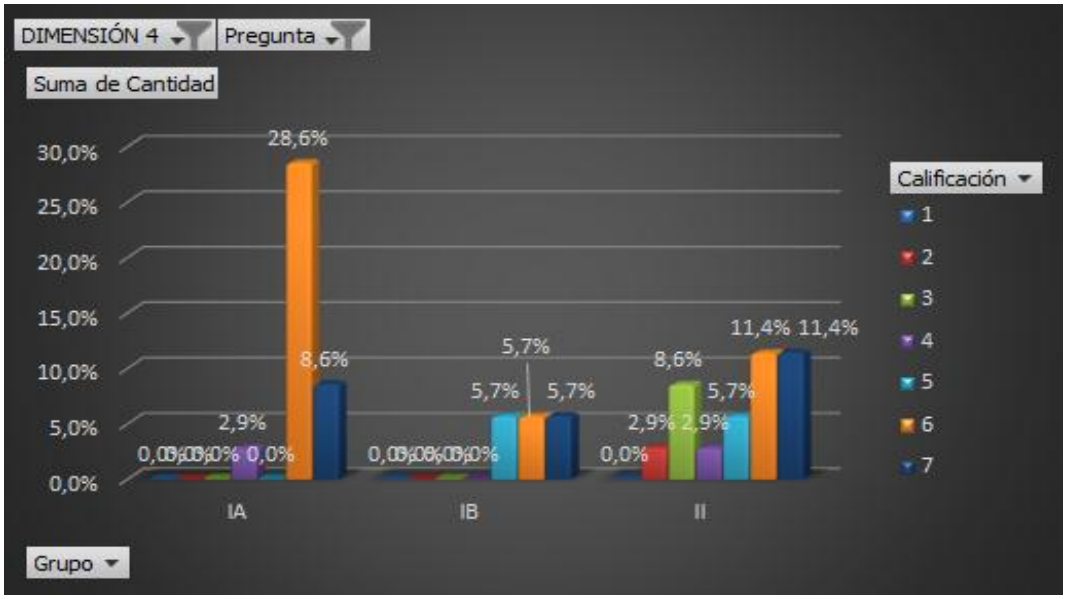
De acuerdo con la información presentada en esta gráfica, se puede determinar que el punto de mejora corresponde a la pregunta 1, que para este caso, indica que las solicitudes de los estudiantes se resuelven en el menor tiempo posible. Teniendo en cuenta esta situación y el resultado de la dimensión 2 Confiabilidad podemos inferir que, aunque la universidad tiene éxito en generar una buena primera impresión y en atender las solicitudes de los estudiantes, resolviéndolos de manera correcta; tiene inconvenientes en cuanto a los tiempos de respuesta de las solicitudes de los estudiantes. En este caso, es conveniente que la universidad reevalúe los procesos administrativos en los cuales el tiempo de respuesta es exagerado y optimice la mayoría de procesos que son de cara el estudiante.

Adicionalmente, cabe aclarar que en la dimensión 3, la pregunta con mayor calificación es la 4, la cual indica que el personal de la Universidad no se encuentra demasiado ocupado para atender las preguntas de los estudiantes. Esto sugiere que, aunque los tiempos de respuesta a las solicitudes de los estudiantes no son los esperados, aun así, el personal de la universidad está dispuesto a escuchar y a solucionar las preguntas formuladas por los estudiantes.

9.1.4 Dimensión 4: Seguridad

1. **El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted**

Gráfica 30. Resultados por grupos a la pregunta "El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted" de la dimensión 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

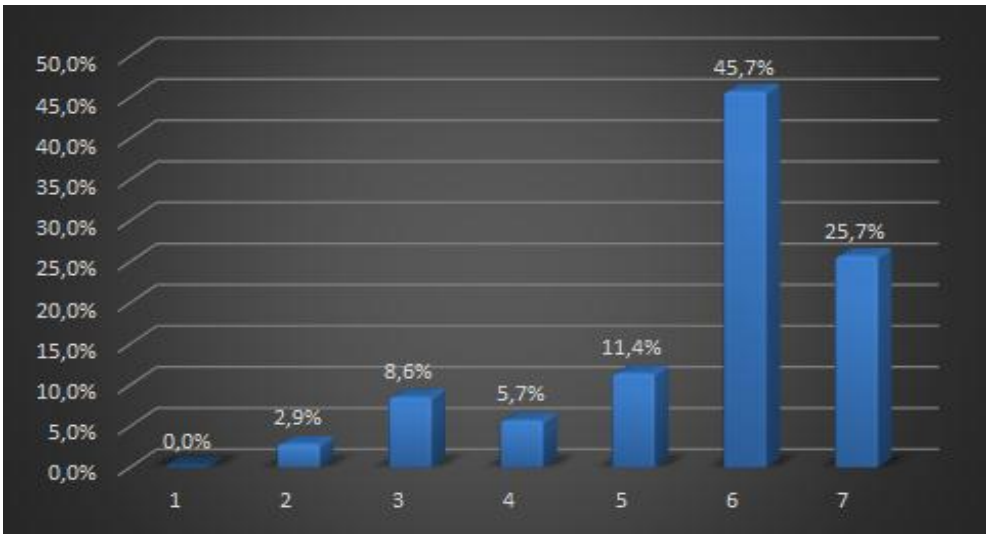
Análisis pregunta 1 por grupos:

IA: En este grupo se puede observar un grado de satisfacción alto frente al ítem evaluado, en este caso el 28,6% de la encuesta total da una respuesta en el rango de 6/7 seguido por el rango de 7/7 con un porcentaje de 8,6. Con esto se evidencia que los estudiantes pertenecientes a este grupo consideran que el comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza y que frente a esto su percepción de servicio es alta.

IB: Se puede evidenciar en este caso que el grupo, aunque con respuestas distintas, mantienen el rango de buen servicio frente a este aspecto evaluado, concretamente se puede ver que existe igualdad de resultados en tres rangos de la escala, los cuales son 5/7;6/7 y 7/7. Aunque no es unánime, mantiene la percepción de que se tiene un buen servicio en este ítem con algunas cosas a mejorar.

II: En este grupo se puede observar una disparidad en las respuestas, teniendo datos desde el rango 2/7 al 7/7 pero manteniendo la tendencia en la consideración positiva de los estudiantes frente al tema del comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en ellos.

Gráfica 31. Resultados consolidados a la pregunta "El comportamiento del personal de la universidad de la Salle infunde confianza en usted" de la dimensión 4



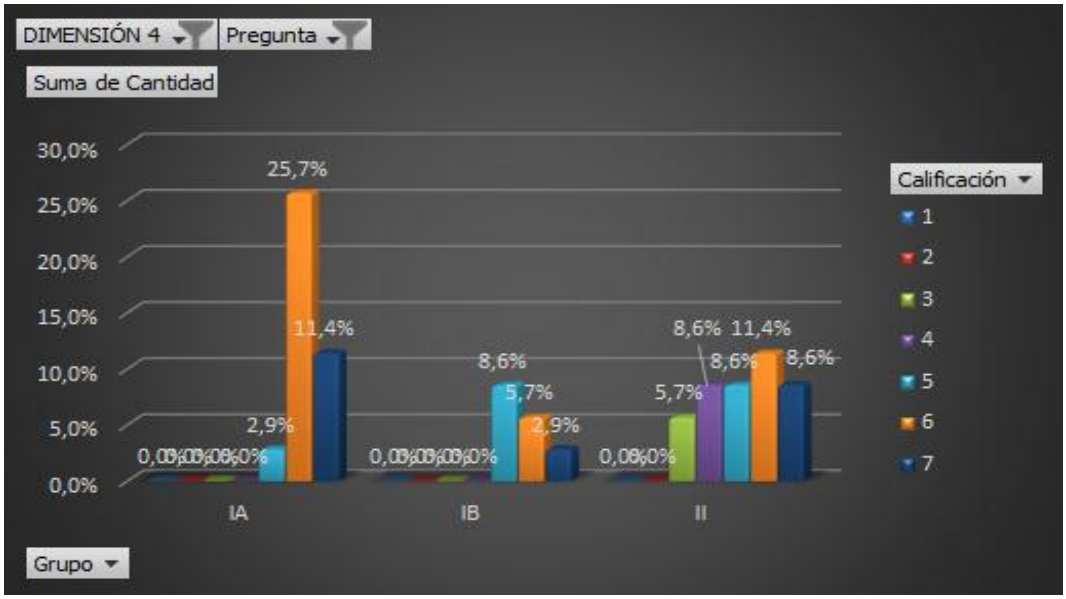
Fuente: Elaboración Propia de los autores

Análisis pregunta 1 Consolidado:

Según los datos arrojados por la encuesta se puede comprobar que bajo el aspecto de la confianza que el personal de la Universidad de la Salle infunde en los estudiantes, hay un grado alto de satisfacción frente a la percepción de los mismos. Información que se puede corroborar observando que el 45,7% de los encuestados escogió la opción de 6/7.

2. El personal de la universidad de la Salle es cortes de manera consistente con usted

Gráfica 32. Resultados por grupos a la pregunta "El personal de la universidad de la Salle es cortes de manera consistente con usted" de la dimensión 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

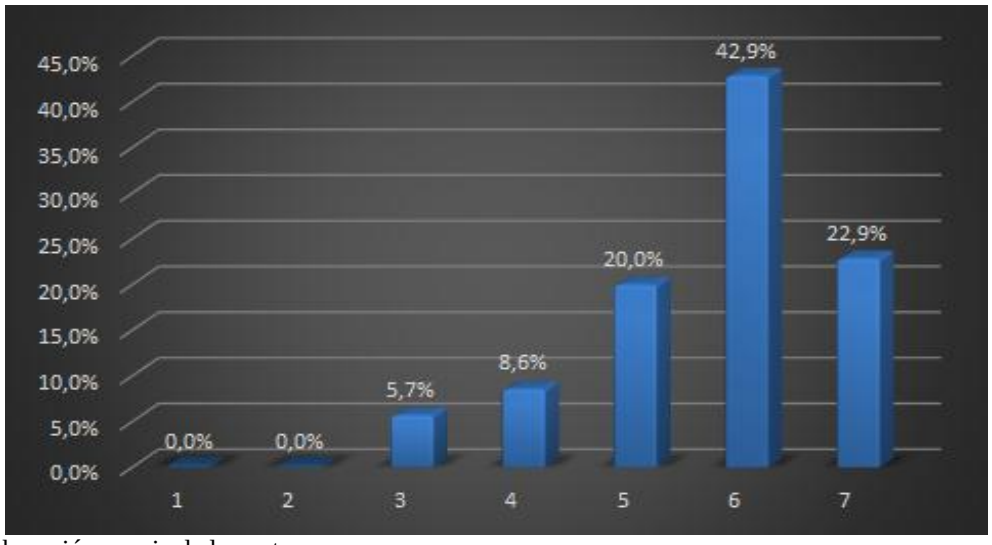
Análisis pregunta No 2 por grupos

IA: Se puede observar que frente a la premisa del personal de la universidad de la Salle son corteses de manera consistente con usted, los estudiantes tienen un grado alto de satisfacción al respecto y esto se demuestra a través de los resultados de la encuesta en donde el 25,7% equivalente al total de encuestados eligió el rango de 6/7; seguidos del rango 7/7. Cabe destacar que ningún estudiante respondió por debajo del rango 5/7

IB: En este grupo se mantiene la tendencia de la alta satisfacción al cliente, aunque con más diversificación en la respuesta, en este caso se puede contemplar que el mayor puntaje lo lleva el rango 5/7 con un 8,6% de la encuesta total, seguido de los rangos 6/7 y 7/7.

II: En este grupo, aunque se presenta más heterogeneidad de resultados, se mantiene la tendencia de considerar que bajo el aspecto de que el personal de la universidad de la Salle son corteses de manera consistente, la percepción de satisfacción es positiva. Lo cual se demuestra con que el rango escogido más veces equivale al 6/7 con un 11,4% seguido por los rangos de 5/7 y 7/7

Gráfica 33. Resultados consolidados a la pregunta "El personal de la universidad de la Salle son corteses de manera consistente con usted" de la dimensión 4



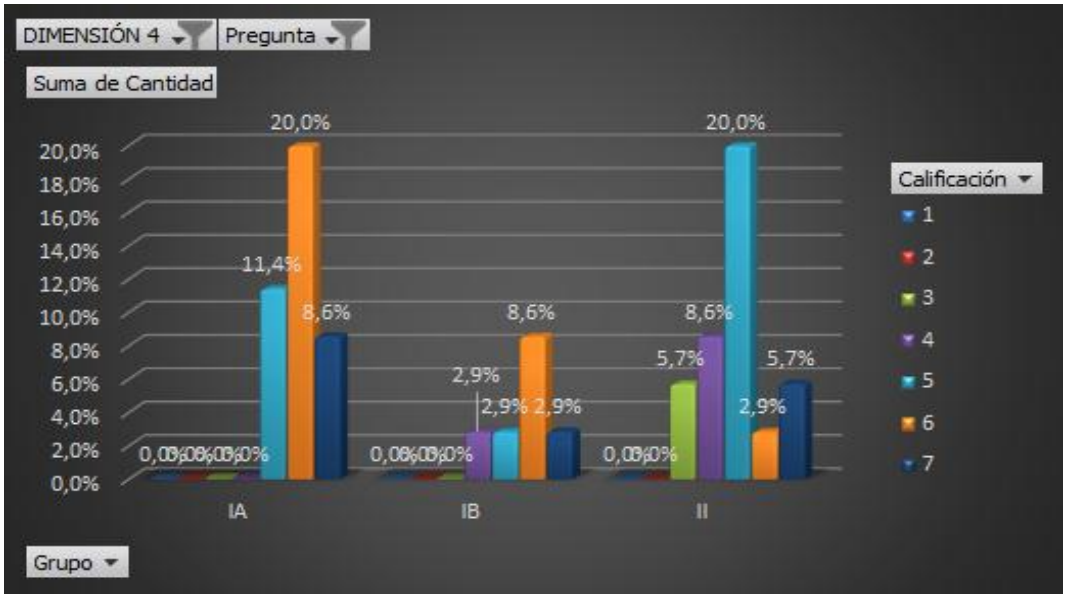
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 consolidado

Dados los datos obtenidos de la encuesta, se puede corroborar la tendencia de percepción positiva que tienen los estudiantes con respecto a que el personal de la universidad es cortés de manera consistente con ellos. Se maneja una predilección al rango 6/7 con un 42,9% de la encuesta seguido por el rango 7/7. Lo cual invita a tomar esta característica como una ventaja comparativa en la especialización.

3. El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas

Gráfica 34. Resultados por grupos a la pregunta "El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas" de la dimensión 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

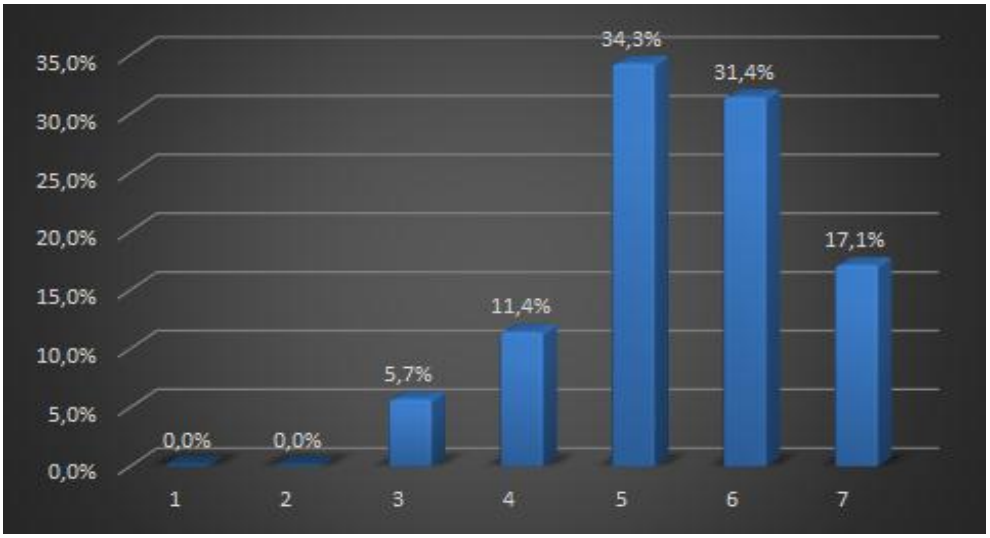
Análisis pregunta No 3 por grupos

IA: Según los datos arrojados de la encuesta, se puede determinar que en el grupo existe una satisfacción positiva frente al ítem evaluado, dando como mayor porcentaje de respuesta el rango 6/7 con un 20% del total de encuestados. Seguidos por el rango 5/7 y 7/7 respectivamente. Cabe destacar que nadie respondió con un rango menor al de 5/7

IB: En este grupo se mantiene la tendencia de satisfacción positiva dando como mayor valor escogido en el rango el 6/7 con un porcentaje de 8,6% del total de la encuesta; seguido por los rangos 4/7, 5/7 y 7/7. Lo que demuestra que la percepción de los estudiantes frente a la premisa de que el personal de la universidad de la Salle tiene el conocimiento para responder a sus preguntas es bueno.

II: En este grupo encuestado se puede denotar una disgregación en los resultados, teniendo respuestas desde la escala 2/7 a la 7/7 con una mayor tendencia en el rango 5/7 con el 20% del total encuestados, por lo cual. aunque se considera que el personal de la universidad de la Salle tiene el conocimiento para responder a sus preguntas existen falencias que resaltan en la percepción de los estudiantes.

Gráfica 35. Resultados consolidados a la pregunta "El personal de la universidad de la Salle tienen el conocimiento para responder a sus preguntas" de la dimensión 4



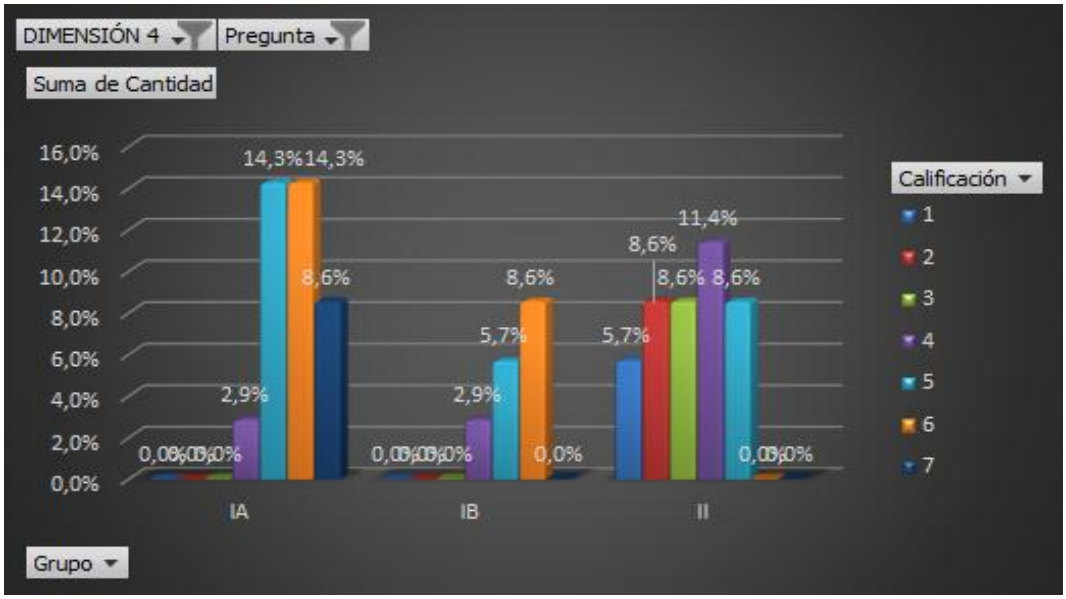
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis No 3 Consolidado:

La percepción general de los estudiantes es positiva frente al aspecto del personal de la universidad y su conocimiento para responder preguntas que el estudiante tenga, esto se puede comprobar a través de los resultados que reflejan un 34, 3% del rango 5/7 y 31,4% del rango 6/7. Por lo tanto, se puede denotar que la percepción es positiva, aunque con cuestiones que se deben mejorar para aumentar el nivel de percepción de calidad del servicio.

