

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA  
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, BASADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS  
ESTUDIANTES DE PREGRADO BAJO EL MODELO SERVPERF.**

LINA ALEJANDRA OSPINA MORENO

YONNY FERNANDO BETANCURTH CALLDERIN

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2018

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA UNIVERSIDAD  
DE LOS LLANOS, BASADOS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE  
PREGRADO BAJO EL MODELO SERVPERF.**

LINA ALEJANDRA OSPINA MORENO

YONNY FERNANDO BETANCURTH CALDERIN

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Mercadeo

Director:

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2018

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrector Académico Universidad de los Llanos

GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

---

---

---

---

BLANCA IRIS PINILLA MORENO  
Directora Programa de Mercadeo

---

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ  
Director de proyecto

---

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ

---

MATILTE ELISA VILLAMIL GOMÉZ  
Jurado

## **Dedicatoria**

Culminar este trabajo de grado significa llegar al final de una meta que nos trazamos años atrás con ilusión.

La dedicatoria de este logro es principalmente para Dios que respaldó este proceso. A nuestros padres que con esmero y amor apoyaron nuestras carreras, para ellos, nuestras familias y aquellas personas que de corazón desean nuestro grado está dedicado este trabajo de investigación.

Lina Alejandra Ospina Moreno

Yonny Fernando Betancurth Calderin

## **Agradecimientos**

Al finalizar este trabajo agradecemos a Dios por la sabiduría y paciencia que nos proporcionó para culminarlo, agradecemos a nuestros padres, hermanos abuelos y de más familia por ser una motivación, así como también a personas cercanas que apoyaron de manera incondicional este proceso.

Agradecemos de igual forma al programa de Mercadeo, así mismo a nuestros docentes y jurados que apoyaron e hicieron posible el proceso de culminación de nuestra carrera, de igual forma agradecemos al director de grado, el docente Héctor Ismael Rojas por su asesoría y aporte a lo que hoy es un logro para nuestras carreras.

## Tabla de Contenido

Formulación del problema .....	14
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos .....	16
Marco teórico.....	16
Tipos de encuentros de servicio .....	18
Importancia del servicio al cliente .....	21
Percepciones de equidad o de justicia.....	22
Como se mide el servicio al cliente.....	23
Escuela Nórdica de la calidad del servicio.....	26
Escuela Norteamericana de la calidad del servicio .....	28
Service Performance .....	31
SERVQUAL y SERVPERF en la actualidad.....	32
IDONEIDAD DEL MODELO SERVPERF FRENTE AL SERVQUAL .....	33
Marco Conceptual.....	35
Marco muestral .....	38
Diseño.....	38
Enfoque .....	38
Población.....	39

Tipo de muestreo.....	40
Muestra.....	41
Fuentes de información.....	41
Resultados cuantitativos.....	46
Confiabilidad del instrumento.....	47
Resultados cualitativos.....	62
Dimensión elementos tangibles .....	62
Dimensión fiabilidad.....	65
Dimensión capacidad de respuesta .....	67
Dimensión de seguridad.....	68
Dimensión de Empatía.....	70
Conclusiones por campus .....	77
Campus San Antonio.....	77
Campus Barcelona.....	79
Recomendaciones .....	80



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b>	Estudiantes matriculados ii-2017 Universidad de los Llanos.....	39
<b>Tabla 2</b>	Número de encuestas que se realizarán a estudiantes matriculados ii-2017 universidad de los llanos sobre la calidad del servicio al cliente .....	42
<b>Tabla 3</b>	Valoración general dimensión elementos tangibles.....	48
<b>Tabla 4</b>	Valoración general dimensión elementos de fiabilidad.....	51
<b>Tabla 5</b>	Valoración general dimensión elementos de capacidad de respuesta.....	54
<b>Tabla 6</b>	Valoración general dimensión elementos de seguridad.....	57
<b>Tabla 7</b>	Valoración general dimensión elementos de empatía.....	60

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b>	Valoración general dimensión elementos tangibles.....	48
<b>Figura 2.</b>	Resultados por ítems pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles.	50
<b>Figura 3.</b>	Valoración general dimensión elementos de fiabilidad.....	52
<b>Figura 4.</b>	Resultados por ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de fiabilidad.....	53
<b>Figura 5.</b>	Valoración general dimensión elementos de capacidad de respuesta.....	55
<b>Figura 6.</b>	Ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de capacidad de respuesta.....	55
<b>Figura 7.</b>	Valoración general dimensión elementos de seguridad.....	57
<b>Figura 8.</b>	Ítems pertenecientes a la dimensión de seguridad.....	58
<b>Figura 9.</b>	Valoración general dimensión elementos de empatía.....	60
<b>Figura 10.</b>	Ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de empatía.....	61

## Presentación

Las buenas ideas intrigan, alientan y excitan al investigador de manera personal. Al elegir un tema para investigar y más concretamente una idea, es importante que ésta nos resulte atractiva. No hay nada más tedioso que trabajar en una investigación que no nos interesa". (DANKHE, 1986

La necesidad de diseñar y ofrecer servicios que cumplan con las exigencias de los consumidores o usuarios ha hecho que el mundo organizacional actual se caracterice por una alta complejidad y un constante cambio. Actualmente las decisiones o criterios de los clientes poseen un papel más relevante en la calidad y la excelencia de la gestión de las entidades independientemente el sector en el que se encuentren, las cuales al no ser tenidas en cuenta podrían generar en la organización una demanda negativa a futuro (Milton, 2011). Teniendo en cuenta que las organizaciones dependen de la capacidad de orientar y definir propósitos y metas enfocadas en el cliente (Madriz, 2005). Esta investigación tiene como fin conocer la calidad en el servicio al cliente de la universidad de los llanos, mediante la evaluación y análisis de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF.

Se pretende que la universidad considere que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, para este caso se podría plantear la siguiente pregunta **¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es calidad en servicio?**

Se considera que los atributos intangibles son una ventaja, por ejemplo, ¿Qué compra la gente en Mc Donald's? El Pan, la carne, la gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos. Rapidez, limpieza, sonrisas y un si para nuestro

pedido es lo que pagamos con gusto. ¿Qué conclusión sacamos de esto? No es solo la hamburguesa, es el show. (Tigani, 2006, pág. 9) expuesto lo anterior se espera que el resultado de esta investigación despierte el interés de las partes involucradas y/o responsables en hacer que la Universidad de los Llanos no solo sea una institución prestadora del servicio de educación, sino también un modelo a seguir y un punto de referencia para las demás empresas de la región, se espera dejar en consideración la importancia de lograr un factor diferenciador, respondiendo a la dinámica del mercado actual que tiene presente los requerimientos de un cliente que paga por un servicio agradable, puntual, respetuoso, confiable e innovador, lo que podemos traducir como **servicio de calidad**.