4. El estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas

Gráfica 36. Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas" de la dimensión 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

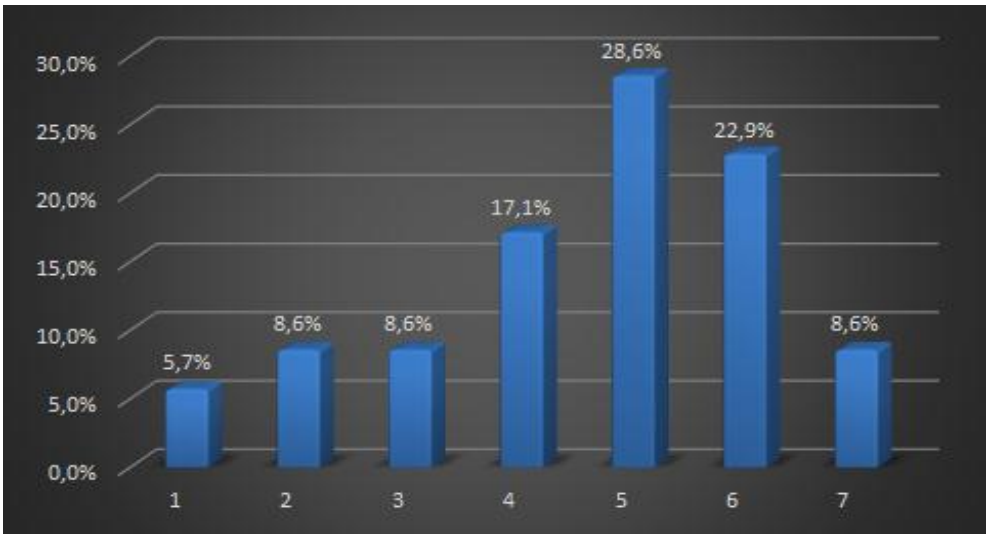
Análisis No 4 por grupos:

IA: En este grupo se ve una propensión positiva frente a la premisa de que el estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas, se demuestra a través de los resultados que dan como mayor votación el rango de 5/7 y 6/7 con un porcentaje de 14,3% cada uno. Cabe acotar que ningún estudiante escogió un rango menor al 4/7.

IB: En este caso, se puede vislumbrar que aunque se mantiene la tendencia positiva, no existe una fiabilidad del 100% frente a la premisa evaluada; por lo cual se ve que los resultados más altos se dan en los rangos 6/7 y 5/7 con lo cual se determina que, aunque existe nivel de satisfacción frente a la universidad, si considerarían otras opciones académicas frente a ventajas comparativas.

II: El grupo de segundo semestre, rompe la inclinación positiva que tienen los grupos de primer semestre, dando mayor ponderación al rango 4/7 seguido por el rango 5/7, 3/7 y 2/7. Lo que demuestra la insatisfacción de los estudiantes frente a la universidad y son contundentes al demostrar que escogerían otras ofertas académicas por encima de la universidad. Cabe denotar que ningún estudiante escogió la opción de 6/7 y 7/7.

Gráfica 37. Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas" de la dimensión 4



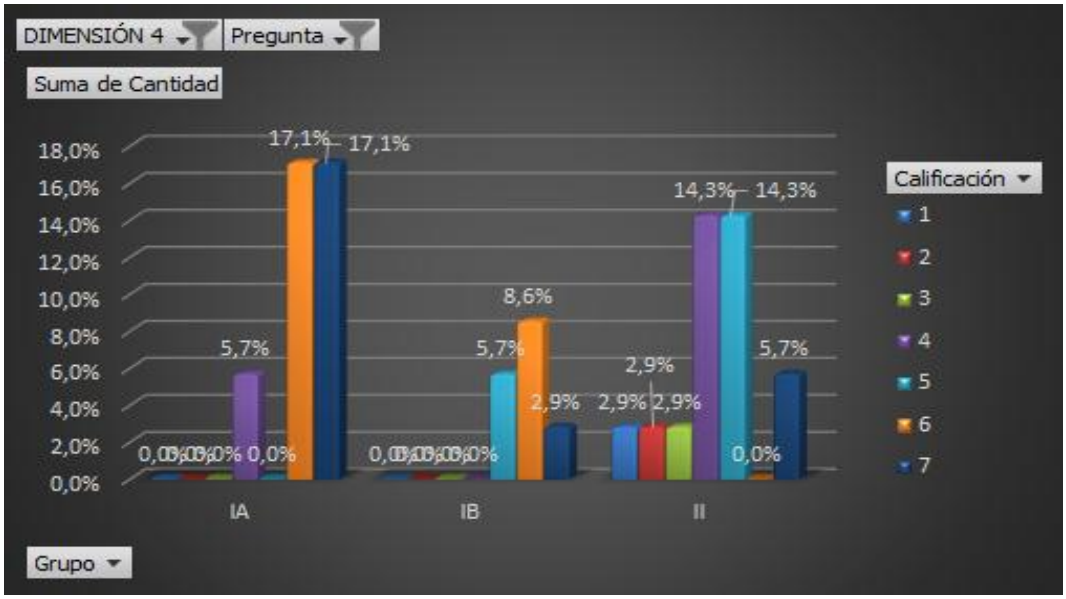
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado:

Se puede encontrar una posición positiva por parte de los estudiantes de permanecer en la universidad por encima de otras ofertas académicas, más no es un resultado contundente, lo cual presenta oportunidades de mejora para que la percepción de los estudiantes aumenté y la fidelización sea mayor, Así mismo cabe denotar que el resultado más negativo se da en los estudiantes de segundo semestre, por lo tanto, cabe investigar en futuros proyectos, como se está dando la transición entre los estudiantes de primer y segundo semestre y por qué cambia la percepción del servicio entre un semestre y el otro.

5. El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización

Gráfica 38. Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización" de la dimensión 4



Fuente: Elaboración propia de los autores

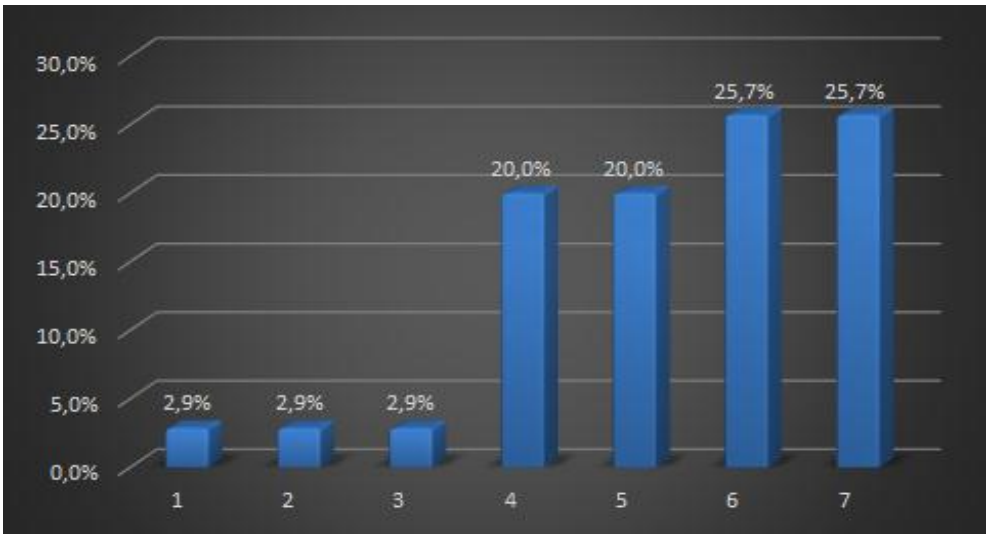
Análisis pregunta No 5 por grupos:

IA: En este grupo existe una tendencia positiva absoluta frente a la confianza que tienen los estudiantes de la especialización, esto se comprueba a través de los resultados ejecutados en la encuesta en donde los mayores porcentajes se dan en los rangos 6/7 y 7/7 con un porcentaje de 17,1%. Cabe resaltar que ningún estudiante dio una valoración menor al 4/7

IB: En este grupo continúa la inclinación positiva frente a la premisa evaluada, en este caso el mayor resultado se da en el rango de 6/7 con un 8,6% total de la encuesta. Cabe acotar que ningún estudiante dio una valoración menor al 5/7 lo que demuestra confianza plena en la universidad donde cursan la especialización

II: Con este grupo existe una dispersión más amplia de los resultados, en donde existen respuestas en todos los rangos excepto en el de 6/7. En donde la categoría más escogida fue la de 4/7 y 5/7 con un porcentaje del 14,3 lo cual demuestra que no hay una posición clara frente al tema de confianza a la universidad donde están cursando la especialización.

Gráfica 39. Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización" de la dimensión 4

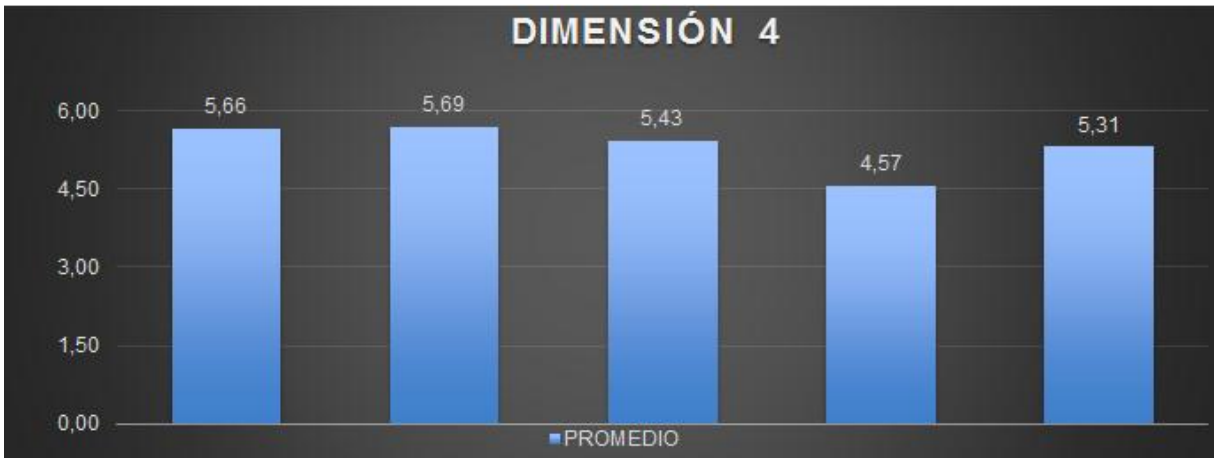


Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 5 consolidado

Los resultados arrojados en la encuesta comprueban que no hay una tendencia demarcada frente a la confianza que tiene el estudiante en la universidad que cursa la especialización puesto que ninguna respuesta supera el 26% del total encuestado. A pesar de esto, se puede observar que las variables más altas corresponden a los rangos 6/7 y 7/7 por lo que muestra que los estudiantes sienten confianza en la universidad.

Gráfico 40. Resultados consolidados de la dimensión 4.



Fuente: Elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados, en esta dimensión, el área de mejora se centra en la pregunta 4 que corresponde a si el estudiante permanecerá en la universidad por encima de otras ofertas académicas. Se evidencia que los estudiantes no otorgan una baja calificación ya que en este caso el promedio en esta pregunta es 4.7, no obstante es la más baja de la dimensión. Esto sugiere que los estudiantes reconocen que la universidad es una de las mejores

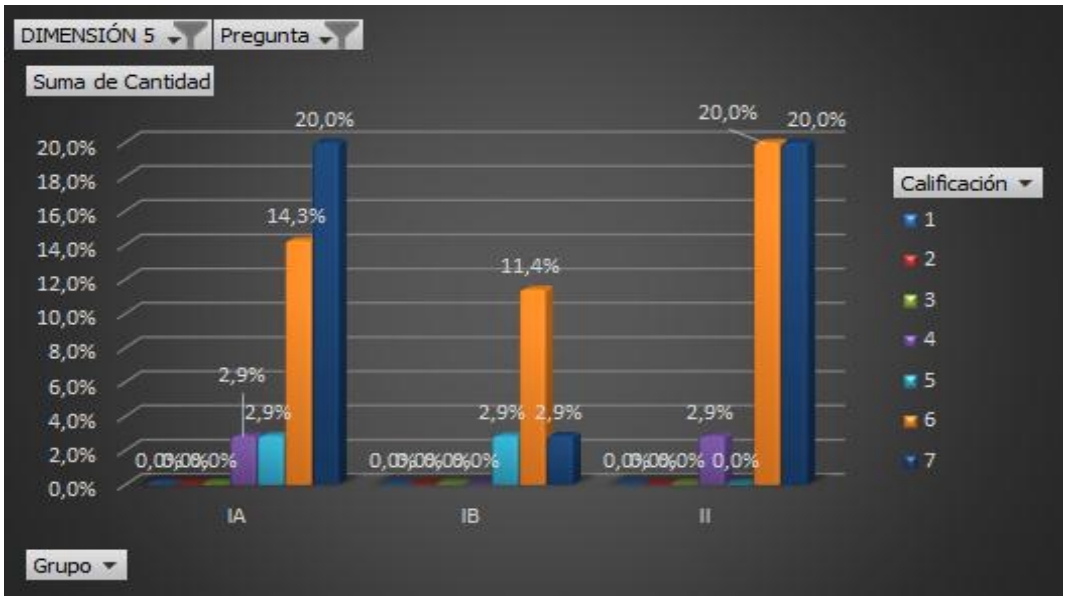
opciones para estudiar, sin embargo al momento de tomar decisiones, también reconocen que otras instituciones de educación superior compiten con la universidad en este aspecto.

Por otro lado, la pregunta 2 en esta dimensión fue la que recibió la calificación más alta. En este caso corresponde a la cortesía en el trato del personal de la universidad hacia los estudiantes. Se evidencia que los estudiantes perciben un trato cortés y empatía de parte del personal de la universidad. En este caso, se puede inferir que los estudiantes perciben este trato cortés, basados en la pregunta 4 de la Dimensión 3, en la cual afirman que el personal de la universidad no está demasiado ocupado para atender a sus preguntas.

9.1.5 Dimensión 5: Empatía

1. **El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto.**

Gráfica 41. Resultados por grupos a la pregunta "El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto" de la dimensión 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 por grupos

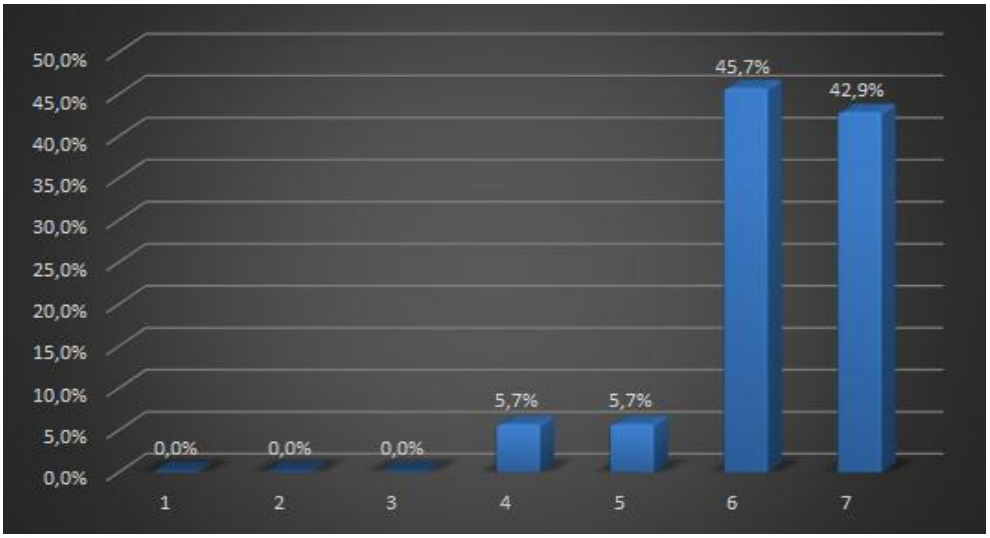
IA: Frente a la evaluación correspondiente al trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja en los límites del respeto se puede denotar una actitud muy positiva en la percepción de la satisfacción de los estudiantes de la especialización. Demostrado a través de los resultados que dan el 20% de los encuestados una valoración de 7/7 seguido por la categoría de 6/7.

IB: En este grupo se mantiene la tendencia del anterior presentando resultados de 11,4%

para el rango de 6/7. Cabe resaltar que en este grupo no se dio ningún resultado menor al 5/7 lo cual resalta el nivel de satisfacción positivo que tienen los estudiantes con los profesores y el trato que se da entre ellos.

II: El grupo reafirma la posición general de todos los estudiantes de la especialización; dando como resultado que los rangos 6/7 y 7/7 tienen el mayor nivel de escogencia de los estudiantes con un 20% cada uno de ellos. Esto da a concluir que los profesores de la especialización y el trato que se genera entre los estudiantes y ellos es excelente a los ojos de los estudiantes y puede ser tomado como ventaja comparativa que puede ser aprovechada.

Gráfica 42. Resultados consolidados a la pregunta "El trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto" de la dimensión 5



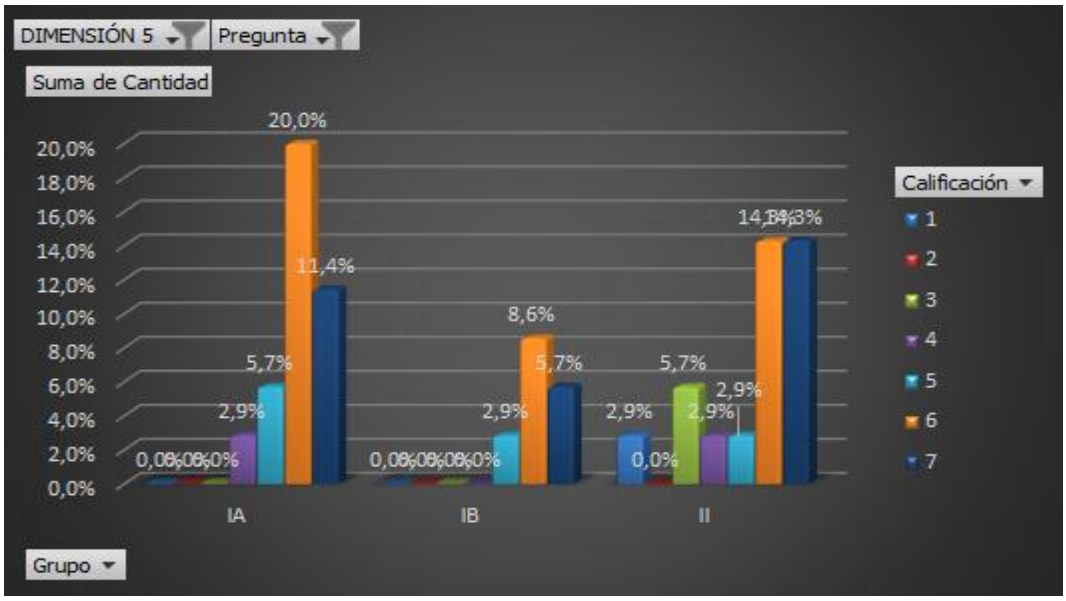
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 consolidado:

Con los resultados arrojados de la encuesta se puede denotar una fuerte tendencia positiva frente a la premisa del trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los límites del respeto. Esto se puede constatar con la gráfica en donde el 88,6% de los encuestados dieron respuestas en las categorías 6/7 y 7/7. Por lo cual se puede tomar este factor como una ventaja que tiene la universidad para sus estudiantes, y puede ser aprovechada para generar fidelización entre los alumnos de la especialización.

2. Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes

Gráfica 43. Resultados por grupos a la pregunta "Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes" de la dimensión 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

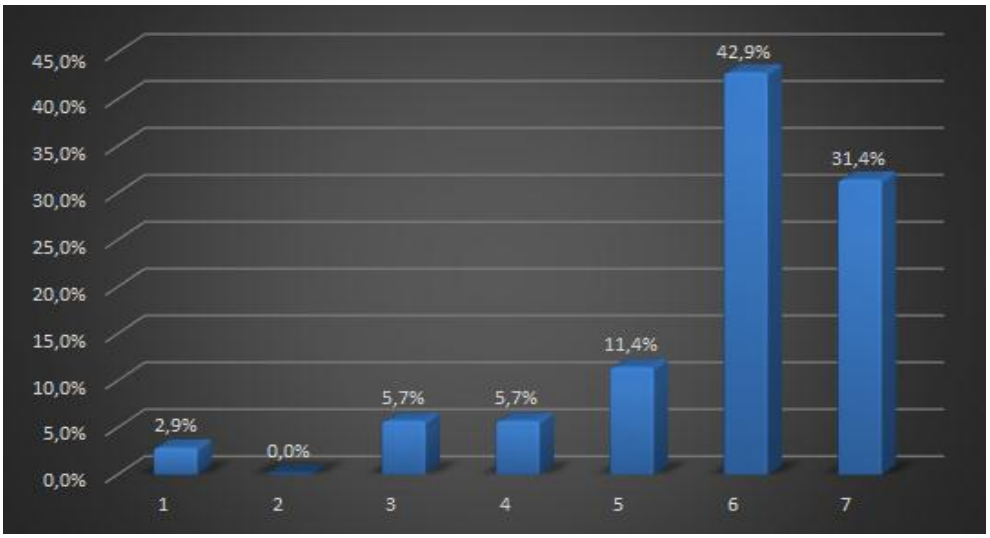
Análisis pregunta No 2 por grupos

IA: Bajo la premisa evaluada de si los horarios de atención de la universidad están acordes con el tiempo disponible de los estudiantes, se puede visualizar una opinión positiva de parte de los estudiantes de la especialización. Esto se corrobora con que el 20% de los estudiantes escogieron la opción de 6/7 seguido del rango 7/7

IB: Con este grupo se mantiene la tendencia de los estudiantes de la especialización frente al aspecto evaluado. En este caso la categoría más seleccionada fue la de 6/7 con un 8,6% seguido del rango 7/7. Adicional, hay que resaltar que ningún estudiante valoró esta premisa con menos de 5/7.

II: En este caso, se puede ver respuestas más diversas frente al aspecto evaluado. Aunque denota la preferencia en las categorías 6/7 y 7/7 con un 14,3% cada uno. Por lo cual se puede confirmar que los estudiantes se sienten satisfechos con los horarios que les brinda la universidad para realizar las diferentes actividades inherentes a la especialización.

Gráfica 44. Resultados consolidados a la pregunta "Los horarios de atención de parte de la universidad, están acorde con el tiempo disponible de los estudiantes" de la dimensión 5



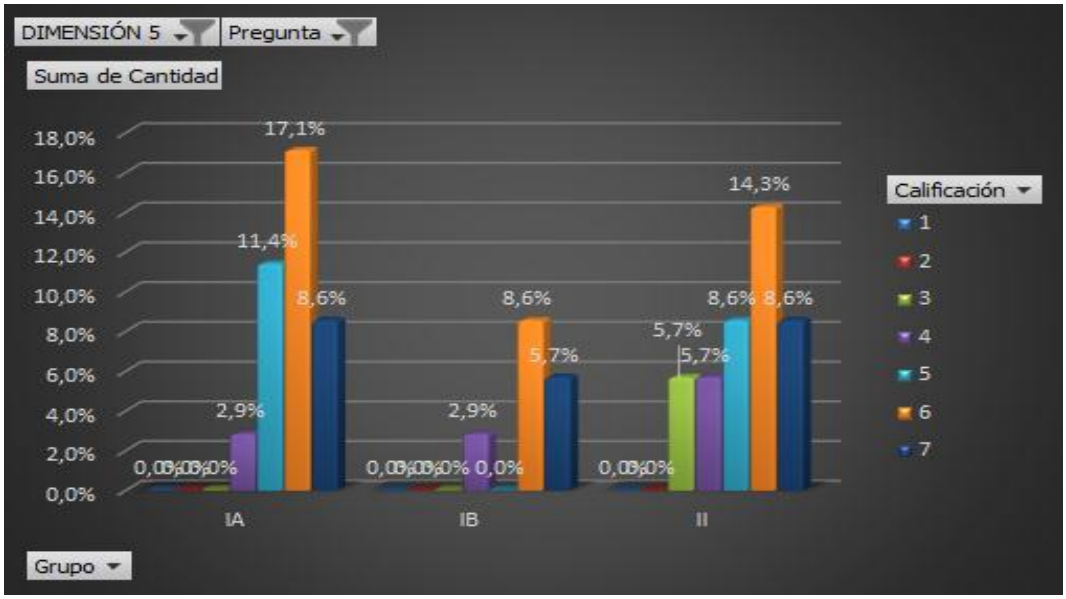
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 consolidado

Con los resultados otorgados por la encuesta, se puede confirmar la percepción positiva que tienen los estudiantes de la especialización en gerencia de mercadeo frente a los horarios de atención que les brinda la universidad. Y corrobora que son acordes con el tiempo disponible que tienen ellos para atender las diferentes actividades de la universidad. Este punto es de vital importancia debido a que los alumnos estudian en una jornada nocturna y la mayoría de los estudiantes de la especialización trabajan y tienen tiempo limitado para atender a sus funciones académicas.

3 El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad

Gráfica 45. Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad" de la dimensión 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

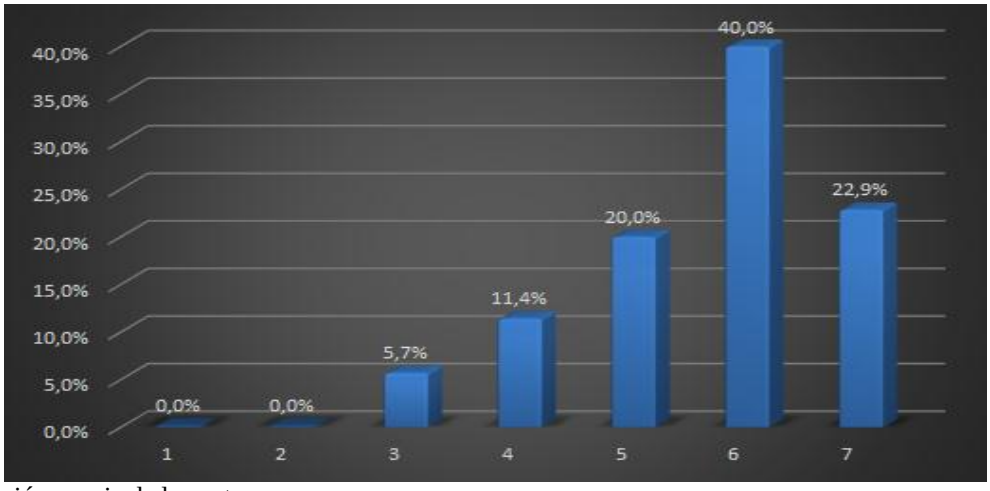
Análisis pregunta No 3 por grupos:

IA: Frente al aspecto evaluado, se puede determinar que en este grupo hay una percepción favorable puesto que el resultado con mayores calificaciones es el de 6/7 con un 17,1%. Seguido por los rangos de 5/7 y 7/7. Además, resalta el hecho que nadie calificó por debajo del rango de 4/7.

IB: Con este grupo se mantiene una tendencia buena frente a la premisa de tener un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente en la universidad. Por lo cual se determina que los estudiantes han sentido un buen trato cuando tienen que solucionar algún requerimiento en la universidad. Cabe destacar que ningún estudiante valoró la premisa por debajo de 4/7.

II: Finalmente, este grupo corrobora la tendencia positiva que han manejado los grupos anteriores. presentando picos en las categorías 6/7; seguidos por las categorías 5/7 y 7/7. Por lo cual da una percepción positiva al ítem evaluado.

Gráfica 46. Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante tiene un trato personalizado cuando requiere solucionar algún inconveniente con la universidad" de la dimensión 5



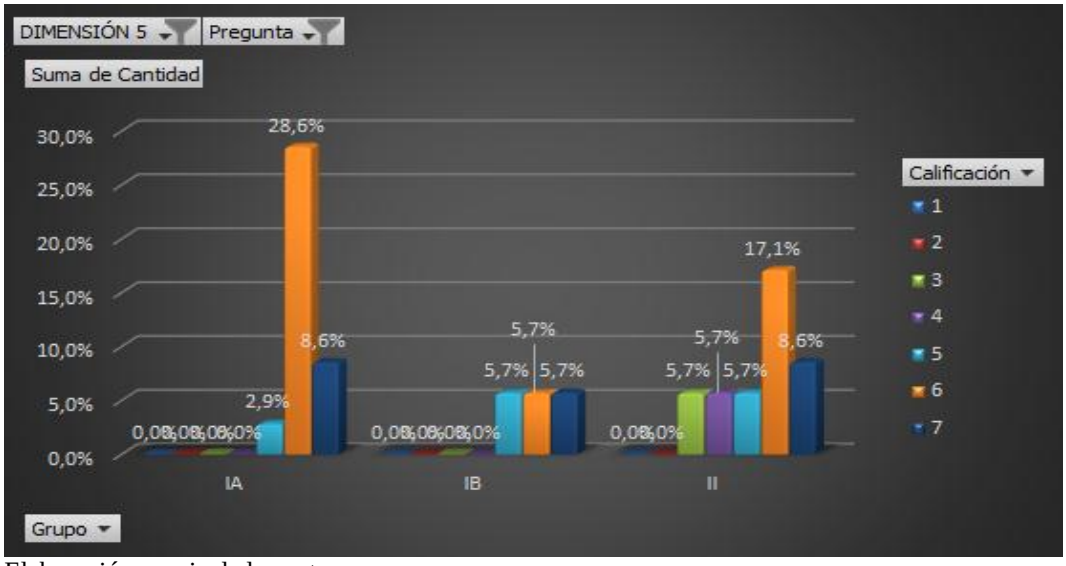
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 3 consolidado.

Los resultados arrojan una conclusión positiva frente al aspecto de recibir un trato personalizado cuando requieren solucionar algún inconveniente. Esto se demuestra a través de la estadística que permite observar que el rango más escogido fue el de 6/7 con un 40% de selección por los estudiantes de la especialización. Así pues, se puede concluir que, frente al servicio personalizado de la universidad, existe un factor de satisfacción alto que puede ser aprovechado para generar fidelización en los estudiantes.

4. El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas

Gráfica 47. Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas" de la dimensión 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

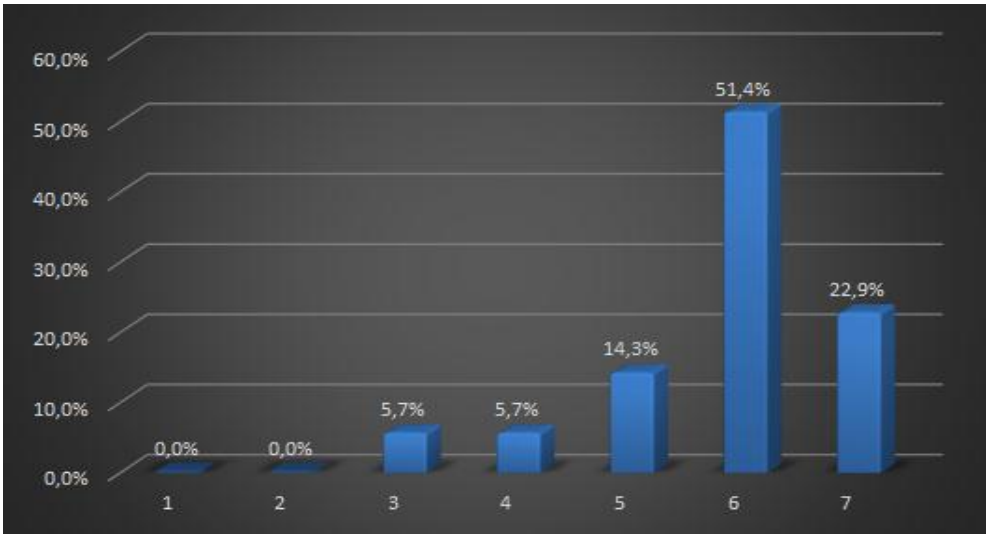
Análisis pregunta No 4 por grupos:

IA: Con los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar que en este grupo hay una aceptación general frente a la premisa de que los estudiantes consideran que reciben un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas. Por lo que su resultado más alto se da en el rango de 6/7 con un porcentaje de 28,6% del total encuestado.

IB: En este grupo existe una discrepancia en los resultados, aunque se manejan en el espectro positivo de la encuesta, no son tan contundentes con el resultado del grupo anterior. En este caso, existe una igualdad de resultados en las categorías 5/7; 6/7 y 7/7. Cabe resaltar que nadie contestó por debajo de la escala 5/7

II: En este caso, aunque existe diversidad de resultados, prima la valoración 6/7 frente a los otros valores de la escala, lo cual permite percibir un nivel de satisfacción aceptable para la premisa evaluada por ellos.

Gráfica 48. Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas" de la dimensión 5



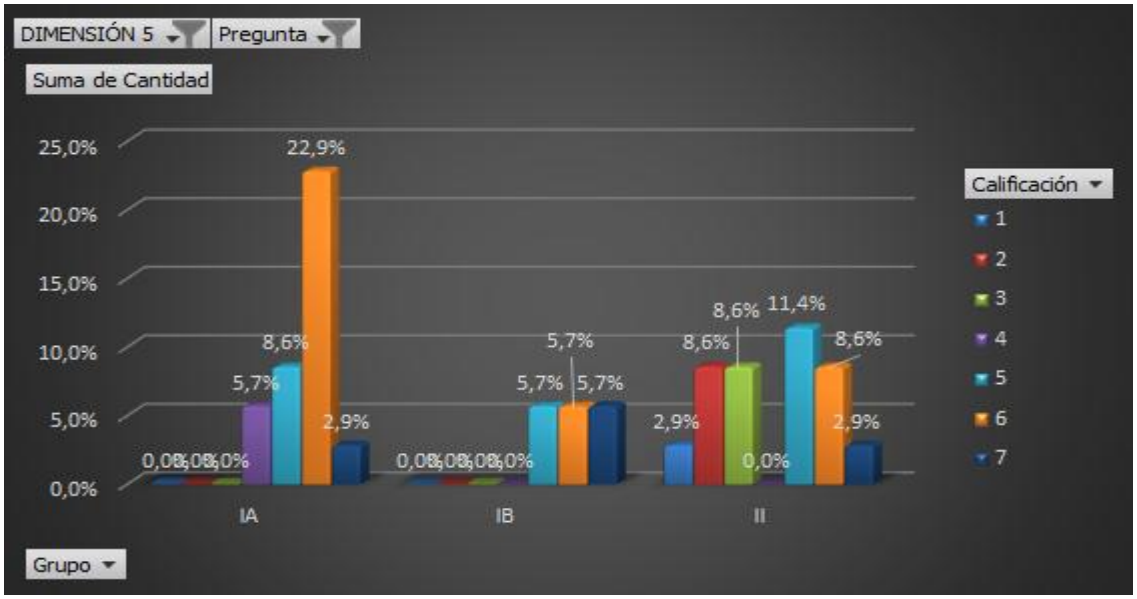
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado:

Con los presentes resultados, se puede concluir que existe un nivel alto de percepción en los estudiantes de calidad en el servicio recibido, específicamente hablando de la amabilidad del personal con los estudiantes que cursan la especialización. Esto apoya el resultado obtenido en la dimensión 3 (sensibilidad) pregunta 3 en donde se corrobora que el personal de la universidad está dispuesto a apoyar a los estudiantes.

5. Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo.

Gráfica 49. Resultados por grupos a la pregunta "Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo" de la dimensión 5



Fuente: Elaboración propia de los autores

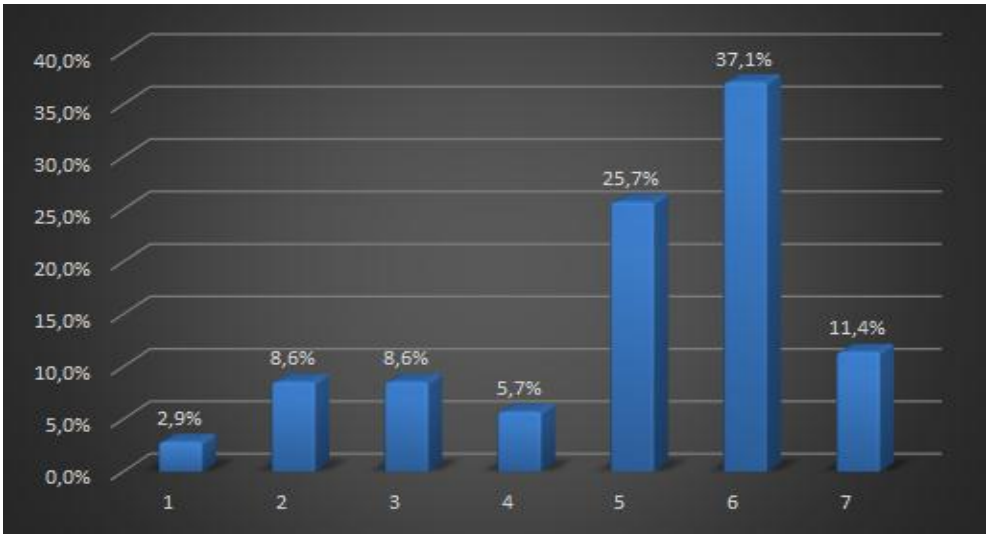
Análisis pregunta No 5 por grupos

IA: Con la premisa evaluada, se puede determinar que los estudiantes tienen una percepción favorable frente a la idea de que sus solicitudes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo. Así pues, se ve reflejado con el 22,9% de la encuesta eligió la opción de 6/7 puntos en la escala Likert.

IB: En este grupo existe una disparidad de resultados, aunque enfocados en la parte de valoración más alta de la escala Likert con un resultado de 5,7**.** Las categorías escogidas en este caso son las de 5/7; 6/7 y 7/7

II: Este grupo se desliga de la percepción de los anteriores grupos evaluados; generando un espectro de resultados mucho mayor; en los cuales existen valoraciones para casi todas las opciones de la escala. Destacando los resultados 5/7, seguido por los rangos 2/7; 3/7 y 6/7. Lo que lleva a concluir que el grupo se siente inconforme frente a la metodología dada por el personal administrativo y los profesores para atender sus solicitudes. Considerando que puede ser un área de mejora importante para aumentar el nivel de percepción de calidad.