La sustentación teórica relacionada con la calidad del servicio forma parte de los elementos teóricos de la propuesta de esta investigación, estando estrechamente relacionada con el sector público, donde el actor principal es el usuario quien permite identificar acciones de mejora. (Maria, 1999)

Para la evaluación de la calidad del servicio, se empleó el modelo Service Performance, conocido por la sigla SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), abarcando cinco dimensiones de la calidad del servicio: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aplicado a la población objeto de estudio por medio de encuestas y entrevistas estructuradas. (J. Joseph Cronin, 1994)

### **Planteamiento del problema**

Los entes de educación superior cumplen un papel fundamental en el desarrollo integral de una sociedad, enlazan lo económico, social y político que compromete a todo el país, ya que desde las instituciones universitarias se forman las generaciones de una manera competente y responsable. (Gabriel, 2004) La Universidad de los Llanos, es una institución académica de educación superior de carácter público que satisface esta necesidad, En este orden de ideas su razón de ser ha sido durante años y sigue siendo prestar un servicio de educación superior a la sociedad en general.

Desde la fecha en que se fundó a la fecha actual la Universidad ha avanzado en la búsqueda de estrategias que le permitan situarse como una institución reconocida, ya actualmente cuenta con diferentes reconocimientos entre estos del Gobierno Nacional como una de las mejores instituciones de educación superior del país, el logro de la más alta calificación en los exámenes universitarios por parte de uno de sus estudiantes y uno de los más recientes, " la acreditación de alta calidad al programa de mercadeo, según Consejo Nacional de Acreditación, por medio de resolución del Ministerio de Educación Nacional. (Llanos, 2017)

No obstante, y a pesar del trabajo que se ha venido realizando la universidad no cuenta con unas políticas y control de servicio al cliente que le permita establecer indicadores de calidad, lo que ha generado que estudiantes, administrativos, docentes, etc, se encuentren en cierto grado insatisfechos con el servicio que se ofrece actualmente.

Algunas de las causas que origina esta situación son: el cambio de personal, la demora en los procesos administrativos, la ausencia de material didáctico, el deterioro de las aulas y su mantenimiento regular, la no identificación de las dependencias, la falta de información,

el poco manejo que se le da a las quejas, incidencias y reclamos de los clientes. (Evidenciado por estudiantes de la Universidad de los Llanos).

Expuesto lo anterior se hace necesaria esta investigación ya que la universidad de los Llanos desconoce cuál es la percepción que tienen los estudiantes de pregrado acerca de la calidad del servicio que se les brinda, esto hace que muchas de las estrategias que desarrolla o de las actividades en sí que elabora no cumplan o satisfagan al cliente. En consecuencia, es necesario evaluar mediante un estudio las 5 dimensiones que conforman el modelo SERVPERF (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

De igual forma el siguiente estudio proporcionara la información necesaria para que la universidad obtenga un factor diferencial que no solo se evidencia en los productos y servicios que ofrecen actualmente sino también la forma como se entregan finalmente al cliente, generando sí o no un valor agregado. (Vásquez, 2016, págs. 5-6). El servicio al cliente es una fuente de ingresos para el caso de las empresas que quieran adoptar esta medida que incursiona en los nuevos mercados, actualmente las empresas del sector público o privado debe garantizar a su cliente un servicio de calidad.

Tal es el caso de la universidad que busca implementar estrategias simplificando procesos para mejorar la calidad de servicio, emergiendo entonces la pregunta que orienta la presente investigación ¿cuál es la percepción de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos sobre la calidad del servicio al cliente?

### **Formulación del problema**

¿Cuál es la percepción de los estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos frente de la calidad del servicio al cliente?

## **Justificación**

Mejorar la calidad en servicio al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por la creciente evolución del mercado, una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes. (Albrecht, 1996)

Dada la anterior afirmación, se puede reconocer que la calidad en servicio al cliente debe cobrar mucha más importancia de la que unos años atrás se le otorgaba, el cliente actual, no es conformista y se debe tener más que presente que son ellos la razón de ser de toda empresa que ofrezca un servicio, por ende, se hace necesaria la presente investigación a la evaluación de calidad del servicio al cliente.

La Universidad de los Llanos es una empresa prestadora del servicio de educación por ende su avance no solo costa de lo amplia que pueda llegar a ser su oferta académica o sus instalaciones. Ofrecer un servicio de calidad debe estar dentro de sus objetivos institucionales.

Algunos de los aspectos que motivan y hacen necesaria esta investigación son que la competencia es cada vez mayor y se apalancan en calidad y precio, los productos y servicios ofertados son cada vez son más diversos, Los clientes aumentan su nivel de exigencia y están remplazando a las empresas que no manejan un direccionamiento orientado a la satisfacción de ellos mismos, ya no sólo buscan un buen precio y calidad, ahora quieren más, buscan empresas que les genere un valor agregado, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, y un servicio rápido. (López, 2015)

Actualmente no se encuentran estudios académicos sobre calidad de servicio al cliente en la Universidad de los Llanos, por esta razón la presente investigación resulta

novedosa, al permitirnos mediante una metodología innovadora conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes, así como identificar y proponer acciones pertinentes en pro de la mejora de la calidad en su servicio.

Por último, es importante mencionar que esta investigación profundiza en la percepción de la calidad en el servicio al cliente y apostara en la prestación de un servicio con mejores estándares de calidad y eficiencia en la Universidad de los Llanos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar la calidad de servicio al cliente de la Universidad de los Llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado, bajo el modelo SERVPERF.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar la población objeto de estudio en la Universidad de los Llanos.
- Conocer la evaluación de la calidad del servicio para cada una de las 5 dimensiones que comprenden el modelo SERVPERF.
- Analizar la información obtenida para cada una de la dimensiones.
- Proponer recomendaciones a la Universidad de acuerdo a resultados.

## **Marcos de referencia**

### **Marco teórico**

Los bienes y servicios están compuestos por un conjunto de atributos que permiten al usuario asignar un valor el cual, finalmente establecerá la calidad percibida del mismo. Para las instituciones educativas del sector público la calidad del servicio se ha convertido en un tema de gran interés, (Cecilia, 2008) pues cada vez son más las reestructuraciones que se



orientan a fortalecer este tema, por ende es importante comprender los conceptos de servicio al cliente y calidad del servicio al cliente que serán fundamentales para entender el objeto y las características de los modelos de medición. (Oliva E. J., junio 2005)

*“El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas (Bitnet y zeithaml 2002 p.4).*

*El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Humberto Serna Gómez (2006)*

*“Actividad beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes” AMA (American Marketing Association) citada por González 2006*

*“Cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible su producción necesariamente está ligada a un producto físico”.* Kotler (1997, p.656)

La calidad del servicio al cliente *“juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio percibido”* (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1988 p.16).

*“Proceso de medición que dada sus características se establecen diferentes dimensiones de evaluación que permiten un juicio global de ellas” Bou (1997,p.251).*

Partiendo de las definiciones anteriores se forma el constructo a investigar que es **“calidad en el servicio al cliente”**

Algunos escenarios en donde se mide la interacción entre el cliente y el prestador del servicio son los siguientes:

### **Tipos de encuentros de servicio**

Cada vez que un cliente interactúa con una organización de servicio, ocurre un encuentro de servicio. Existen tipos generales de encuentros del servicio: encuentros a distancia, encuentros por teléfono y encuentros personales. El cliente puede experimentar cualquiera de estos tipos de encuentro o la combinación de los tres al relacionarse con la empresa de servicios. **Encuentros a distancia**, como cuando un cliente interactúa con su banco por medio del sistema de cajeros automáticos, con una compañía que vende boletos a través de una máquina automática de boletaje o con un servicio de envíos por correo por medio del sistema telefónico de tonos, comunicar información por correo.

A pesar de que en los encuentros a distancia no existe ningún contacto directo con seres humanos, cada uno de ellos representa una oportunidad para que la empresa refuerce o establezca percepciones de calidad en el cliente. **Encuentros por teléfono** en este existe un mayor potencial de variaciones en la interacción. El tono de la voz, la información que el empleado tiene sobre el tema y la efectividad/ eficiencia con la que se manejan los problemas de los clientes se transformaran en criterios importantes al elaborar los juicios de la calidad en este tipo de encuentros. **Encuentros personales** ocurre cuando se establece una relación directa entre el empleado y el cliente, en los parques de diversiones de Disney, los encuentros personales ocurren entre los clientes y los receptores de boleos, el personal de mantenimiento, los actores que se disfrazan de personajes de Disney, el personal de los juegos y los que sirven los alimentos y bebidas, entre otros. En una compañía como IBM en un escenario de negocio a negocio los encuentros personales ocurren entre el cliente empresarial y el

vendedor, el personal de entrega, los representantes de mantenimiento y los consultores profesionales.

Resulta mucho más complejo determinar y entender los problemas que se relacionan con la calidad del servicio dentro del contexto de los encuentros personales, que en los demás encuentros. En este caso, los comportamientos verbales y los no verbales son determinantes significativos de la calidad, también lo son las señales o pistas tangibles como el vestuario de los empleados y otros símbolos del servicio (equipo, folletos informativos, escenario físico). En los encuentros personales el cliente juega un papel en la creación de un servicio de calidad para sí mismo por medio de su propio comportamiento durante la interacción. (Bitner, marketing de servicios, 2002, págs. 110- 112)

Ahora bien, Bitner y Zeithaml que se encargan de definir calidad en el servicio al cliente como el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas, Basados en este argumento se puede inferir que calidad en el servicio al cliente es un factor diferenciador que caracteriza a las empresas ante la competencia. Agregando que el servicio al cliente hoy día es una herramienta que las organizaciones están implementando tanto para su cliente externo como interno, partiendo de sus características particulares que lo identifican, 1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos. 2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente. 3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. 4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de él 5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir. 6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente. 7. El Valor agregado, plus al producto.

Algunas de las acciones en común que tienen las empresas que empiezan a desarrollar estrategias orientadas a mejorar la atención de sus usuarios permitiendo conocer a

profundidad a sus clientes son: Tienen de ellos bases de datos Confiables y manejan sus perfiles; Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción; Prestan auditoria al servicio; Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes; Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción; Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción; Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos; Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores. (Gomez, 2006).

Las empresas deben tener en cuenta que es complejo establecer estrategias efectivas de servicio al cliente cuando ellas mismas presentan barreras que dificulten su desarrollo, entre las principales barreras encontramos que las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control, que no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio, que las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes, la alta prioridad en las rebajas de costos, que el Personal es indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento, que no se escucha la voz del consumidor y que el personal de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (E, 2009)

Ahora, el servicio al cliente ha tenido una amplia evolución, Humberto Serna Gómez señala en su texto que el concepto tradicional que se tenía de este era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial

orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

### **Importancia del servicio al cliente**

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. (Nuñez, 2009) A continuación se dan a conocer los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Ventajas del Servicio: los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente: a los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones, cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente: La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores, cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

### **Percepciones de equidad o de justicia**

Las percepciones de justicia y equidad también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismos: ¿El trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes? ¿Acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un servicio de mejor calidad? ¿Pague un precio justo por el servicio? ¿Me atendieron bien a cambio de lo que pague y el esfuerzo que realice? Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos y servicios. (Bitner, marketing de servicios, 2002, pág. 97)

### **Como se mide el servicio al cliente**

En su texto, (Humberto Serna Gómez, 2006) explica la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente:

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

Etapa: obtener información, Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañada de 2 notas muy reveladoras.

NOTA 1 Las quejas de los clientes son un indicador

Habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

NOTA 2 Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. Esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla.

Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

**Encuestas rellenadas por el cliente:** la organización pregunta al cliente de forma activa.

**Quejas del cliente:** fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.

**Opiniones del cliente sobre los productos:** el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.



**Requisitos del cliente e información del contrato:** qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado. Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.

**Necesidades del mercado:** qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa (ICONTEC, 2015).

En la actualidad existen diversos modelos de calidad del servicio que tratan de dar cuenta de los diferentes componentes y características del mismo; sin embargo, tradicionalmente han existido dos grandes escuelas del conocimiento que estudian el concepto desde diferentes enfoques. la Escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana, antes de dar a conocer los modelos de medición, primero debemos mencionar las dimensiones existentes y el tipo de evaluación que está presente en la calidad del servicio, según Parasuraman, Berry y Zeithaml quienes establecen cinco niveles de evaluación de acuerdo a la satisfacción del cliente. Las cinco dimensiones mencionadas por estos autores son:

**Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

**Capacidad de respuesta:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud, frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes.

**Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

**Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

**Tangibles:** “representación física del servicio” la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de **realzar su imagen**, proporcionar continuidad e indicar calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa. Por el contrario las compañías que no le dan importancia a la dimensión de los tangibles dentro de sus estrategias de servicio pueden complicar e incluso destruir una estrategia que de otra forma podría dar buenos resultados. (Bitner, marketing de servicios, 2002, págs. 103- 107).

#### **Escuela Nórdica de la calidad del servicio.**

Es liderada por la propuesta de Grönroos la cual vincula la calidad con la imagen corporativa, planteando que la calidad percibida resulta de la integración de la calidad técnica y la calidad funcional mediatizada por la imagen corporativa, siendo este último componente clave para medir la calidad percibida; de aquí que este modelo sea conocido como modelo de la imagen (Duque, 2005)

Basados en lo expuesto anteriormente, la calidad técnica hace referencia a un servicio técnicamente correcto y que genera un resultado adecuado mientras que la calidad funcional es la manera en cómo es tratado el consumidor en el proceso de desarrollo de este servicio; finalmente, la imagen corporativa consiste en la percepción que tienen los clientes de la empresa, esta se forma a partir de la percepción de los dos componentes ya descritos.