Gráfica 50. Resultados consolidados a la pregunta "Las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo" de la dimensión 5

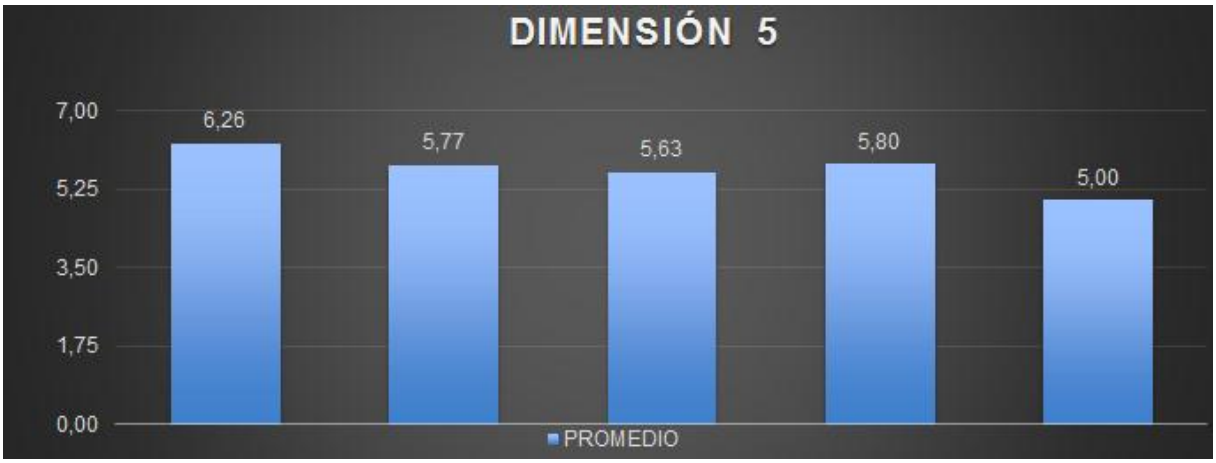


Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 5 consolidado:

Con esta evaluación; se puede determinar que los estudiantes de la universidad consideran que sus solicitudes son atendidas por parte del personal administrativo y profesores; aunque no es una opinión generalizada puesto que en este caso se puede encontrar diferentes valoraciones en la escala. Por lo tanto, se da la oportunidad de encontrar un área de mejora a través de la particularidad de los casos.

Gráfico 51. Resultados consolidados de la dimensión 5.



Fuente: Elaboración propia de los autores

En la Dimensión 5, revisados los resultados se encontró que la pregunta que representa

la oportunidad de mejora es la pregunta 5 que corresponde a si las solicitudes de los estudiantes son atendidas con prioridad por parte de los docentes y el personal administrativo.

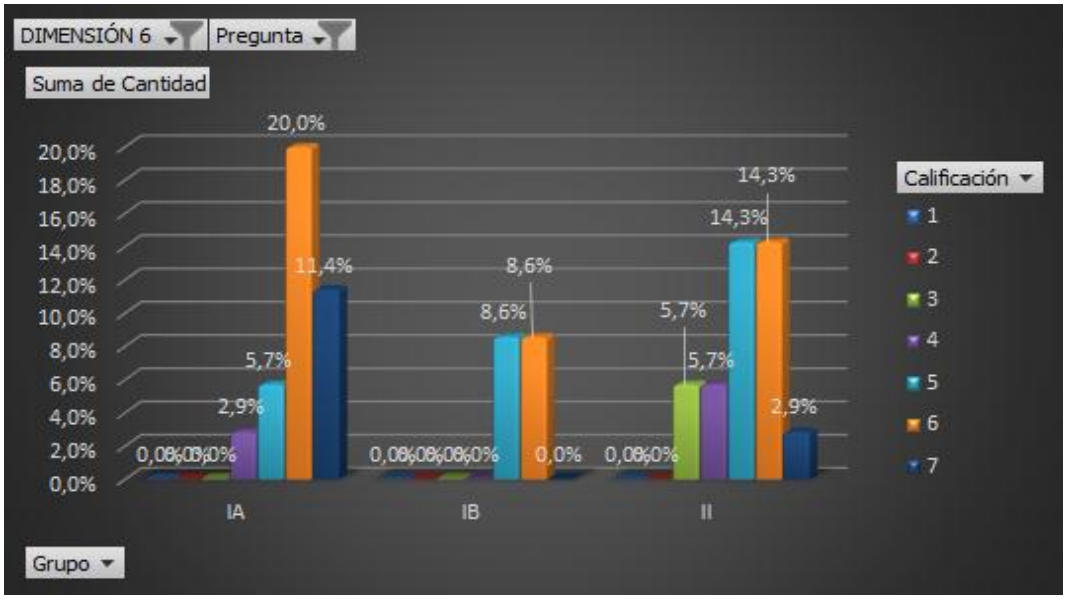
En este caso, esta respuesta confirma los datos obtenidos en la dimensión 3 con respecto a la pregunta 1 la cual también fue el área de mejora. Con estos datos, es posible inferir que los estudiantes, además de sentir que los tiempos de respuesta no son los adecuados, creen que a sus solicitudes no se les trata con prioridad.

Adicionalmente, se evidencia que la pregunta 1, en la Dimensión 5 representa el área con mayor puntuación. Esta pregunta corresponde a si el trato de los profesores hacia los estudiantes se maneja dentro de los Límites del respeto. Según los resultados, se puede inferir que los estudiantes consideran que los profesores son personas íntegras y respetuosas que demuestran la calidad del personal contratado por la universidad.

9.1.6 Dimensión 6: Otras percepciones

1. **La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catálogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta.**

Gráfica 52. Resultados por grupos a la pregunta "La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catálogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta." de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 por grupos:

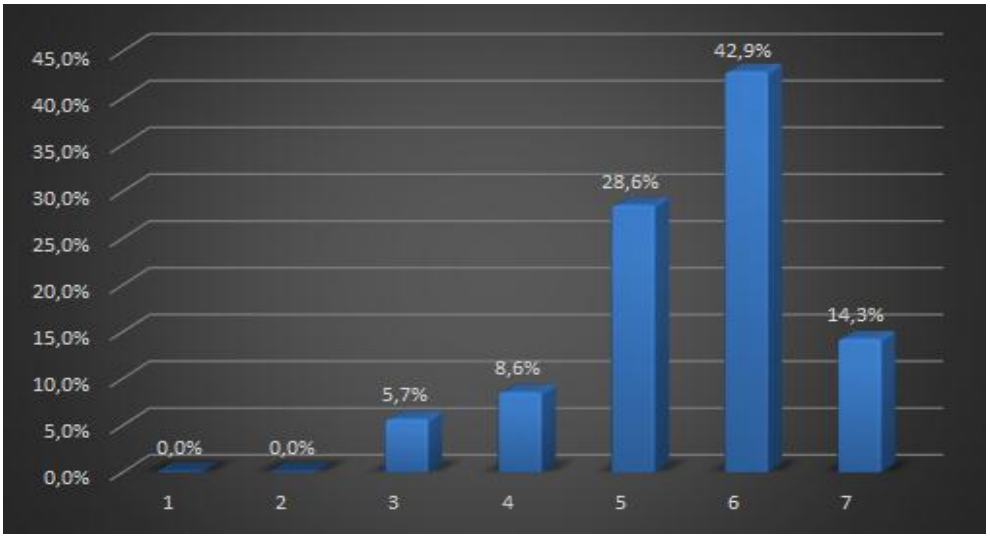
IA: Para el grupo en mención; la biblioteca de la universidad cumple con sus niveles de satisfacción. Teniendo en cuenta las diferentes variables como son disponibilidad de material, buen catálogo de consulta y material en buen estado. La escala con mayores resultados es la de

6/7 con un porcentaje de 20 en la encuesta total.

IB: Este grupo mantiene la tendencia positiva de la percepción que tiene de la biblioteca, dejando una posición igualitaria entre los rangos 5/7 y 6/7 con porcentajes iguales del 8,6%. Lo cual demuestra una apreciación positiva con algunas áreas de mejora en el servicio.

II: Este grupo presenta más diversidad de resultados, aunque manteniendo la posición favorable de los rangos 5/7 y 6/7. Dando a entender que hay una apreciación positiva de la biblioteca de la universidad, aunque con áreas de mejora que se pueden aplicar.

Gráfica 53. Resultados consolidados a la pregunta "La biblioteca cuenta con en material en buen estado, un catálogo actualizado, herramientas de consulta adecuadas y disponibilidad del material de consulta." de la dimensión 6



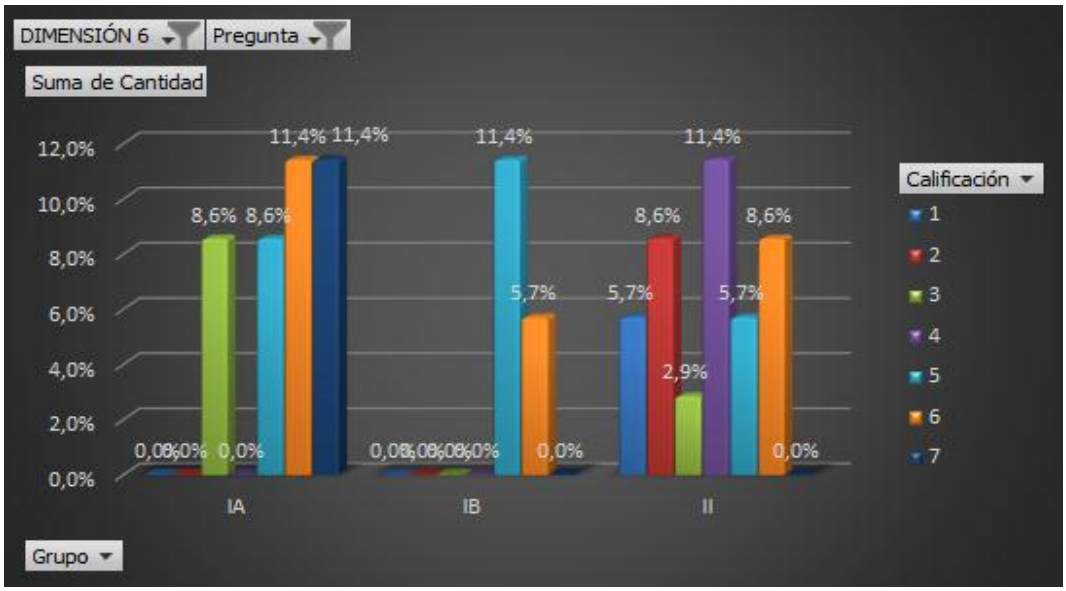
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 1 Consolidado:

Los datos arrojados por la encuesta, corroboran la posición favorable que tiene la biblioteca en la percepción de los estudiantes de la especialización, con un resultado mayor del rango 6/7 con un 42,9% de la encuesta total, dando la oportunidad a perfeccionar el nivel de calidad en cuanto al servicio para tener mayor fidelidad de los estudiantes en este aspecto.

2. Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido.

Gráfica 54. Resultados por grupos a la pregunta "Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

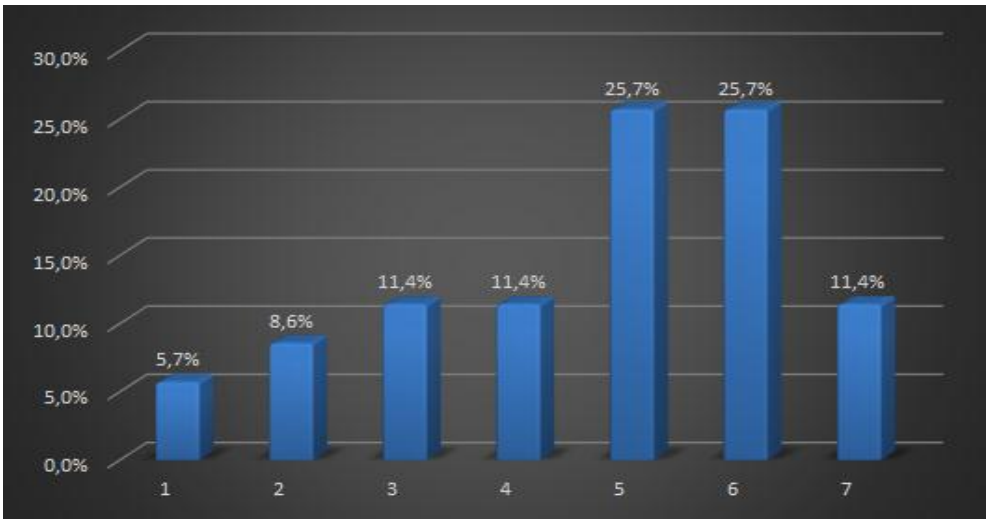
Análisis pregunta No 2 por grupos:

IA: Con respecto a la premisa evaluada, se puede considerar que hay opiniones diversas más existe una tendencia positiva, por lo cual, los estudiantes consideran que el precio que pagan por estudiar la especialización es consecuente con la calidad del servicio recibido. Las escalas con valores más altos son las de 6/7 y 7/7 en un porcentaje de 11,4% cada una.

IB: En este grupo se mantiene la tendencia positiva, aunque con aspectos que quizá se pueden llegar a mejorar, el valor ponderado más alto es el de 5/7 con un porcentaje del 11,4% del total encuestados, seguidos por el rango de 6/7.

II: Este grupo presenta una disgregación de resultados en esta pregunta, donde algunos consideran que la especialización es cara frente al servicio recibido mientras que otros consideran que el precio es consecuente al servicio. El rango de valoración más alto es el de 4/7 seguido por los rangos 2/7 y 6/7. Cabe acotar que nadie escogió la opción de 7/7.

Gráfica 55. Resultados consolidados a la pregunta "Según su experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio recibido" de la dimensión 6



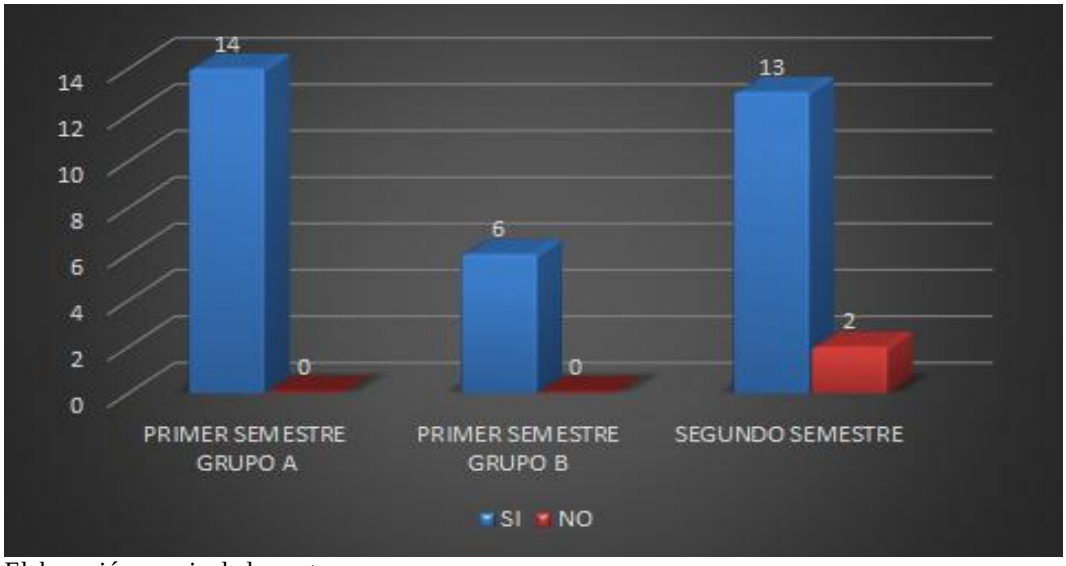
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 2 consolidado:

Se puede observar que no hay una tendencia marcada frente a la premisa evaluada; esto se comprueba a través de los resultados que muestra que ninguna de las categorías de la escala tuvo una valoración mayor al 26%. A pesar de esto, los puntos con mayor escogencia entre los estudiantes fueron el 5/7 y 6/7. Esto lleva a concluir principalmente que, aunque una parte de los estudiantes consideran que el precio es consecuente al servicio recibido en la especialización; no es una opinión general, lo que hace que la universidad tenga un indicio para mejorar el servicio y que los estudiantes estén más conformes con la especialización que cursan.

HACE USO DEL SERVICIO DE CAFETERÍA

Gráfica 56. Resultados por grupos a la pregunta "Hace uso del servicio de cafetería" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 3 por grupos:

IA: En este grupo, el 100% de los estudiantes hace uso de la cafetería de la universidad

IB: En este grupo el 100% de los estudiantes hace uso de la cafetería de la universidad

II: En este grupo el 86,6% de los estudiantes indicó que hace uso de la cafetería de la universidad.

Gráfica 57. Resultados consolidados a la pregunta "Hace uso del servicio de cafetería" de la dimensión 6

Fuente: Elaboración propia de los autores

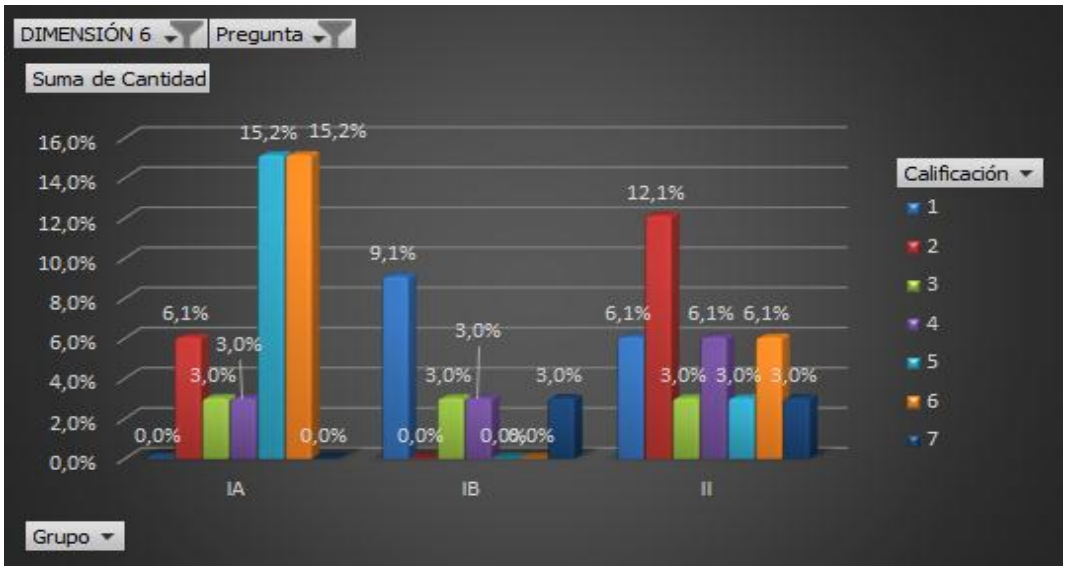
Análisis pregunta No 3 consolidado:

Frente al resultado consolidado, se puede determinar que 33 de los 35 estudiantes encuestados usan el servicio de cafetería, Por lo tanto, las preguntas a continuación que evalúan el cumplimiento de las expectativas referentes al servicio de cafetería serán tabuladas con los 33 estudiantes que evaluaron este aspecto. Cabe acotar que la evaluación se hace sobre la cafetería de la sede chapinero de la universidad.