De esta forma, “el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por

las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.” (Grönroos en Duque, 2005 p. 71). Este modelo establece que la calidad experimentada por parte del cliente es el resultado de las dos expresiones de la calidad, para posteriormente formar una valoración de calidad percibida general, en donde la calidad del servicio percibida depende de lo que espera el cliente y la prestación del servicio, considerando aspectos técnicos y funcionales (Duque G. e., 2005)

Por su parte, Rust & Oliver (1994) presentaron una conceptualización no probada, a lo que llamaron el modelo de componentes, fundamentado en lo planteado por Grönroos (1988). y McDougall & Levesque (1994 en el sector bancario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment) (Rust & Oliver, 1994). Lo anterior debido a que su planteamiento inicial fue para productos. (Rust, 1994)

Finalmente, el modelo jerárquico de clasificación del servicio propuesto por Brady y Cronin (2001) establece tres (3) niveles de organización: en el primer nivel se ubican las percepciones globales de la calidad del servicio que tienen los clientes; en un segundo nivel se ubican las dimensiones primarias y en el tercer nivel las subdimensiones. Según estos autores, “la percepción global de los clientes se forma a través de tres dimensiones, la relación entre el cliente y el empleado lo cual hace referencia a la calidad funcional, el entorno del servicio, y el resultado del servicio que es la calidad técnica.” (Brady y Cronin, 2001 en Gélvez, 2010). De la misma manera, Brady y Cronin (2001) señalan que las subdimensiones están compuestas por: (1) la forma en la cual se ofrece el servicio o interacción (actitud, comportamiento, conocimiento); (2) el entorno en el cual se ofrece el servicio (ambiente,

diseño, factores sociales); (3) el servicio como tal (tiempo de espera, elementos tangibles, balance global. (Oliva E. D., 2005)

### **Escuela Norteamericana de la calidad del servicio**

La escuela Norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), definen la calidad del servicio como un “juicio global del cliente a cerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (en Colmenares, 2007) En este sentido, proponen un modelo que permite medir la calidad percibida del servicio: SERVICE QUALITY o SERVQUAL (abreviación), el cual se fundamenta en la teoría de los gaps o discrepancias, los cuales permiten medir la satisfacción obtenida por los clientes en el servicio prestado mediante las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los mismos.

Este modelo está compuesto por dos partes: una dedicada a identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra enfocada en las percepciones que tienen de calidad. Inicialmente, en su fase exploratoria, estos autores establecieron diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio con un total de 97 ítems, cada uno de ellos diseñados para medir tanto las expectativas como las percepciones, sin embargo, tras un estudio realizado en diferentes categorías de servicios, los autores identificaron que existía en algunos de los ítems una pobre correlación y por ende, procedieron a su eliminación, quedando un total de 54 ítems. Posteriormente realizaron un análisis factorial de la escala, quedando reducido a 34 ítems y siete dimensiones. Por último, el modelo fue sometido a un nuevo análisis para verificar la tanto las dimensiones como la fiabilidad del instrumento, quedando como resultado 22 ítems y cinco dimensiones para

evaluar la calidad del servicio (Gálvez, 2016 p. 64). Estas dimensiones fueron definidas en (Gálvez, 2016) como:

**Fiabilidad:** habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. La Fiabilidad de una escala es especialmente importante cuando se estudia la relación entre dos variables; si la fiabilidad de una o de ambas mediciones es baja, es muy probable que se saquen algunas conclusiones incorrectas con respecto a la relación entre ambas variables entre la gente que tiene una actitud positiva y aquellos que la tienen negativa. Si bien la fiabilidad de una escala es crucial, no es suficiente para determinar la calidad de una medición.

**Seguridad:** se entiende como el conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.

**Tangibilidad:** refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

**Empatía:** trata de la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

**Capacidad de respuesta:** consiste en la buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Ahora bien, las **discrepancias entre las expectativas** y las percepciones mencionadas anteriormente pueden darse en tres formas:

**Las expectativas son mayores a la percepción:** esto hace que la calidad percibida no genere satisfacción, generando divergencias entre las expectativas y la percepción (bajo nivel de calidad).

**Las expectativas son iguales a la percepción:** calidad percibida satisfactoria (nivel moderado de calidad).

**Las expectativas son menores a la percepción:** se genera una gran satisfacción por la calidad percibida, generando una tendencia hacia la calidad ideal e incrementando así las diferencias entre expectativas y percepciones (alto nivel de calidad) (Carrillo, 2010)

Estas formas a su vez configuran un **conjunto de discrepancias** entre los diferentes componentes de la dinámica organizacional:

Gap 1: consiste en la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tienen los directivos de la empresa acerca de las expectativas de los clientes.

Gap 2: se trata de la diferencia entre las percepciones que tienen los directivos de la empresa sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.

Gap 3: es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio que realmente es brindado por la empresa.

Gap 4: se da en la diferencia entre el servicio brindado por la empresa y la comunicación Externa hacia el cliente, es decir, lo que la empresa da a conocer al cliente.

Gap 5: es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con el servicio que es recibido (Carrillo, 2010). Cabe señalar que la evidencia investigativa apunta a que la percepción de las dimensiones de la calidad del servicio se ven afectadas por aspectos característicos del usuario, así como del contexto que rodea el servicio como el medio ambiente, políticas de gobierno, entre otras (Pérez y Muñoz, 2013).

Otra de las propuestas que se adscribe a la escuela norteamericana es la elaborada por Cronin y Taylor (1992) es el modelo a continuación descrita.

### **Service Performance**

Conocido comúnmente por el nombre SERVPERF; este modelo busca superar las dificultades del modelo antecesor (SERVQUAL) al sugerir que la medición de la calidad del servicio debe realizarse mediante la evaluación de las percepciones del servicio por parte de los clientes excluyendo las expectativas, contrario a lo planteado por el modelo SERVQUAL el cual incluye la evaluación de ambos aspectos. Estos autores afirman que la calidad del servicio “es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo...” (Cronin y Taylor, 1992 en Gélvez, 2010). Es importante señalar que una de los principales factores diferenciadores entre la escuela nórdica y norteamericana radica en la naturaleza misma de los modelos; mientras que aquellos modelos suscritos a la escuela nórdica tienen un enfoque cualitativo basado en la dimensionalidad de la calidad, aquellos afines con la escuela norteamericana manejan un enfoque cuantitativo que pretende cuantificar la calidad percibida por el cliente (Gélvez, 2010). Así mismo también pueden encontrarse semejanzas entre la escuela nórdica y la norteamericana, y es que ambas consideran múltiples dimensiones para evaluar la calidad del servicio, sin embargo, el número de dimensiones enmarca una diferencia. En la escuela norteamericana el proceso de prestación del servicio está representado en tres dimensiones: Empatía, elementos tangibles y seguridad, mientras que el resultado del servicio se refleja a través de dos dimensiones: Capacidad de respuesta y fiabilidad. (Arciniega, 2014). Es evidente entonces, que la escuela norteamericana de la calidad del servicio presenta un enfoque orientado al proceso de la

calidad, mientras que la calidad de resultado tiene menor relevancia (Kang, 2006 citado en Gálvez, 2016).

### **SERVQUAL y SERVPERF en la actualidad.**

Los beneficios más importantes que reportan las organizaciones que prestan servicios de calidad han generado que este tema sea de gran interés para investigadores y profesionales de diferentes áreas del conocimiento (Zeithaml et al., 1996; Hu et al., 2009 citado en Gálvez, 2016).