El servicio de cafetería cumple con las expectativas del estudiante en cuanto a:

- **Variedad del producto:**

Gráfica 58. Resultados por grupos a la pregunta "Variedad del producto en la cafetería" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

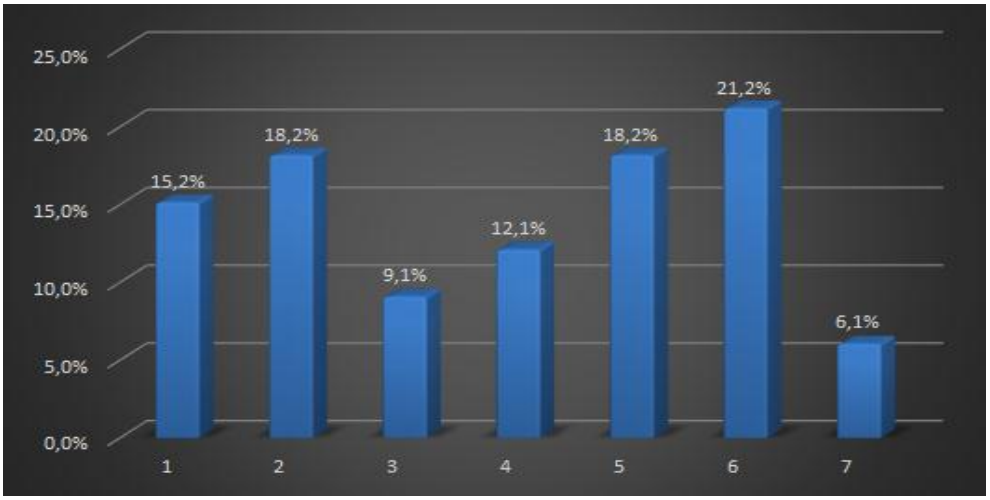
Análisis pregunta No 4 por grupos

IA: Frente al aspecto evaluado, este grupo da una valoración positiva demostrada en que los rangos de mayor selección fueron el de 5/7 y 6/7, con un 15,2% del total encuestados en cada uno de los rangos. Esta cifra indica que, aunque hay una apreciación positiva en este aspecto, todavía hay aspectos por mejorar, teniendo en cuenta que ningún estudiante dio valoración de 7/7 y que existen valoraciones desde el rango 2/7.

IB: En este grupo presenta una clara oposición frente al ítem evaluado; esto se puede observar con los resultados que presentan el 9,1% de los encuestados calificando la variedad de productos en la cafetería con un rango de 1/7 indicando una clara área de mejora para alcanzar sus expectativas.

II: En este grupo se encuentran las respuestas más dispersas que en los otros casos evaluados, aunque manteniendo la tendencia negativa de grupo IB con resultados del 12,1% en el rango 2/7 seguidos por el rango 1/7; 4/7 y 6/7 indicando un claro factor de insatisfacción que debe ser mejorada.

Gráfica 59. Resultados consolidados a la pregunta "Variedad del producto en la cafetería" de la dimensión 6



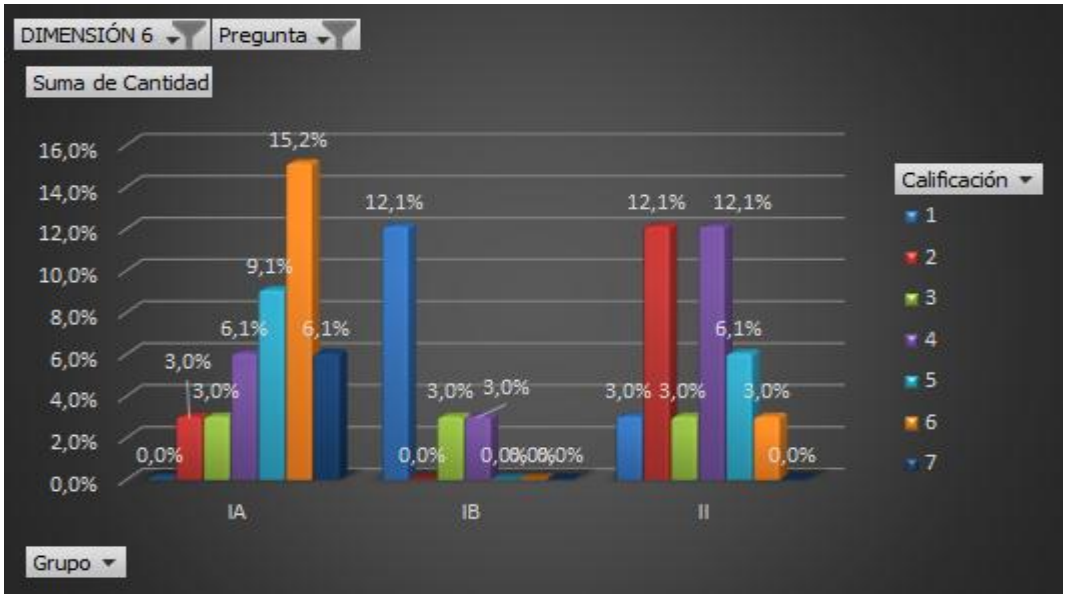
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 4 consolidado:

Frente a la pregunta de variedad del producto evaluada por los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo, no se puede encontrar una tendencia predominante puesto que hay resultados en todos los rangos de la escala y ninguno supera el 22%. Sin embargo, se puede observar que el mayor puntaje se lo lleva el rango 6/7 seguido por los rangos 2/7 y 5/7, Con lo cual, se puede acotar que existen mejoras a realizar con respecto a la variedad de producto ofrecido en la cafetería.

- **Calidad del producto**

Gráfica 60. Resultados por grupos a la pregunta "Calidad del producto en la cafetería" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

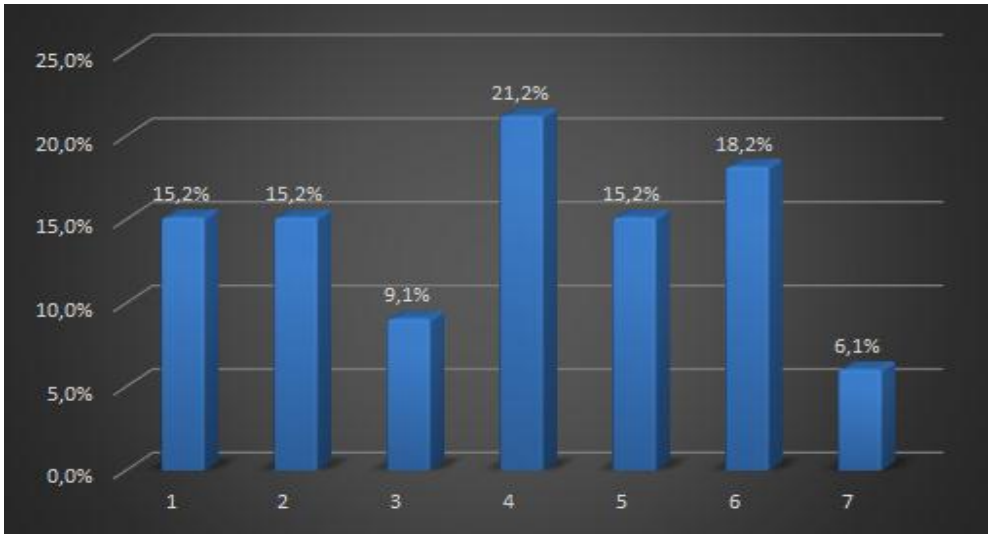
Análisis pregunta 5 por grupos

IA: Frente a la variable analizada, este grupo ha indicado un índice de satisfacción positivo frente a la calidad de los productos ofrecidos en la cafetería de la universidad, se comprueba con el 15,2% de los encuestados seleccionaron el rango de 6/7 seguido por el rango 5/7.

IB: En este grupo se encuentra una disparidad frente al grupo anterior, puesto que ellos muestran un inconformismo superior frente a la premisa de calidad de los productos en la universidad. Se demuestra a través de los resultados que otorgan el 12,1% de los encuestados al rango 1/7. Cabe anotar que ningún estudiante dio una valoración mayor a 4/7.

II: En este grupo continúa la tendencia negativa frente a la calidad del producto ofrecido en la cafetería de la universidad, Se puede observar que los rangos más seleccionados son los de 2/7 y 4/7 con un 12,1% cada uno del total encuestado, mostrando insatisfacción e invitando a que se generen mejoras en esta área.

Gráfica 61. Resultados consolidados a la pregunta "Calidad del producto en la cafetería" de la dimensión 6



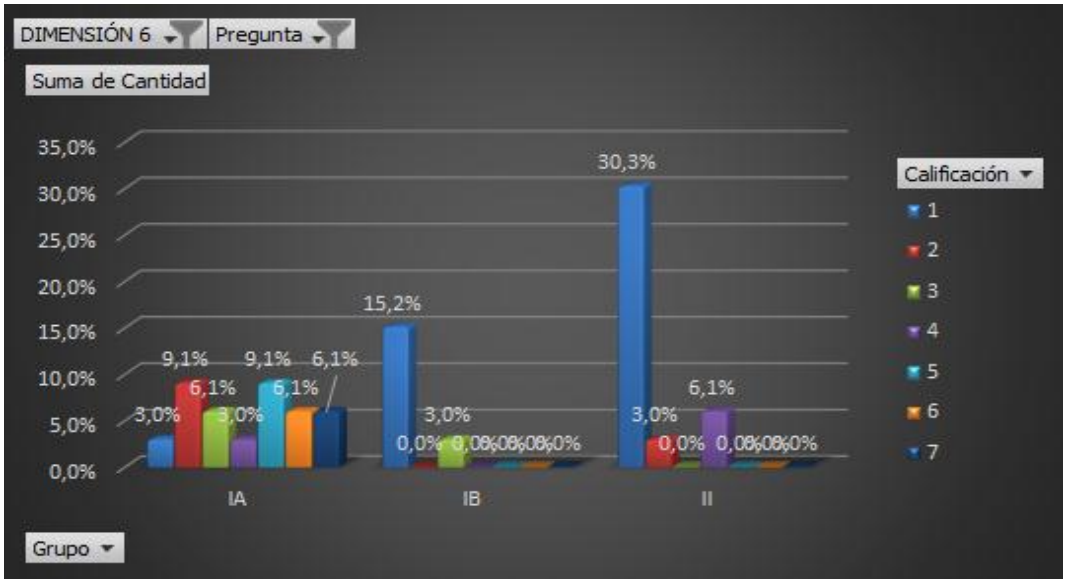
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 5 consolidado

Con los resultados arrojados con la encuesta, se puede determinar que, aunque no existe un rango con una predominancia influyente, existe una tendencia negativa frente a la calidad de los productos ofrecidos en la universidad por lo que la suma de los tres rangos más bajos de la encuesta suma el 39,5% del total encuestados. El rango sobresaliente es el de 4/7 con un 21,2%. Con estos resultados, se puede determinar que existe un área de mejora en el tema de la calidad de los productos de la cafetería.

- **Precios**

Gráfica 62. Resultados por grupos a la pregunta "Precios en la cafetería" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

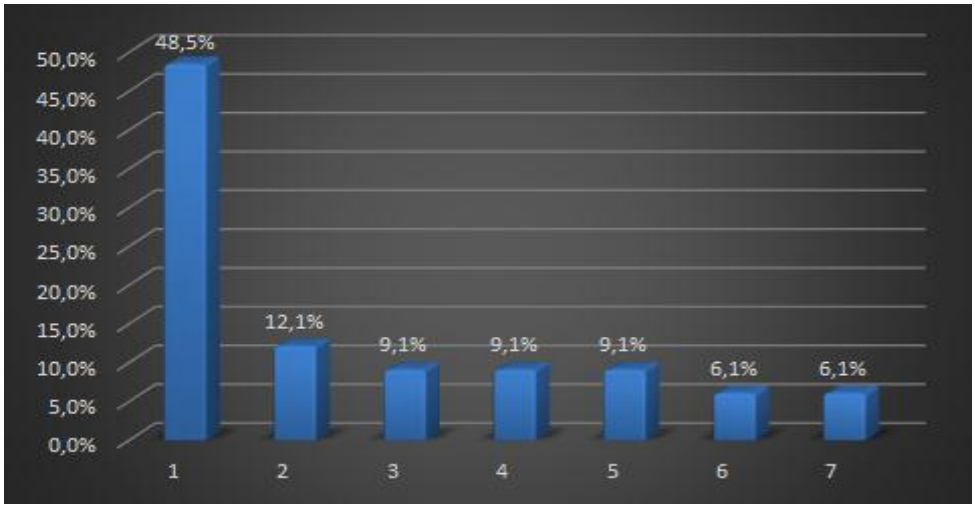
Análisis pregunta No 6 por grupos

IA: Frente a los precios de la cafetería evaluados en esta pregunta, se puede determinar que existe una discrepancia entre las percepciones de los estudiantes, en este caso existen resultados en todos los rangos y predomina el rango 2/7 y 5/7 con un 9,1% cada uno del total de la encuesta.

IB: En este grupo, se puede encontrar una clara tendencia negativa frente al aspecto evaluado, según las respuestas de la encuesta este grupo da el mayor valor al rango de 1/7 con un 15,2% del total de la encuesta. Por lo que se debe entrar a revisar esta área de mejora frente a la percepción de servicio que tienen los estudiantes.

II: En este caso, el grupo mantiene la tendencia del grupo anterior, en el cual el 30,3% seleccionó el rango 1/7 de la escala, lo cual reafirma la posición de inspeccionar el tema de los precios en la cafetería frente a la percepción del servicio.

Gráfica 63. Resultados consolidados a la pregunta "Precios en la cafetería" de la dimensión 6



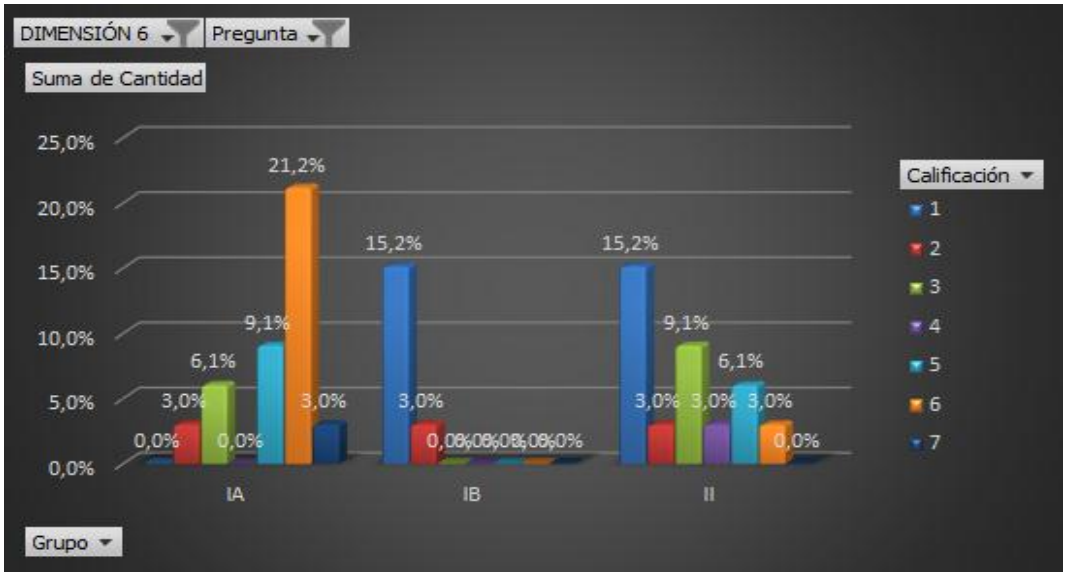
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 6 consolidado:

Los resultados consolidados muestran una tendencia prominentemente negativa frente al aspecto de los precios de la cafetería que les ofrece la universidad, esto se corrobora con el 48,5% de los estudiantes que consideran este aspecto en la calificación de 1/7 de la escala. Es importante que se haga revisión a esta área de mejora puesto que si bien no es un atributo que afecta directamente a la especialización, si es un servicio externo que influye en la percepción general que los estudiantes pueden llegar a formarse de la universidad y como consecuencia, generar que disminuya el nivel de fidelidad frente a la misma.

- **Atención del personal**

Gráfica 64. Resultados por grupos a la pregunta "Atención del personal en la cafetería" de la dimensión 6



Fuente: Elaboración propia de los autores

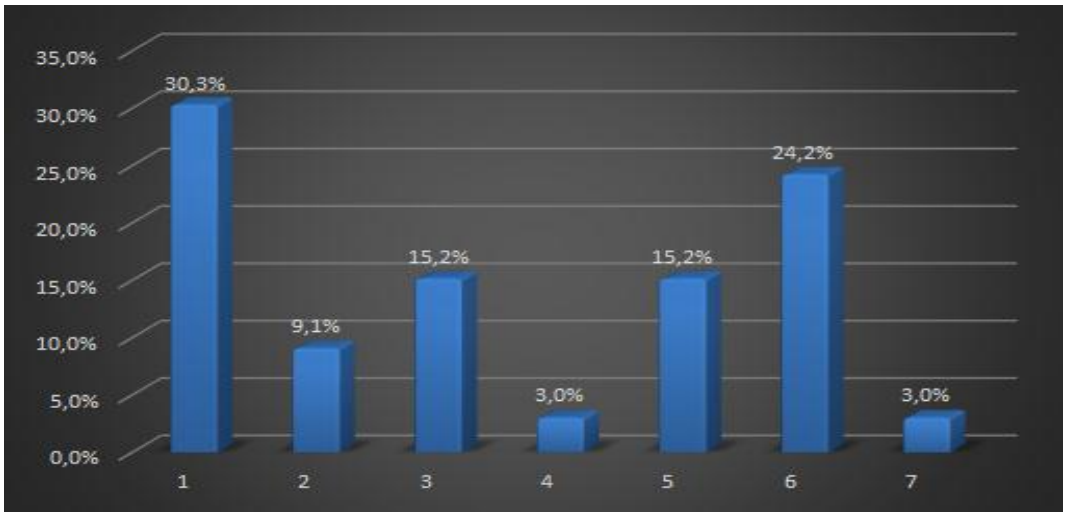
Análisis pregunta No 7 por grupos:

IA: Según los datos arrojados en la encuesta, este grupo presenta una tendencia positiva frente al aspecto de la atención del personal en la cafetería, esto se comprueba a través del 21,2% del total encuestado que seleccionó la opción 6/7. Seguido por el rango 5/7.

IB: En este caso, se rompe la tendencia del grupo anterior, puesto que el rango con más escogencia fue el de 1/7 con un porcentaje de 15,2 del total de la encuesta, cabe acotar que nadie escogió una puntuación más alta del 2/7 lo que concluye que, para este grupo, la atención del personal de la cafetería es un área de mejora.

II: Este grupo se une a la tendencia del curso anterior, aunque con más disociación de los resultados, en este caso, el mayor porcentaje se lo lleva el rango 1/7 con un 15,2 del total encuestado; seguido del rango 3/7.

Gráfica 65. Resultados consolidados a la pregunta "Atención del personal en la cafetería" de la dimensión 6

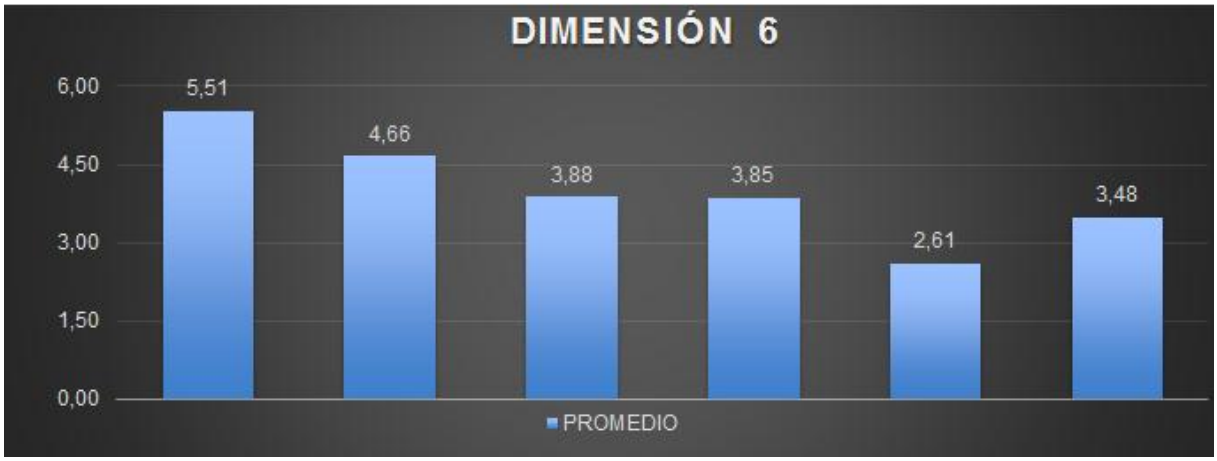


Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis pregunta No 7 consolidado

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede determinar que no existe una tendencia predominante frente al aspecto de la atención del personal de la cafetería; pero si existe una propensión negativa lo que se traduce en insatisfacción de los estudiantes frente a la percepción de los mismos. Por lo tanto, se debe considerar una solución para esta área de mejora con el fin de disminuir la percepción negativa de los estudiantes.

Gráfica 66. Resultados consolidados de la dimensión 6.



Fuente: Elaboración propia de los autores

De acuerdo con los resultados, el área de mejora dentro de la dimensión 6. Otras percepciones, corresponde a los precios de la Cafetería. En este punto se evidencia que los estudiantes se encuentran realmente inconformes con la variedad de precios ofrecidos por la cafetería. Ya que, si se revisa la encuesta en general, este es el promedio más bajo dentro de las respuestas. En este caso se sugiere evaluar si los precios de la cafetería son razonables y asequibles para todos los estudiantes de la universidad, teniendo en cuenta que dentro de la universidad existen estudiantes con ingresos propios y estudiantes dependientes de los ingresos de terceros.

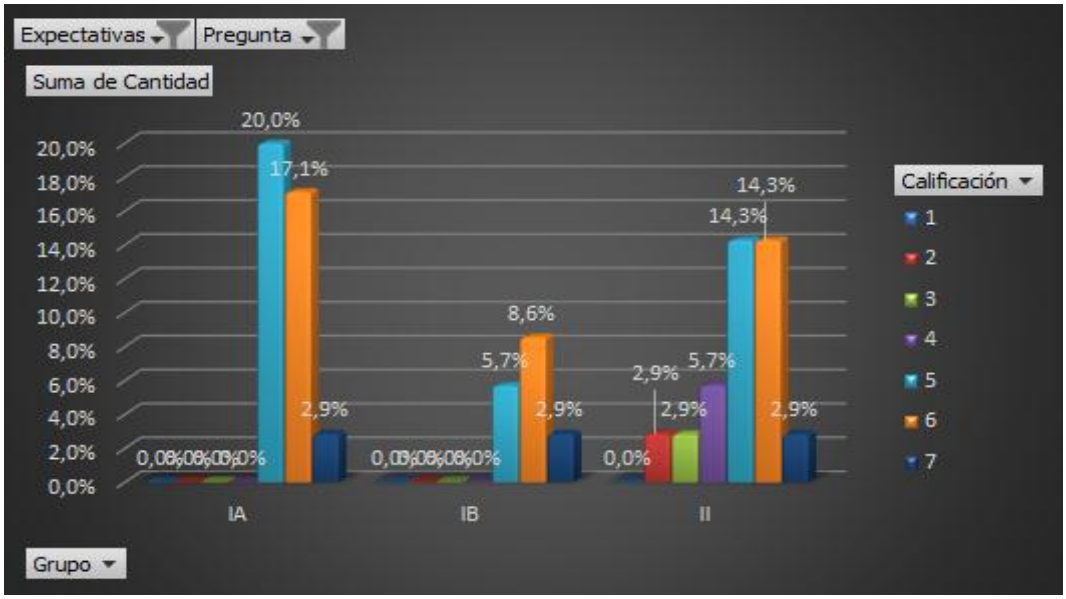
9.2 PARTE 2: EXPECTATIVAS

En esta parte de la encuesta, se realizó una selección de una oración por dimensión en las primeras 5 dimensiones del modelo Servqual original, con el fin de poder identificar las brechas entre las percepciones y expectativas y valorarlas en cada dimensión para poder dar respuesta a la pregunta objetivo del proyecto. Se seleccionaron las preguntas a través de un consenso grupal considerando que oración en cada dimensión debe ser destacada para cumplir los objetivos de la investigación.

DIMENSIÓN 3: SENSIBILIDAD

1. Empleados sinceros, interesados.

Gráfica 67: Resultados por grupos a la pregunta “Empleados sinceros, interesados” de las expectativas.



Fuente: Elaboración Propia de los autores

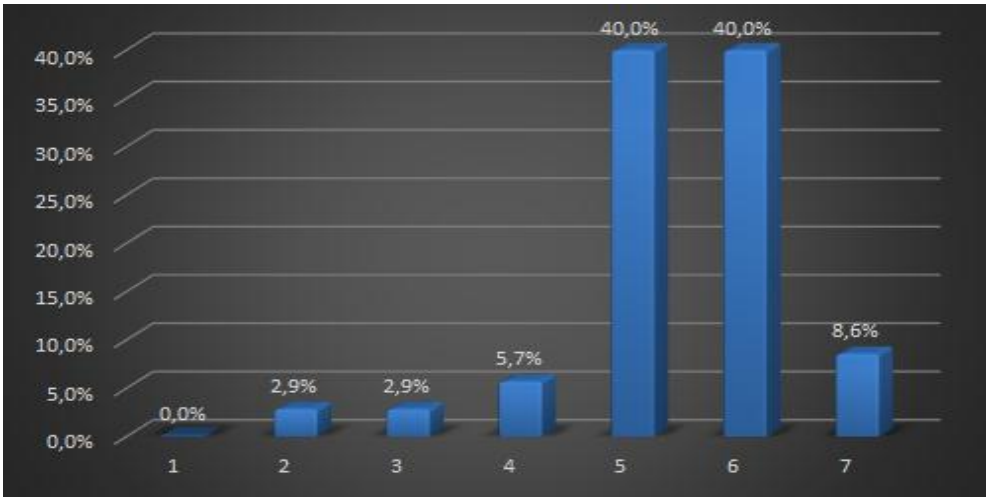
Análisis expectativa 1 por grupos:

IA: En la comparación que realizaron los estudiantes de este grupo de los empleados sinceros e interesados de la universidad, frente a lo que consideran una universidad excelente; se nota una opinión positiva dando como mayor porcentaje el rango 5/7 seguido del 6/7. Lo que indica que, según las expectativas de los estudiantes, el servicio que presta el personal frente al interés y la sinceridad otorgada a los alumnos está muy cerca a ser excelente. Y puede llegar a ser una ventaja comparativa de la universidad.

IB: Este grupo mantiene la tendencia, en lo correspondiente a la comparación del personal de la universidad frente a las expectativas de lo que se consideraría una universidad excelente. El rango con mayor selección es el de 6/7 seguido del de 5/7 con 8,6% y 5,7% respectivamente.

II: Este grupo, aunque con respuestas más heterogéneas, mantiene la tendencia de los estudiantes de primer semestre, comprobado a través del rango 6/7 y 5/7 con un rango del 14,3% del total de los encuestados cada uno.

Gráfica 68: Resultados consolidados a la pregunta "Empleados sinceros, interesados" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

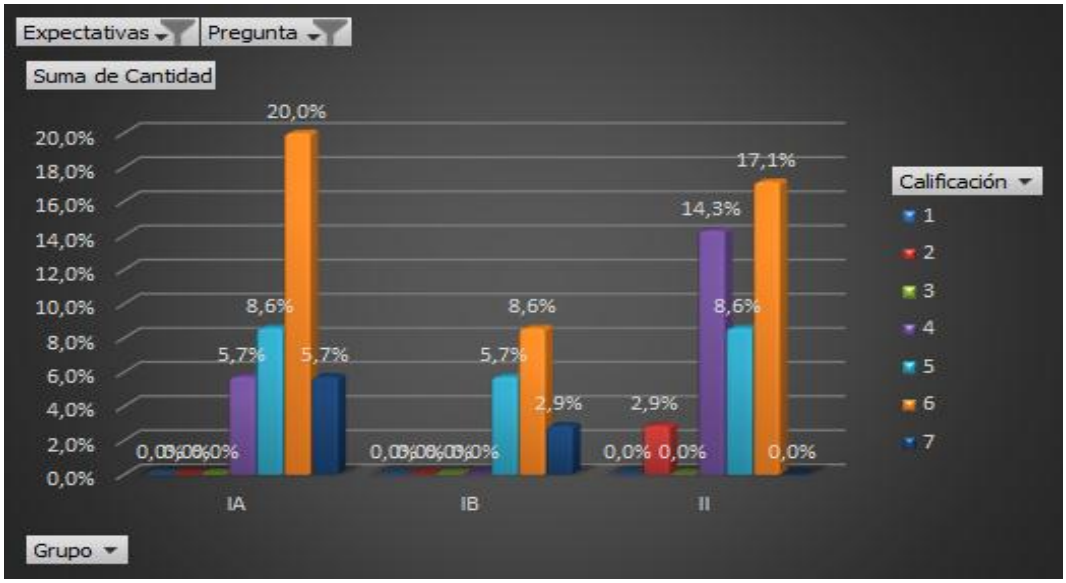
Análisis expectativa No 1 conglomerado:

Con los resultados arrojados por la encuesta se puede determinar que, frente a la correlación realizada por los estudiantes de la especialización del personal de la universidad versus el personal de una universidad excelente, la universidad cumple las expectativas de los estudiantes exceptuando algunos casos puntuales. Esto invita a tomar este aspecto como una fortaleza que puede ser aprovechada para la fidelización de los estudiantes.

DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD

2. Servicio entregado en forma correcta la primera vez

Gráfica 69: Resultados por grupos a la pregunta "Servicio entregado en forma correcta la primera vez" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

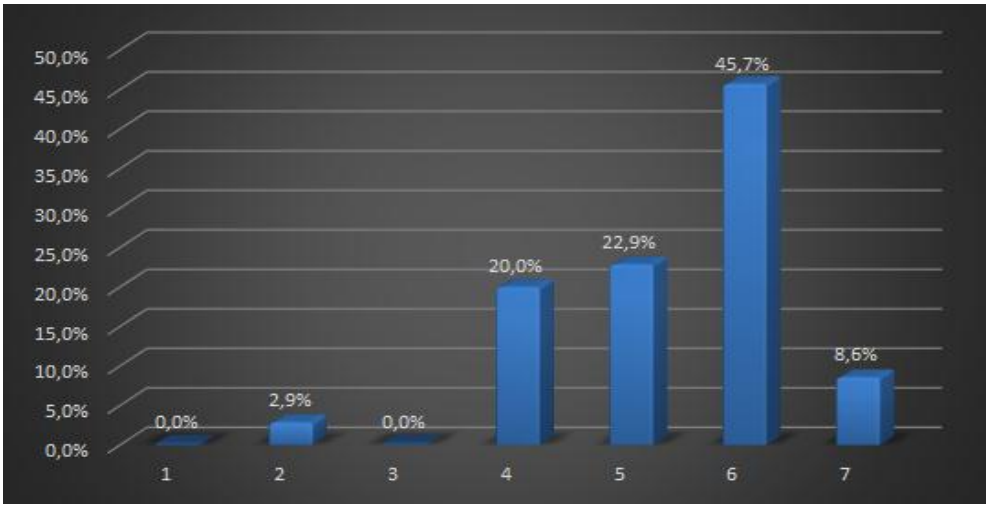
Análisis expectativa No 2 por grupos

IA: En la comparación realizada por los estudiantes, se puede observar que bajo la premisa de "servicio entregado en forma correcta la primera vez". La universidad obtiene un alto puntaje de satisfacción, en donde los rangos más destacados fueron el de 6/7 con un 20% del total encuestados, y el de 5/7 con un 8,6%

IB: En este grupo se puede visualizar que la comparación realizada, sigue teniendo una inclinación positiva para el servicio en forma correcta la primera vez de los estudiantes. Lo que corrobora esta información es que el rango más seleccionado es el de 6/7 con un 8,6% de la encuesta total.

II: Este curso presenta una tendencia similar a la de primer semestre, pero con respuestas más disgregadas dentro de la escala, en este caso el mayor porcentaje se maneja en el rango 6/7 con un 17,1% de la encuesta seguido por el 4/7 con un 14,3%

Gráfica 70: Resultados consolidados a la pregunta "Servicio entregado en forma correcta la primera vez" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

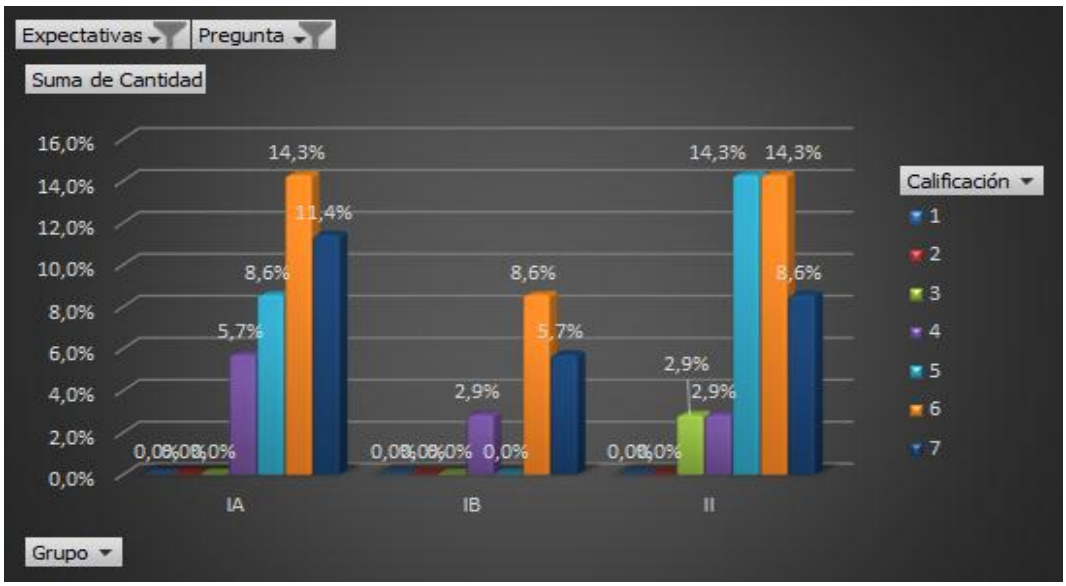
Análisis expectativa No 2 consolidado:

Con los resultados consolidados se puede determinar que, frente a la comparación realizada por los estudiantes y sus expectativas en esta dimensión, la universidad se encuentra en un nivel alto de satisfacción, los resultados arrojan que el 45,7% de los encuestados seleccionaron el rango 6/7. Esto muestra que, para los estudiantes, la realización del servicio entregado de forma correcta la primera vez es una fortaleza para la universidad.

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

3. Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas

Gráfica 71: Resultados por grupos a la pregunta "Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

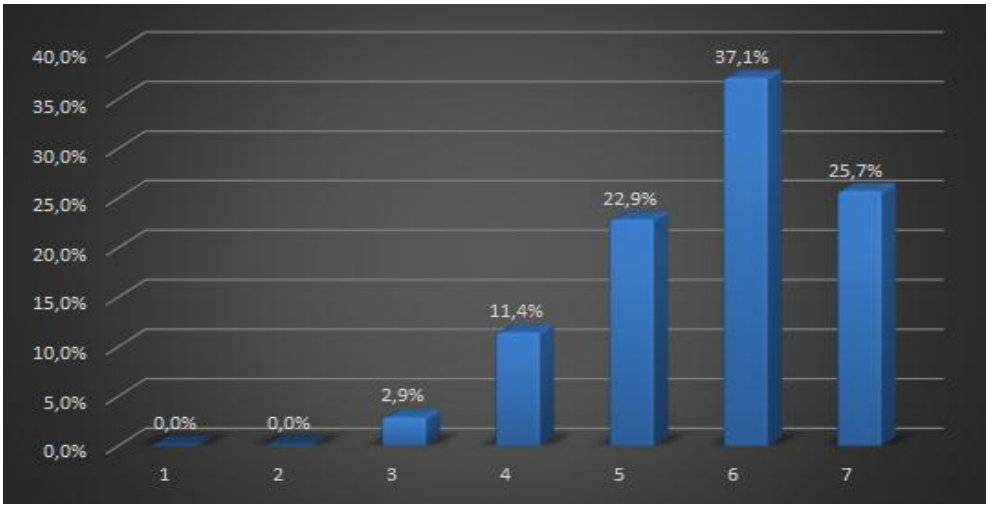
Análisis expectativa No 3 por grupos:

IA: Frente al aspecto comparado por los estudiantes de la especialización se puede denotar un nivel de satisfacción positivo; representado por el 14,3% de los encuestados que escogieron la opción 6/7 seguida del rango 7/7 con un 11,4%. Esto nos lleva a concluir que la universidad está cumpliendo las expectativas de los estudiantes con respecto a la infraestructura donde cursan su especialización.