Ahora bien, los instrumentos de medida SERVQUAL y SERVPERF pertenecientes a la escuela norteamericana son los más utilizados para la evaluación de la calidad del servicio cuya fiabilidad y eficacia ha quedado contrastada a través de numerosas investigaciones (Gálvez, 2016).

Una revisión conceptual elaborada por (Duque & Diosa, 2014), refiere que los modelos de calidad del servicio SERVQUAL (SQ) de Parasuraman et al. (1985, 1988) y SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), fueron los más comunes y de mayor uso en los diferentes sectores en el período comprendido entre 2008-2014; El modelo SERVQUAL, como ya se mencionó, fue propuesto por Parasuraman et al. (1985) (Citado en Duque y Chaparro, 2012) y se basa en una escala de medición de las organizaciones para el cual se dispone de dos cuestionarios de 22 preguntas cada uno: el primero tiene el fin de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio específico mientras que el segundo, empleando las mismas afirmaciones, identifica lo que reciben de la empresa proveedora de ese servicio específico.



## **IDONEIDAD DEL MODELO SERVPERF FRENTE AL SERVQUAL**

Referente a la idoneidad de uno u otro modelo en la medición de la calidad del servicio, se encuentran una serie de opiniones divididas en la literatura. Por una parte, el modelo de la escuela norteamericana SERVQUAL es uno de los más utilizados en la literatura para evaluar la calidad en un amplio número de servicios (Shahin y Samea, 2010; Medina y Medina, 2011; Cabello y Chirinos, 2012). Sin embargo, este modelo ha sido muy criticado tanto a nivel conceptual como empírico (Jain y Gupta, 2004 citado en Gálvez, 2016 p. 64 )

Por otra parte, según (Gupta, 2004); el instrumento de medida del SERVPERF es mejor en comparación con el instrumento del SERVQUAL, teniendo en cuenta que la evaluación de la calidad del servicio se centra en las percepciones únicamente, dejando de lado las expectativas, lo que a su vez hace más efectivo este modelo al reducir a la mitad el número de ítems en comparación con el modelo SERVQUAL, al reducir las posibilidades de confusión por parte de los encuestados. (Gálvez, 2016 p. 68)

Por su parte (Córdoba, 2014) considera que de acuerdo al tipo de servicio que se esté estudiando se debe analizar cuál es el modelo más aplicado para ese contexto, bien sea el modelo SERVQUAL o SERVPERF. Teniendo en cuenta que SERVPERF utiliza una encuesta de solo 22 ítems, lo vuelve más manejable para el encuestado; por lo tanto, es la más recomendable para medir la calidad del servicio en cualquier contexto, siempre y cuando se midan solo percepciones. Reafirmando lo dicho anteriormente, diversos estudios realizados con este modelo han concluido que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción.

La confiabilidad de este modelo ha sido resaltada por establecer su medición tomando como base al cliente, en donde la medición es exclusivamente de la percepción del desempeño; esto reflejaría una mayor exactitud de la realidad del servicio prestado, lo que la hace más confiable en comparación con otros modelos (Palacios, 2014). Finalmente, Díaz (2005) afirma que el modelo SERVPERF es el más adecuado para medir la calidad del servicio en comparación con el modelo SERVQUAL debido a que evita las dificultades que conllevan a incluir las expectativas de los usuarios como por ejemplo la duplicidad de la información, así como la complejidad en el análisis de los resultados.

Sin embargo, como cualquier teoría o forma de pensamiento, los modelos SERVQUAL y SERVPERF han estado sujetos a críticas y reparos igualmente divididos en la literatura especializada: por un lado, el modelo SERVQUAL ha recibido críticas por la inclusión de las expectativas como instrumento de medición pues se basa en un sistema de discrepancias entre las expectativas y las percepciones, no en las actitudes de quien recibe el servicio; esto hace más compleja la interpretación de los resultados debido a la duplicidad de la información (Gálvez, 2016).

Una de las principales críticas al modelo SERVPERF hace referencia a que la calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todas las industrias de servicios, ya que estas presentan características que las hacen diferentes unas a otras en gran escala. Por esta razón, el trabajo de Cronin y Taylor (1992) que se reduce a cuatro industrias no puede ser tomado como definitivo para asegurar que dicho modelo sea más consistente, mejor o sea un modelo sustituto del SERVQUAL. A pesar de estas críticas, el presente documento tomará como referente teórico y conceptual el modelo SERVPEF en vista de las ventajas

metodológicas al ofrecer una mayor facilidad en el manejo y análisis de la información obtenida.

### **Marco Conceptual**

#### **Mercadotecnia**

Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

#### **Marketing**

Lambin (1991) conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

#### **Servicio**

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" [1] (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).

#### **Cliente**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación. Gaither 1983, p. 123.

### **Servicio al cliente**

“El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas” Bitner y Zeithamil 2002, p. 4.

### **Calidad de servicio al cliente**

“Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio percibido”. Zeithamil, Berry y Parasuraman, 1988, p. 16.

### **Instituciones educativas**

“Las instituciones sociales son conjuntos culturales, simbólicos e imaginarios que aspiran a imprimir un sello en el cuerpo, el pensamiento y la psique de cada uno de sus miembros.

Son culturales porque ofrecen una cultura (valores, normas, acciones) que condiciona la conducta de sus integrantes para garantizar la identidad que aspiran. (Mirella Crema

### **Mercado**

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

### **Ciente interno**

Son los empleados de una organización quienes, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios. (Bitner, marketing de servicios, 2002, pág. 93)

### **Ciente externo**

Personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización, estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra "cliente". (Bitner, marketing de servicios, 2002, pág. 93)

### **Satisfacción**

Es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. (BITNER, MARKETING DE SERVICIOS, 2002, pág. 95)

## **Diseño metodológico**

### **Marco muestral**

En la presente investigación para conocer la percepción de la calidad de servicio de la Universidad de los llanos se tomara como universo los 5.390 estudiantes de los 16 programas de pregrado que oferta actualmente la institución, inscrita a ella entre el segundo semestre del año 2017 sede Barcelona y San Antonio.

### **Diseño**

El diseño de la investigación tuvo una primera etapa de estudio exploratorio, Los estudios exploratorios sirven para "preparar el terreno " y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos (Dankhe, 1986). Y consecuentemente una segunda etapa que será descriptiva, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos.

### **Enfoque**

Para la siguiente investigación se utilizó un enfoque mixto el cual se entiende como un espacio en donde se combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo, dándole mayor peso a uno u otro. (Hernández & Fernandez, 2014). En donde el enfoque cuantitativo en investigación realiza la recolección de información fundamentado en la medición numérica y análisis estadístico; mientras que el enfoque cualitativo propone emplear la recolección y análisis de la información para afinar las preguntas orientadoras de la investigación o revelar nuevas preguntas durante el proceso (Hernández et al., 2014).

La importancia de la investigación cuantitativa se evidencia al evaluar y perfeccionar la prestación y el diseño del servicio. Por medio de ella se tiene acceso a datos que permitirán

realizar conclusiones generales sobre la calidad del servicio al cliente de la Universidad de los Llanos teniendo en cuenta las 5 dimensiones del modelo SERVPERF (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). (Bitner, marketing de servicios, 2002, pág. 138).

### **Población**

**Tabla 1.** Estudiantes matriculados ii-2017 Universidad de los Llanos.

<b>PROGRAMA</b>	<b>NUMERO ESTUDIANTES</b>
MERCADEO	314
ECONOMIA	336
CONTADURIA DIURNO	251
CONTADURIA NOCTURNO	385
ADMON DIURNA	349
ADMON NOCTURNA	213
ENFERMERIA	350
TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA	184
BIOLOGÍA	269
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL	367
INGENIERÍA AGRONÓMICA	398
INGENIERÍA DE SISTEMAS	271
INGENIERÍA ELECTRÓNICA	278
LIC. EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTE	378
LIC. EDUCACIÓN INFANTIL	195

LIC. EN MATEMÁTICAS	177
LIC. EN PRODUCCIÓN AGROPECUARIA	212
MEDICINA VETERINARIA & ZOOTÉCNIA	463
TOTAL	5390

**Fuente:** Página Universidad de los Llanos

### **Tipo de muestreo**

Teniendo en cuenta la anterior información, se realizará un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, el cual consiste en estratificar la población general en los 16 programas de la Universidad de los Llanos, de la cual se seleccionó una muestra para cada uno. Luego se selecciona aleatoriamente los sujetos finales de los diferentes programas de forma proporcional.

Al momento de determinar la muestra se decidió que esta no fuera tan amplia, más bien si se verifico que cada una de las personas estuvieran en la mejor disposición de apoyar lo que sería una investigación de aporte a la Universidad de los Llanos; Uno de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de solicitar a un estudiante realizar la encuesta fue tiempo requerido y voluntad de ser lo más honestos posibles en la asignación de valor de cada pregunta que evalúa las diferentes dimensiones del modelo SERVPERF.

Cada estudiante conto con una previa explicación de la manera como debía desarrollar la encuesta adicional a esto el investigador estaba atento para aclarar las dudas o inquietudes si estas se presentaban.



## Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación se utilizará la siguiente

fórmula para llegar a datos reales.  $n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$

n = Tamaño de la muestra

N= Población

z = 1.64 nivel de confianza (90%)

p = 50%

q = 50%

e = 10%

$$n = \frac{5390 (1.64)^2(0.5)(0.5)}{(5390 - 1)(0.10)^2 + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3624.24}{53.89 + 0.67}$$

$$n = \frac{3624.24}{54.56}$$

$$n = 66.43$$

$$n = 67$$

## Fuentes de información

**Primaria** se obtiene de los estudiantes matriculados en los 16 programas de pregrado de la Universidad de los Llanos.

**Secundaria.** Base de datos de la página oficial de la Universidad de los Llanos.

**Tabla 2.** Número de encuestas que se realizarán a estudiantes matriculados ii-2017 universidad de los llanos sobre la calidad del servicio al cliente.

<b>PROGRAMA</b>	<b>N° ESTUDIANTES</b>	<b>N° ENCUESTAS</b>
MERCADEO	314	4
ECONOMIA	336	4
CONTADURIA DIURNO	251	3
CONTADURIA NOCTURNO	385	5
ADMON DIURNA	349	4
ADMON NOCTURNA	213	3
ENFERMERIA	350	4
TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA	184	2
BIOLOGÍA	269	3
INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL	367	5
INGENIERÍA AGRONÓMICA	398	5
INGENIERÍA DE SISTEMAS	271	3
INGENIERÍA ELECTRÓNICA	278	3
LIC. EDUCACIÓN FÍSICA Y DEPORTE	378	5
LIC. EDUCACIÓN INFANTIL	195	2

LIC. EN MATEMÁTICAS	177	2
LIC. EN PRODUCCIÓN AGROPECUARIA	212	3
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTÉCNIA	463	6
TOTAL	5390	67

**Fuente:** Cálculo realizado por los autores, teniendo en cuenta la información suministrada por página oficial Universidad de los Llanos.

El análisis se realizará teniendo en cuenta el constructo “calidad del servicio al cliente”, así como las dimensiones de la misma, para ello, se empleó una adaptación del cuestionario del modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), compuesto por 22 preguntas, abarcando cinco dimensiones de la calidad del servicio: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El cuestionario de calidad del servicio al cliente se encuentra en el presente trabajo como anexo A.

Adicionalmente, se realizará un conjunto de entrevistas estructuradas las cuales “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (Hernández et al., 2014 p. 403). Estas serán aplicadas la Universidad de los Llanos elegidos por muestreo intencional; En este se empleó un formato guía, el cual contempló todas las dimensiones de Calidad del Servicio propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual se encuentra como anexo B en el presente documento. Ahora bien, para los fines del presente trabajo, se elegirá un número de 16 de la Universidad de los Llanos, es decir se aplicaran 10 entrevistas estructuradas; es importante señalar que esta herramienta posee una naturaleza cualitativa,

pues se trata de un espacio de conversación e intercambio de información entre el entrevistado y entrevistador, en el cual se logra establecer una comunicación y la construcción conjunta de significados en torno a un fenómeno particular, en este caso, la calidad del servicio al cliente.

### **Resultados**

Los resultados de la presente investigación surgieron a partir de dos enfoques metodológicos: el cuantitativa y cualitativa. El enfoque cuantitativo se desarrolló a partir de la aplicación de 67 encuestas a estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos los cuales estaban distribuidos en los programas: mercadeo, economía, contaduría diurna, contaduría nocturna, admón. diurna, admón. nocturna, enfermería, tecnología en regencia de farmacia, biología, ingeniería agroindustrial ingeniería agronómica, ingeniería de sistemas , ingeniería electrónica, para un total de dieciséis (16) programas académicos, de acuerdo a la información suministrada por la página oficial de la Universidad de los Llanos.

Para la validación del contenido del cuestionario se presentó la propuesta ante el comité evaluador del programa de mercadeo quienes aprobaron la viabilidad pertinencia, relevancia y redacción del diseño inicial del cuestionario de la calidad del servicio.

Por otra parte, el enfoque cualitativo se realizó por medio de 14 entrevistas utilizando como instrumento una guía de entrevista que contempló las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Se realizaron las entrevistas en donde como condición de selección el estudiante no debía haber participado previamente en el enfoque metodológico cuantitativo. Tanto para la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa la aplicación del instrumento se realizó personalmente.