IB: Este grupo mantiene la tendencia del anterior dando como resultados el rango 6/7 con un 8,6% seguido por el rango 7/7 con un 5,7% del total encuestado. Cabe acotar que nadie respondió por debajo del rango 4/7

II: Este grupo presenta resultados más diversificados, aunque mantiene la tendencia de comparación positiva de las instalaciones de la universidad contra los de una universidad excelente. Se puede comprobar con los resultados que otorgaron al rango 5/7 y 6/7 un porcentaje del 14,3% de la encuesta cada uno, seguido del rango 7/7

Gráfica 72: Resultados consolidados a la pregunta "Las instalaciones físicas de la universidad son visualmente atractivas" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

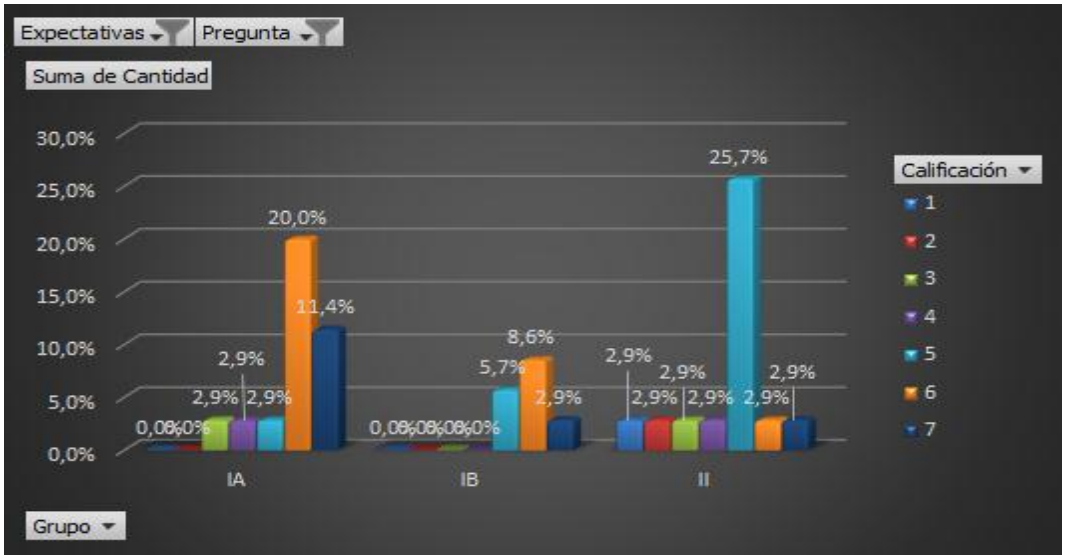
Análisis expectativa No 3 conglomerado:

El análisis en conjunto de todos los datos corrobora la satisfacción que tienen los estudiantes con las instalaciones físicas de la universidad, esto se puede comprobar con el resultado en el que el mayor rango escogido fue el de 6/7 con un 37,1% de la encuesta seguido por el rango 7/7. Con esto se puede deducir que las instalaciones de la universidad resaltan en la percepción de los estudiantes y es una fortaleza a destacar de la universidad.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

4. El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización

Gráfica 73: Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

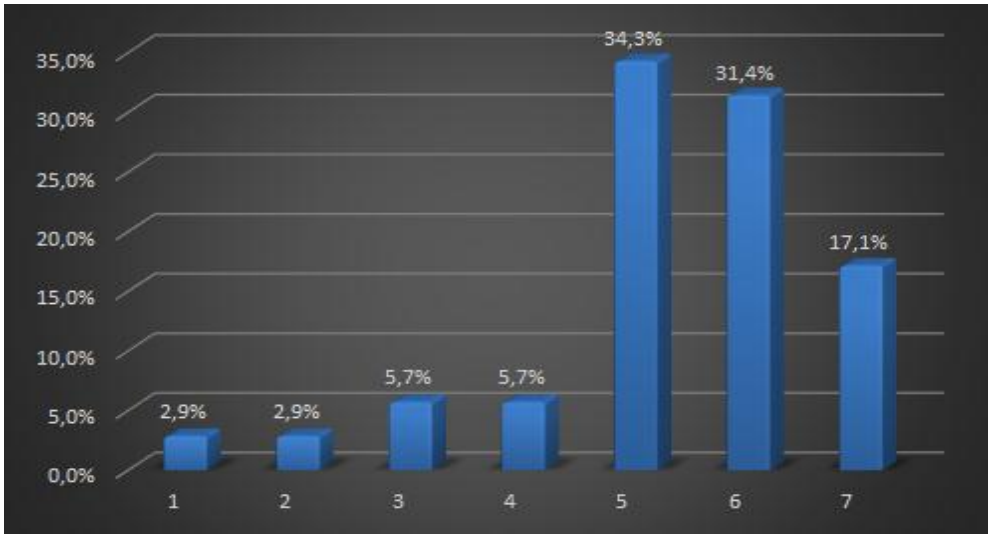
Análisis expectativa No 4 por grupos:

IA: Frente al ítem cotejado por los estudiantes de este grupo, se ve una satisfacción alta, aunque con respuestas dispersas en la escala, el mayor rango de elección fue el de 6/7 con un 20% seguido de 7/7 con un 11,4%. Por lo cual se puede inferir que los estudiantes comparando con una universidad excelente, tienen confianza en la universidad donde cursan su especialización.

IB: En este grupo, se puede observar que se mantiene la inclinación positiva frente al aspecto evaluado, en este caso el rango con mayor selección es el de 6/7 con un 8,6%; seguido del rango 5/7. Cabe destacar que nadie dio una valoración menor a la de 5/7 por lo tal, todos los estudiantes consideran a la universidad en una posición positiva de la escala.

II: En el curso de segundo semestre, se puede ver que, aunque hay respuestas en toda la escala, hay una propensión mayor a la respuesta 5/7 con el 25,7% de la encuesta. Lo que da a entender que, si bien en la comparación de expectativas la universidad se encuentra bien posicionada, aún hay factores para mejorar que pueden llegar a aumentar la fidelización del estudiante.

Gráfica 74: Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

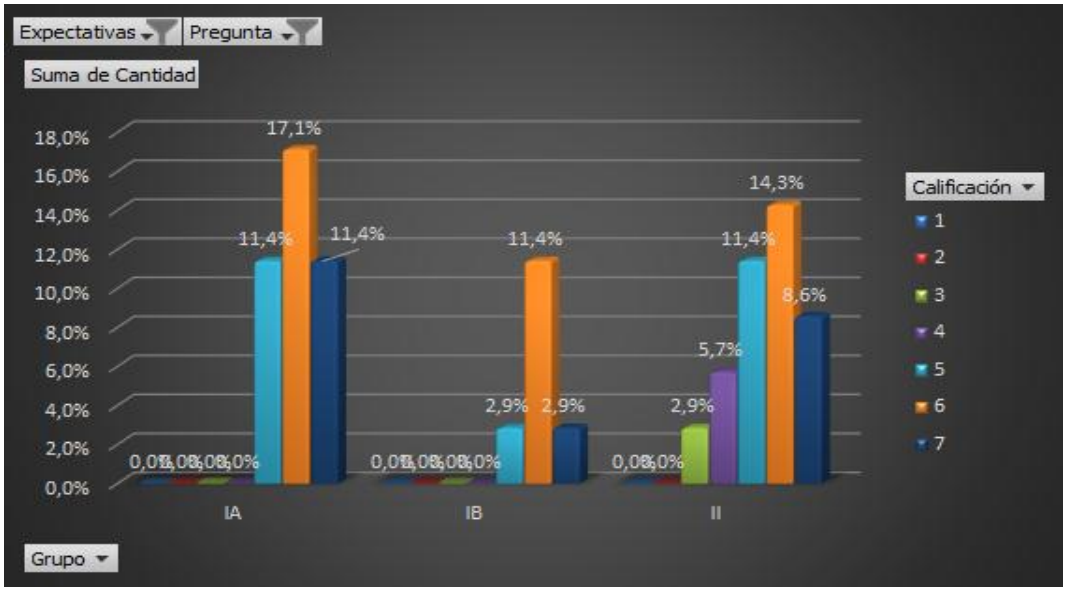
Análisis expectativa No 4 conglomerado:

En la comparación realizada por los estudiantes de la premisa "El estudiante se siente confiado con la universidad donde cursa su especialización" Se pueden notar resultados positivos en el cumplimiento de las expectativas. Los rangos más escogidos fueron el de 5/7 y 6/7 con un 34,3% y un 31,4% respectivamente. Esto lleva a determinar que, si bien la universidad cumple con las expectativas de los estudiantes, se puede fortalecer para obtener el nivel de excelencia deseado.

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

5. El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas

Gráfica 75: Resultados por grupos a la pregunta "El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas" de las expectativas.



Fuente: Elaboración propia de los autores

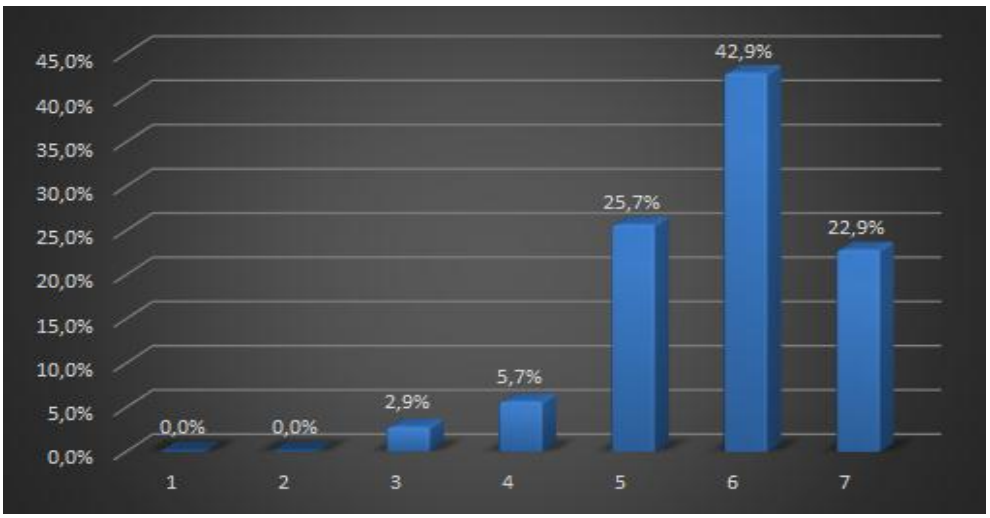
Análisis expectativa No 5 por grupos:

IA: Frente a las expectativas comparadas en este ítem, se puede deducir que los universitarios manejan un grado de satisfacción superior. Esto se comprueba con los resultados en donde el más escogido fue el de 6/7 con un 17,1% seguido por los rangos de 5/7 y 7/7 con un 11,4% cada uno.

IB: En este grupo se mantiene la tendencia en la comparación de expectativas, los resultados muestran que el 11,4% de los encuestados escogen el rango 6/7 seguido por los rangos 5/7 y 7/7. Cabe resaltar que nadie dio una posición menor al 5/7 lo cual demuestra el nivel de satisfacción alto que viven los estudiantes.

II: Este curso denota una cantidad de resultados más diversos, pero mantiene la propensión positiva en el cumplimiento de sus expectativas con respecto al trato amable que recibe de parte de todo el personal de la universidad. Los rangos más altos son los de 6/7 seguido por los rangos 5/7 y 7/7.

Gráfica 76: Resultados consolidados a la pregunta "El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas" de las expectativas.



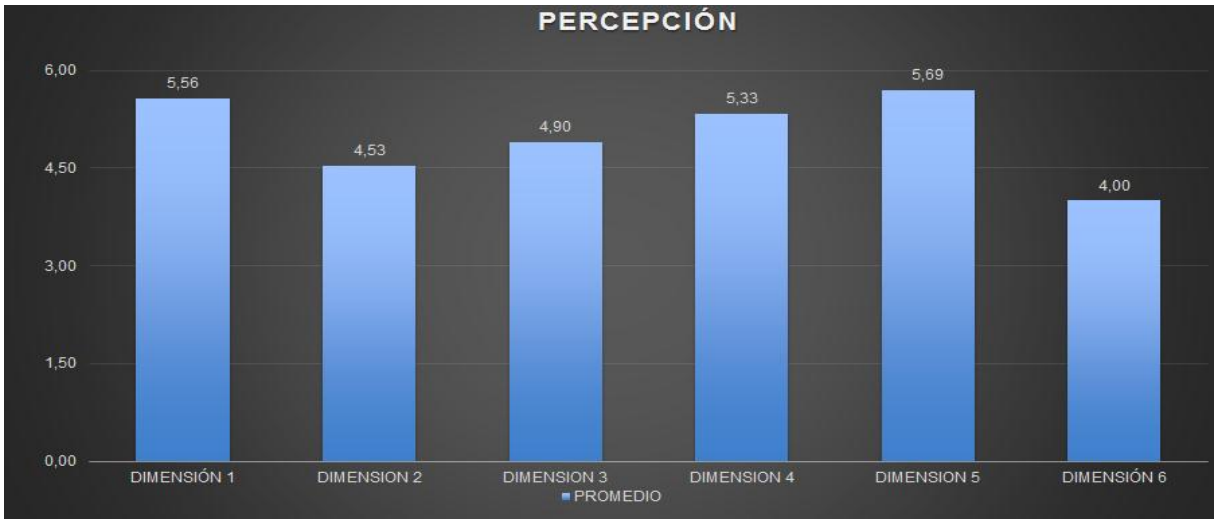
Fuente: Elaboración propia de los autores

Análisis expectativa No 5 conglomerado:

El gráfico consolidado demuestra que, frente al aspecto de empatía, y más específicamente en la premisa "El estudiante considera que recibe un trato amable de parte de todo el personal de la universidad entendiendo sus necesidades específicas" los estudiantes comparan la universidad de manera positiva; dando como resultado que el 42,9% escogiera el rango 6/7 seguido de los rangos 5/7 y 7/7.

9.3 Promedios totales de la encuesta Servqual

Gráfica 77. Promedio total percepción de la encuesta Servqual



Fuente: Elaboración propia de los autores

Teniendo en cuenta los datos a nivel general, se identifica que la dimensión con mayor oportunidad de mejora es la dimensión 6. Es de aclarar que esta dimensión busca identificar algunos factores externos que pueden ser influyentes en la satisfacción de los estudiantes, pero no son directamente relacionados con la especialización. Por tal motivo para el análisis general solamente se tomarán las 5 primeras dimensiones.

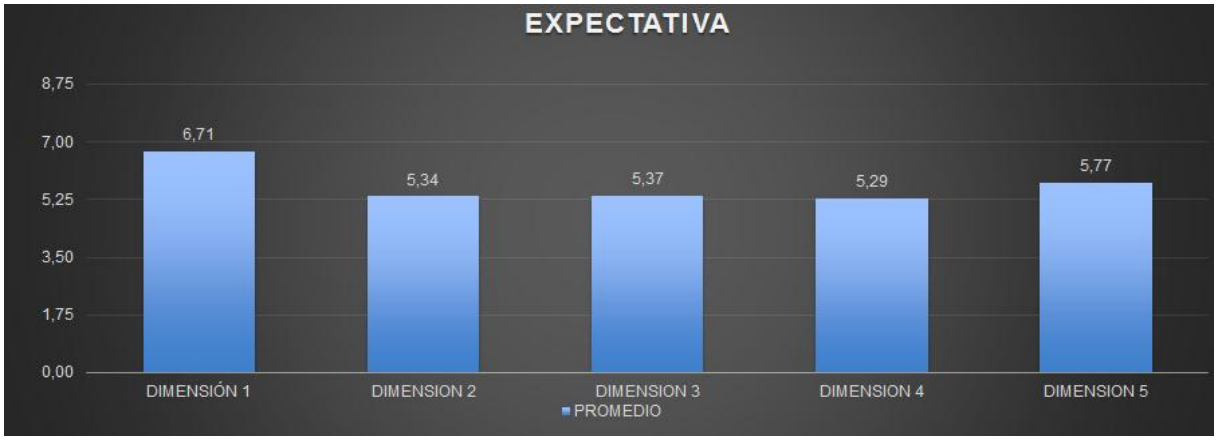
Dicho lo anterior, la dimensión con mayor oportunidad de mejora sería la dimensión 2. Confiabilidad. Revisada la información, podemos identificar que el estudiante en su mayoría no se siente confiado con las promesas hechas por la universidad y además, que considera que la universidad no cumple con las propuestas hechas a los estudiantes en el tiempo indicado inicialmente.

Por el contrario, la dimensión con mayor calificación es la dimensión 5. Empatía. En esta dimensión, podemos inferir que los estudiantes consideran que el trato recibido por parte de los profesores se basa en una relación profesor - estudiante fundamentada en el respeto. Adicionalmente, los estudiantes también se sienten satisfechos con el trato brindado por parte de todo el personal universitario ya que las encuestas demuestran que los estudiantes consideran que reciben un trato amable de todo el personal.

La encuesta tiene un promedio en general de 5.0 en una escala de 1.0 a 7.0. Esto teniendo en cuenta las 6 dimensiones. Esta información nos permite determinar que a pesar de que aún existen áreas de mejora, la percepción de los estudiantes de la especialización de Gerencia de Mercadeo se encuentra dentro del aspecto positivo de la escala Likert.

No obstante, es importante aclarar que la encuesta arroja un promedio general de 5. 2 si solamente se tienen en cuenta las 5 primeras dimensiones de la encuesta, las cuales corresponden únicamente a la percepción de los estudiantes frente a la especialización. Esto nos permite determinar que la especialización se encuentra aún mejor calificada si excluimos factores externos como lo son la biblioteca, precios de los programas y la cafetería.

Gráfica 78. Promedio total expectativa de la encuesta SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia de los autores

Con el fin de comparar la brecha entre la percepción y la expectativa, se realizaron 5 preguntas en la encuesta que buscaban medir la expectativa, las cuales representan cada una, una de las Dimensiones evaluadas en la encuesta. Para este aspecto en específico, se evidencia que la expectativa más alta se encuentra en la Dimensión 1. que corresponde a los Elementos Tangibles. Esa información sugiere que los estudiantes tienen las más altas expectativas puestas en las herramientas brindadas por la universidad para el desarrollo de sus carreras profesionales.

9.4 Resultados y análisis de la brecha percepción- expectativa

Después de validados los resultados por pregunta y por dimensión, se encontró la brecha entre la Expectativa y la Percepción. Esta brecha se encontró restando los promedios de la Expectativa con los promedios de la Percepción.

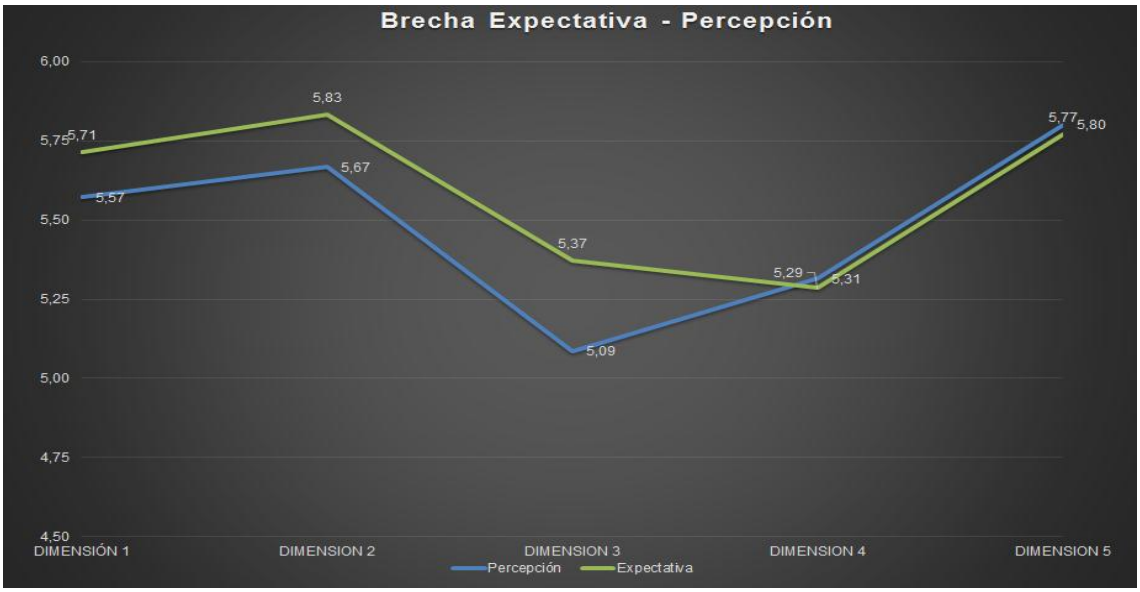
Tabla 3: Promedio percepción - expectativa y brecha.