El proceso de aplicación de las encuestas y el desarrollo de las entrevistas de calidad del servicio se realizó durante el mes de Noviembre del año 2017 al mes de Enero del 2018. Una vez recolectada la información se registraron los datos en las herramientas Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) 19.0 para los datos de tipo cuantitativo y matriz axiológica para procesar los datos obtenidos de tipo cualitativo. A continuación en la tabla se observa la ficha técnica de la recolección de la información:

Detalle	Descripción
Tipo de investigación	Cuantitativa y cualitativa
Población objeto de estudio	Estudiantes de pregrado de la Universidad de los Llanos sede San Antonio y sede Barcelona
Numero de cuestionarios aplicados	67
Numero de entrevistas realizadas (una entrevista por programa académico)	14
Instrumentos	Cuestionarios y guía de entrevistas
Medio de aplicación del instrumento	personalizada
Periodo de recopilación de la información	15 de noviembre del 2017 al 10 de febrero del 2018
Técnicas estadísticas	Análisis de coeficiente de confiabilidad alfa de Conbrach
Programas y técnicas empleadas	SPSS versión 19.0, Matriz Axiológica

**Fuente:** Con base en la recolección de datos

### **Resultados cuantitativos**

En análisis cuantitativo se realizó a través de una adaptación del cuestionario original del modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor (1992), compuesto por 5 dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía distribuidas en 22 afirmaciones las cuales se midieron a través de una escala de Likert de 5 puntos, siendo: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni en acuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5), además se incluyeron las preguntas de información general: genero, campus y programa, y se evitó la inclusión de preguntas más específicas a los encuestados con el fin de obtener mayor transparencia en los juicios emitidos garantizando la anonimidad de los estudiantes. A continuación, se relacionan cada una de las dimensiones de la calidad del servicio con las respectivas afirmaciones: elementos tangibles (pregunta de la 1 a la 4), hace referencia a la apariencia física de las instalaciones, equipos y tecnología, presentación del personal y la concordancia entre la institución y la infraestructura física.

Fiabilidad (pregunta de la 5 a la 9), consiste en la capacidad para ofrecer el servicio prometido de forma sincera, confiable, puntual y libre de dudas. Capacidad de respuesta (pregunta de la 10 a la 13), hace referencia a la información precisa del servicio, capacidad del servicio, disponibilidad y disposición mostrados por el personal para ayudar al cliente.

Seguridad (pregunta de la 14 a la 19), establece como el conocimiento la cordialidad la competencia profesional y la capacidad para inspirar confianza a los usuarios. Empatía (pregunta de la 20 a la 22), considera el interés y el conocimiento de las necesidades del cliente, los horarios en los servicios y la atención personalizada del cliente.

### **Confiabilidad del instrumento**

Uno de los primeros procedimientos de análisis estadístico a los que se sometió el cuestionario SERVPERF, fue la determinación de la confiabilidad del instrumento, es decir, la capacidad que tiene el cuestionario de reproducir los resultados tantas veces como sea necesario. Para establecer esto, se tuvo en cuenta el indicador estadístico alfa de Cronbach el cual permite determinar el “grado de consistencia interna entre las múltiples variables que configuran una escala y representa el grado en que los indicadores o ítems de la escala están midiendo las mismas construcciones o conceptos” (Cordoba, 2014). El valor general obtenido del cuestionario para evaluar la calidad del servicio al cliente de la Universidad de los Llanos fue de  $\alpha = .866$ , evidenciando una buena confiabilidad del cuestionario; esto teniendo en cuenta que según la teoría estadística se recomienda que los valores oscilen entre 0.7 y 1, donde entre más cerca al 1, mayor confiabilidad tendrá el instrumento. Así mismo, se determinó el indicador estadístico alfa de Cronbach de las cinco dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo cual permitió conocer el grado de consistencia interna entre las cinco variables de calidad del servicio, a continuación, en la tabla, se presentan los valores obtenidos.

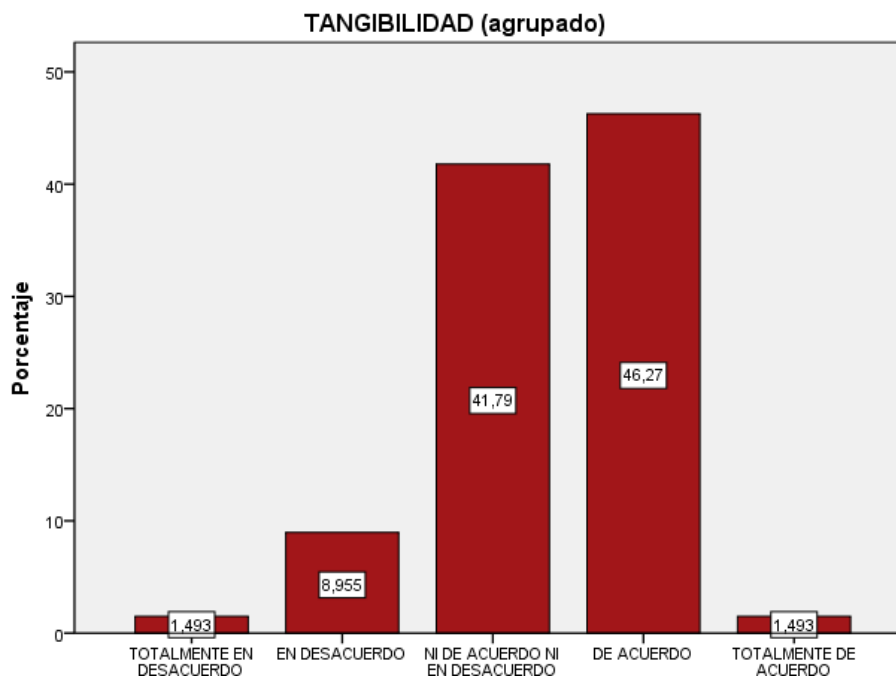
### Dimensión elementos tangibles

**Tabla 3.** Valoración general dimensión elementos tangibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
EN DESACUERDO	6	9,0	9,0	10,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	41,8	41,8	52,2
DE ACUERDO	31	46,3	46,3	98,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