	PERCEPCIÓN	EXPECTATIVA	BRECHA	%
DIMENSIÓN 1	5,57	5,71	0,14	2,50
DIMENSIÓN 2	5,67	5,83	0,17	2,86
DIMENSIÓN 3	5,09	5,37	0,29	5,32
DIMENSIÓN 4	5,31	5,29	-0,03	0,54
DIMENSIÓN 5	5,80	5,77	-0,03	0,50

Fuente: Elaboración Propia de los autores

Como lo muestra la tabla anterior, al analizar las brechas entre la Expectativa y la Percepción se evidencia que en las dimensiones 4 y 5 la percepción supera la expectativa por un 0.54% y un 0.5% respectivamente. Esto sugiere que la universidad en aspectos de Seguridad y Empatía está realizando un buen trabajo, y aunque se encuentran algunos aspectos a mejorar, en general estas dos dimensiones están superando las expectativas del estudiante.

Gráfica 79. Expectativa Percepción



Fuente: Elaboración Propia de los autores

Validando la gráfica, se identifica que la brecha más amplia que existe entre la Expectativa y la Percepción se encuentra en la Dimensión 3. Sensibilidad. Es importante recordar que, en esta pregunta, hablamos de las expectativas del cliente a nivel de un trato amable, eficiencia en las respuestas y manejo de la información. Teniendo en cuenta el resultado arrojado por la encuesta, se sugiere que la universidad debe buscar las falencias presentadas en esta dimensión y corregir o implementar las medidas necesarias para que el estudiante no se sienta tratado descortésmente por parte del personal de universidad y sienta que a sus solicitudes se les trata con la prioridad exigida por él.

Las otras brechas de las demás dimensiones, aunque no tan amplias, permiten validar que aún hay muchos aspectos por mejorar de parte de la universidad. En especial en los temas de las primeras tres Dimensiones que para este caso serían: Elementos Tangibles, Confiabilidad y Sensibilidad.

9.5 Índice de confiabilidad de la encuesta

Con el fin de evaluar la confiabilidad de la encuesta, se utilizó el método de Alfa de Cronbach. Es importante indicar que el coeficiente α de Cronbach nos permite medir que tan fiable es la encuesta. Esta fiabilidad se mide en función de dos términos:

1. El número de ítems (o longitud de la prueba)
2. La proporción de varianza total de la prueba, debida a la covarianza entre sus partes (ítems).

Es decir que la fiabilidad de la encuesta, al ser medida por este método, depende de la

longitud de la prueba y de la covarianza entre sus ítems.

Es de aclarar que, para este trabajo, el cálculo de la confiabilidad de la prueba fue realizado en el programa IBM SPSS, versión 22 para Windows.

Tabla 4: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido [a]	0	,0
	Total	35	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics Base, 2016

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,989	,991	28

Fuente: IBM SPSS Statistics Base, 2016

El resultado arrojado por el programa indica que la prueba tiene un Índice de confiabilidad de 0,989 en una escala de 0 a 1. Este resultado indica que teniendo en cuenta la longitud y la varianza de la prueba, la encuesta realizada es muy confiable. Es de aclarar que este índice se calculó teniendo en cuenta solamente las 5 primeras dimensiones, ya que como lo hemos mencionado anteriormente, la Dimensión 6. Otras percepciones, no busca medir la satisfacción del estudiante en el programa académico en específico.

10. Conclusiones

Frente a la investigación realizada se logran determinar factores de atención importantes en el nivel de satisfacción de los estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo que se plantean a continuación:

- La tendencia general de los estudiantes frente a la medición de la satisfacción en las preguntas es positiva. En la mayoría de resultados individuales el rango más escogido es el de 6/7 lo que lleva a considerar que los estudiantes tienen una percepción positiva del

servicio prestado por la universidad de la Salle, cabe aclarar que por la proporción poblacional que tenía al momento de la investigación esta especialización, la mayoría de estudiantes corresponde a los grupos de primer semestre.

- Con el análisis por grupos se pudo determinar que se presentó un problema en la transición de los estudiantes de primer semestre a segundo semestre, afectando directamente la percepción de satisfacción de los estudiantes de este grupo frente a la especialización que cursan. Esto se comprobó a través de la respuesta de las encuestas en donde en dimensiones como confiabilidad, sensibilidad y seguridad se puede observar que los estudiantes de segundo semestre presentan grados de insatisfacción medios y altos.

- El análisis de otras percepciones externas, enfocados principalmente en la cafetería de la universidad, llevan a determinar que es un factor percibido de servicio negativo que impacta en la apreciación de nivel de calidad por parte de los estudiantes. Lo cual lleva a considerar un estudio de en qué porcentaje afecta este resultado en la percepción de la universidad y a la especialización en general.

- Con el estudio específico de la pregunta 4 de la dimensión de seguridad, en donde se les planteaba a los estudiantes si permanecerán en la universidad frente a otras ofertas académicas, se puede vislumbrar 2 realidades contrastantes. En primera parte, que los universitarios cursantes de 1er semestre, mantienen una posibilidad alta frente a esta premisa, lo que demuestra que el programa satisface sus necesidades en este punto, tanto como para obviar otras ofertas académicas. En oposición a lo anterior, los estudiantes de segundo semestre seleccionan las opciones más bajas dando a entender que preferirían otra oferta académica por encima de la universidad. Situación a analizar más particularmente para determinar qué falla en la fidelidad con los estudiantes que llevan más tiempo cursando la especialización.

- Otra de las premisas a destacar, se presenta en la dimensión 6 en donde se plantea según la experiencia en la especialización de Gerencia de Mercadeo, el precio es consecuente con la calidad del servicio. Se presenta la misma tendencia que el caso anterior, en donde los estudiantes de primer semestre se mantienen en los rangos de valoración altos, frente a los estudiantes de segundo semestre; los cuales no presentan una tendencia fuerte a ningún rango en particular, y tienen valoraciones desde el 1/7 al 6/7 concluyendo que, para este grupo, la especialización es cara frente a la calidad del servicio que cursan.

- Teniendo en cuenta la conceptualización de las dimensiones de la encuesta Servqual, es importante resaltar que la dimensión con mayor oportunidad de mejora, en este caso vendría a ser la confiabilidad; resalta la consistencia y la fiabilidad del desempeño de los servicios. Este, tiende a ser uno de los factores más importantes para los estudiantes, por lo cual se deben entrar a tomar medidas para afianzar los aspectos tales como el tiempo de los procesos, el interés frente a los problemas de los estudiantes y el desempeño de los servicios la primera vez.

- Entrando a hacer un análisis más profundo sobre la dimensión con mayor oportunidad de mejora, en este caso confiabilidad; se denota la desconfianza de los universitarios frente a

los compromisos que adquiere la universidad para con ellos, puesto que se percibe a través de los resultados que la universidad falla en tiempo y forma. Por lo cual, habría que realizar un proceso interno con los diferentes empleados de la especialización, en donde se evalué el desempeño prestado a los estudiantes de manera directa o indirecta donde permita evaluar en quien recae la responsabilidad de la percepción negativa en general.

- Los estudiantes, en la dimensión de sensibilidad, presentan inconformidad en un punto clave a analizar por las directivas del programa; puesto que, en conflictos entre profesores y estudiantes, los cuales son dos de los más importantes grupos de interés que debe tener presente la universidad. No se perciben soluciones óptimas para las partes, ni un real interés en solucionar los conflictos con lo cual da a entender que se está prestando un mal servicio que se refleja en la mala actitud de los estudiantes hacia la especialización lo cual termina llevando al programa a una evaluación de mala calidad.

- Existe una llamada de alerta en los medios de comunicación de actividades con los estudiantes de la especialización, puesto que una gran parte considera que la universidad no tiene orden en la comunicación con respecto a los tiempos de los procesos a realizar. Teniendo en cuenta, que la especialización se cursa en las horas de la noche, por lo tanto, la mayoría de los estudiantes deben cumplir con otras obligaciones y requieren medios de comunicación más efectivos.

- Cabe resaltar, que los universitarios se encuentran muy conformes con el cuerpo docente que tiene la especialización, y el trato que presentan con ellos es muy bueno tanto en primer como en segundo semestre. Esto permite el fortalecimiento de la imagen de la universidad hacia los estudiantes y abre la puerta a investigar, en que parte del proceso dejan de sentir esa confiabilidad puesto que no es con el grupo que más tiempo los acompaña, como lo hace el cuerpo docente.

- Teniendo en cuenta el promedio general de la encuesta, se puede concluir que la Especialización, sin incluir las otras percepciones de la Dimensión 6, se encuentra dentro del aspecto positivo de la escala de Likert. No obstante, un promedio de 5.2 sugiere que la universidad debe enfocarse en aquellos aspectos que se encuentran dentro de las oportunidades de mejora**.**

- Validando la encuesta en general podemos determinar que los aspectos a mejorar son los siguientes: Aspecto moderno de los equipos de la universidad, Capacidad de la universidad para cumplir lo que promete, Resolución de las solicitudes de los estudiantes en el menor tiempo posible y la atención de las solicitudes de los estudiantes de manera prioritaria por parte de los docentes.

- A su vez, se puede observar que, enfocándose en las preguntas correspondientes a las expectativas, la dimensión donde los estudiantes consideran que la universidad presenta menos calidad frente a una universidad excelente, es la dimensión 4. En este caso se habla de la pregunta donde muestra la confianza que tiene el estudiante con la universidad. Esto lleva a cuestionar sobre el real valor agregado que ofrece la universidad, el cual debería ser la herramienta clave de seguridad para los estudiantes que deciden realizar sus cursos de

posgrados dentro de la misma.

- Al validar la brecha existente entre la Percepción y la Expectativa, se determina que la brecha no es amplia, no obstante, se identifica que la diferencia más grande entre la expectativa y la percepción se encuentra en un aspecto de la Dimensión 3. Sensibilidad. Donde se evidencia que los estudiantes esperan recibir de parte del personal de la universidad un mejor trato y mayor prioridad para resolver sus solicitudes.

- Dentro del análisis de la Brecha Expectativa - Percepción se encuentra que la universidad supera la expectativa en dos de las dimensiones evaluadas en la encuesta. En este caso, las dimensiones 4 y 5 superan la expectativa de los estudiantes en un 0,54% y 0.5% respectivamente. Es decir que, los estudiantes consideran en aspectos de seguridad y empatía, la universidad logra cumplir las expectativas de los estudiantes e incluso llega a superarlas.

- Teniendo en cuenta la información arrojada en la encuesta, se puede determinar que los estudiantes se encuentran más conformes con los aspectos tangibles de la universidad, (exceptuando la cafetería) que con los aspectos referentes al contenido y la administración de la especialización. Esto se reconoce al validar que la Dimensión 3 Sensibilidad tiene un promedio bajo 4.90 con relación a las Dimensiones 1 y 5, 5,56 y 5.69 respectivamente. Cabe aclarar que la Dimensión 3, busca identificar qué tan convencido se encuentra el estudiante de la gestión de la especialización. y las Dimensiones 1 y 5 están más enfocadas en la percepción de Universidad en General y el personal.

- En la búsqueda por garantizar la confiabilidad de la encuesta, se utilizó el método de Alpha de Cronbach para medirla, teniendo en cuenta que esta se encontraba calificada en una escala Likert. Como resultado, el cálculo arrojó una confiabilidad de 0,989 en una escala de 0 a 1. Es decir que la encuesta es muy confiable basados en la escala anterior y considerando su notable cercanía al 1, que es la puntuación más alta.

- Finalmente, se puede concluir con la realización de esta investigación, que el personal de la especialización ha dejado de lado al estudiante en ciertos momentos del proceso formativo, los cuales han llevado a malas percepciones y fallas en los canales de comunicación entre los estudiantes y la universidad. Esto se argumenta bajo el conocimiento de causa en el momento de realizar la encuesta, en donde los estudiantes con más antigüedad solicitaban poder colocar recomendaciones y pedían que sus opiniones fueran tenidas en cuenta, lo cual demuestra que se han llegado a sentir dejados de lado y ha generado la debilitación de las relaciones entre las partes a través del tiempo que permanecen cursando sus estudios de posgrado.

11. Sugerencias

Se recomienda a la especialización en gerencia de mercadeo, continuar con estudios de medición de la calidad en el servicio prestado a los estudiantes para poder observar la efectividad de los cambios que el programa implemente a través del tiempo.

Es importante resaltar la necesidad de que todos los estudiantes de la especialización se sientan conformes con el servicio recibido, por lo tanto, es importante que los responsables de la especialización se entrevisten con los estudiantes que cursaron segundo semestre en el primer semestre de 2016 para poder encontrar las causas de la insatisfacción de este grupo frente a diferentes ámbitos evaluados en la encuesta y poder determinar, si fue algún caso particular que afecto al grupo o es un factor permanente que pueda afectar a los siguientes grupos de estudiantes.

Asimismo, es relevante para la especialización en gerencia de mercadeo la implementación de un modelo en el cual los estudiantes puedan presentar sus sugerencias y peticiones con el fin de sentirse más confiados y escuchados por parte de la universidad. Y a su vez, para que exista una retroalimentación más directa entre los responsables de la especialización y las diferentes situaciones que puedan ocurrir con los estudiantes.

También, se recomienda a la universidad, y más específicamente a la vicerrectoría de promoción y desarrollo humano, que entren a evaluar diversas opciones con respecto al servicio de cafetería prestados en el momento, puesto que, en la actualidad, este servicio no cumple a cabalidad con la promesa de valor que ofrece la universidad a través de la infraestructura de la misma.

11.1 Sugerencias para futuras investigaciones

Para próximas investigaciones realizadas sobre este tema; se recomienda usar una herramienta en donde los estudiantes coloquen sugerencias particulares que puedan llegar a ser tenidas en cuenta en el análisis de resultados

A su vez, sería apropiado realizar una investigación en donde denote en qué porcentaje impacta los servicios externos como cafetería, biblioteca, precios, entre otros en la percepción general del servicio de la universidad y cuanto puede afectar en la fidelización del estudiante para permanecer en la universidad frente a otras ofertas académicas.

Adicionalmente, se sugiere que en caso de nuevamente aplicar una encuesta SERVQUAL; junto con el formulario de las preguntas se entregue un formato en el cual el encuestado pueda asignar porcentajes de importancia a cada una de las dimensiones. Esto permitirá que el encuestador pueda determinar el Índice de Satisfacción de la Calidad multiplicando los promedios de la brecha Percepción vs Expectativa con los porcentajes asignados.

12. Bibliografía

Albrecht, K. (1984). Gerencia del servicio. Bogotá: Legis Editores S.A.

Albrecht, K. (1990). La revolución del servicio. Bogotá: Legis Editores S.A.

Amaya, C., & Carrero, N. (2014). Utilización de la metodología MUSA y su aplicación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT). *Revista de Ingeniería, 40*(1), 20-26. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n40/n40a04.pdf

Arango, L. (2016). Colombia aprende. Recuperado el 20 de junio de 2016, de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-134147.html

Arellano, R. (2000). Comportamiento del Consumidor y Marketing (Primera Edición). México; Editorial Harla, S.A.

Betancourt, E. (2012) Medición de la satisfacción de usuarios Universidad del Valle, informe técnico. Recuperado de http://gicuv.univalle.edu.co/03_revision_direccion/revisionNo5/documentos/5.%20Informe%20Satisfacci%F3n%20-%20T%E9cnico.pdf

Begazo, J. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM 9* (18). Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf

Carot, J. (2012). Sistema Básico de Indicadores para la educación superior de América Latina. Recuperado el 3 de abril de 2016, de http://www.infoaces.org/descargas/Sistema%20Basico%20de%20Indicadores%20para%20la%20Educacion%20Superior%20de%20America%20Latina%20-%20Marzo%202012%20-%20Version%20completa.pdf

Consejo Nacional de Acreditación (CNA). (2014a) Lineamientos para la Acreditación institucional. Bogotá. Recuperado el 20 de junio de 2016 de: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_Lin_Ins_2014.pdf

Consejo Nacional de Acreditación (CNA). (2014b) Lineamientos para la Acreditación institucional. Bogotá. Recuperado el 20 de junio de 2016 de: http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_Lin_Ins_2014.pdf

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa, Buenos Aires (06)* 04. Recuperado de http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

Duque, E., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Revista Criterio Libre (10)* 16, 159-192.

Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Enero a junio 2005.* 64-80.

Ferrando, J. (2008). Marketing en empresas de servicios. México; Alfaomega grupo editor.

Frías, D. (14 de diciembre de 2012). Análisis de la fiabilidad con el spss. Dolores Frías Navarro's Home Page. Recuperado de http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf

Galindo, L. (2002). Más allá de la excelencia y de la calidad total. México; Editorial Trillas.

Guil, M. (2006). Escala mixta Likert-thurstone. *Revista andaluza de ciencias sociales*, 5(5), 81-95.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. México; International Thomson Editores.

Infoaces, (2012) Sistema básico de indicadores para la educación superior de américa latina. Recuperado de: http://www.infoaces.org/descargas/Sistema%20Basico%20de%20Indicadores%20para%20la%20Educacion%20Superior%20de%20America%20Latina%20-%20Marzo%202012%20-%20Version%20completa.pdf

ISO 9001. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2016 de http://www.normas9000.com/iso-9000-59.html

Jaramillo, J. (2002). Gerencia del servicio (Tesis de pregrado), Universidad de la Sabana, Chia, Colombia.

Ley N°30. Gaceta del Congreso de la República de Colombia, Bogotá, Colombia. 28 de diciembre de 1992

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia. México; Pearson Educación.

Método Servqual (2011). Recuperado de http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html

Ministerio de educación nacional. (2005). *Colombia aprende.* Recuperado el 20 de junio de 2016 de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-237470.html

Modelo de indicadores del desempeño de la educación (MIDE). (2016). Recuperado de: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/w3-article-351853.html

Morales, V., & Hernandez, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *Efdeportes revista digital*. *73*(1), Recuperado de http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm

Nie, N., Hadlai,C., & Bent, H., (2013). IBM SPSS Statistics Base (Versión 22.0) [Software]

Pérez, Y. (2014). *Encuesta de satisfacción de estudiantes de programas académicos de postgrado.* Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/documents/15838/273636/SPSatisfacci%C3%B3nEstudiantesPosgrado19122014Final.pdf/ee3941e8-e154-481a-bf5a-5c42284c5695

Real Academia Española. (s.f.) Percepción. *Diccionario de la lengua española* (23 ed.). Recuperado de http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3

Rojo, J. (2010). *Primeros pasos en SPSS.* Recuperado de http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/SPSSIniciacion.pdf

Sáenz, J. (25 de julio de 2015). En Colombia si hay educación de calidad. El Espectador. Recuperado de http://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-si-hay-educacion-de-calidad-articulo-574980

Sanchez, J., Carvajal, D., Herrera, L., & Pérez, J. (2015). Informe Encuesta de Satisfacción Estudiantes 2015-I. Recuperado de: http://www.usergioarboleda.edu.co/santamarta/assets/informe_final_encuesta_de_satisfacci%C3%B3n_estudiantes_-2015-i_revisado_jsq_19-08-2015.pdf

Tarziján, M. (2011). La ventaja competitiva de la empresa revisada. *Abante: Studies in Business Management 5(1)*. Recuperado de http://www.jorgetarzijan.com/2011/04/la-ventaja-competitiva-de-la-empresa-revisada/

Universidad de la Salle (Unisalle). (s.f.). Recuperado de: http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal

Universidad de la Salle (Unisalle). (s.f.). *Programas académicos*. Recuperado de: http://www.lasalle.edu.co/wps/portal/Home/Principal/ProgramasAcademicos/Especializaciones/GerenciadeMercadeo

Vicerrectoría académica universidad de la Salle (2008) Registro calificado de programas.

Zeithaml, V., Bitner, J., & Dwayne, G. (2009). Marketing de servicios. México; Mc Graw Hill.