**Fuente:** elaboración con base en encuestas.

**Figura 1.** Valoración general dimensión elementos tangibles.



**Fuente** propia con base en encuestas

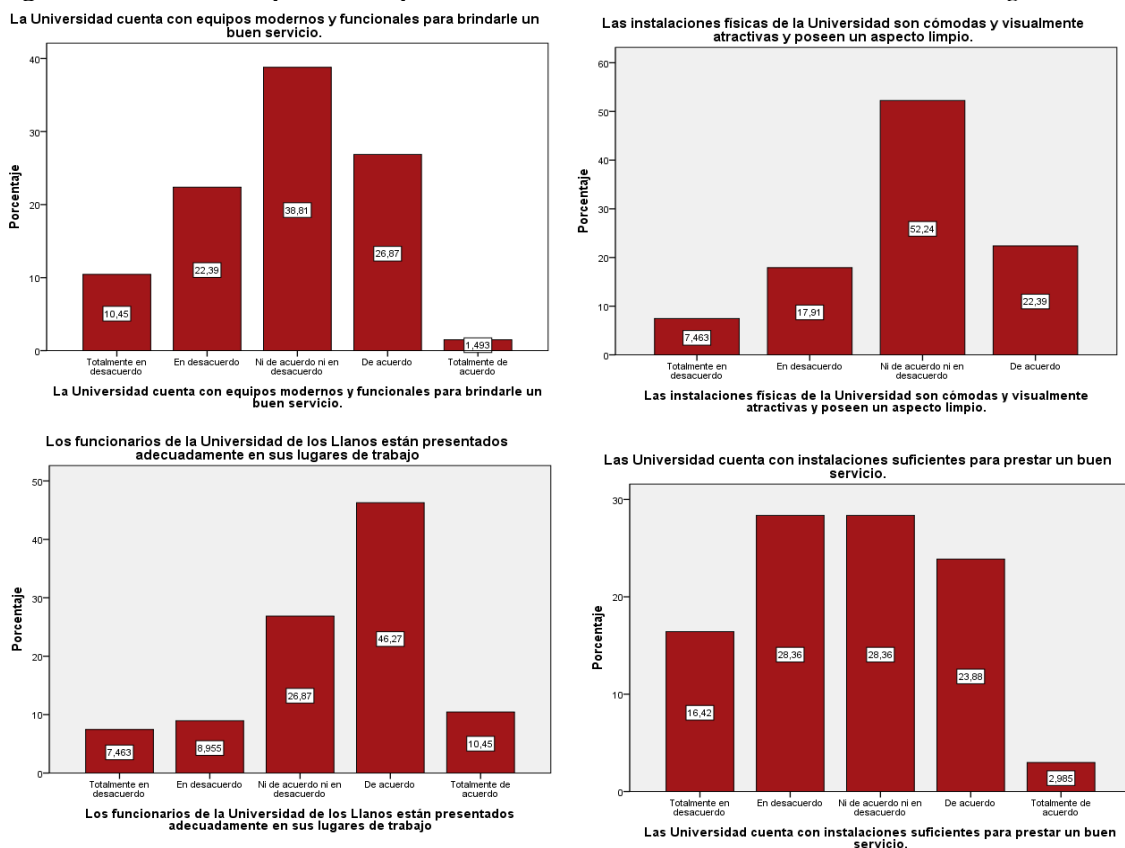
En la figura 1 se muestran resultados generales de la dimensión de elementos tangibles.



De acuerdo a los resultados obtenidos el 48,213% de estudiantes que significa la mayoría de encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión de elementos tangibles de la Universidad de los Llanos, frente al 10,45% quienes afirmaron estar en desacuerdo y en totalmente en desacuerdo; por otro lado el 41,79% de los estudiantes afirma estar ni en desacuerdo ni en acuerdo con la dimensión de elementos tangibles, estos resultados pueden asociarse al desconocimiento de sus instalaciones físicas en su totalidad, limitando la percepción de los encuestados en términos de apariencia física de las instalaciones y a su vez con los quipos y tecnología con los que cuenta la institución.

Esto significa que la mayoría de encuestados percibe de forma positiva la prestación del servicio en lo que incluye: instalaciones, equipos y presentación de personal en sus lugares de trabajo.

**Figura 2. Resultados por ítems pertenecientes a la dimensión de elementos tangibles.**



**Fuente** propia con base en la encuesta.

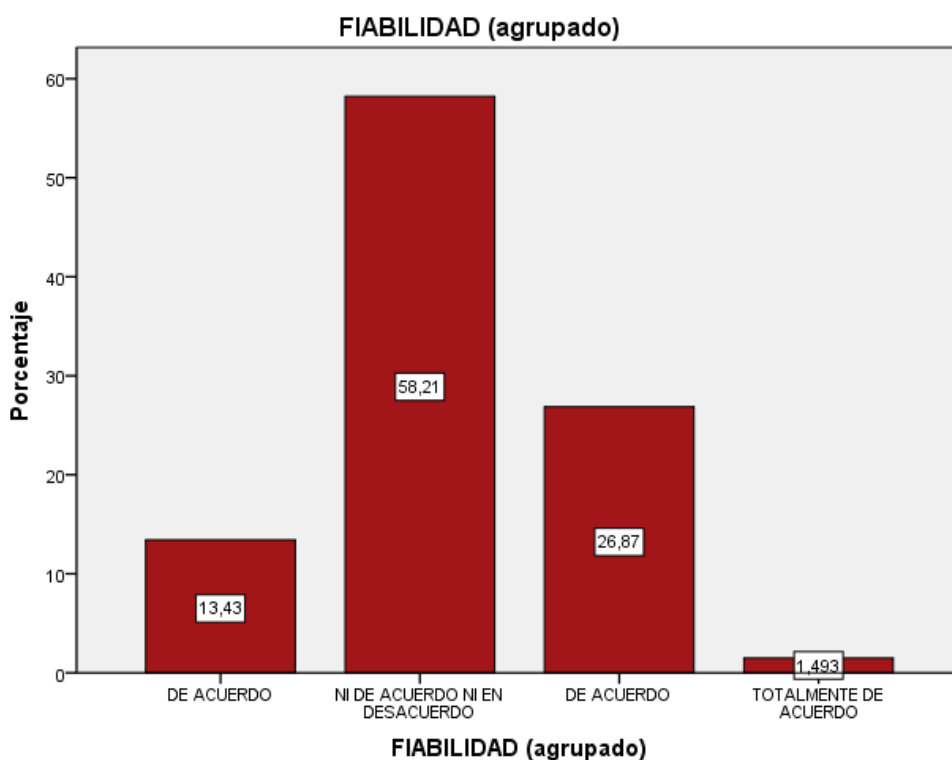
En la figura 2 se muestran los resultados por ítems de la dimensión de elementos tangibles: equipos modernos, instalaciones físicas, presentación de los funcionarios y suficientes instalaciones, en donde la evaluación de esta dimensión de la calidad de servicio se basó en 4 afirmaciones a las cuales los estudiantes encuestados debían calificar de 1- 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El ítem que obtuvo una mayor calificación positiva hace referencia a la presentación de los funcionarios de la Universidad de los Llanos donde el 56.72% de los encuestados manifestaron estar en acuerdo y totalmente de acuerdo. Para la afirmación “la institución cuenta con suficientes instalaciones para prestar un buen servicio” la mayoría de encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo con una participación del 44.78%.

Para la afirmación “las instalaciones físicas de la universidad con cómodas y visualmente atractivas” en esta se puede evidenciar que la mayoría de estudiantes con el 52,24% está ni en acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, estos resultados pueden asociarse al desconocimiento de las instalaciones en su totalidad teniendo en cuenta que son dos campus que abarcan necesidades diferentes y que al momento de responder el instrumento los estudiantes se encuentran con cierto grado de inconformidad pero se conforman con lo existente.

**Tabla 4.** Valoración general dimensión elementos de fiabilidad.

		FIABILIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	9	13,4	13,4	13,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	58,2	58,2	71,6
	DE ACUERDO	18	26,9	26,9	98,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia con base en encuestas

**Figura 3.** Valoración general dimensión elementos de fiabilidad

**Fuente** propia con base en encuestas.

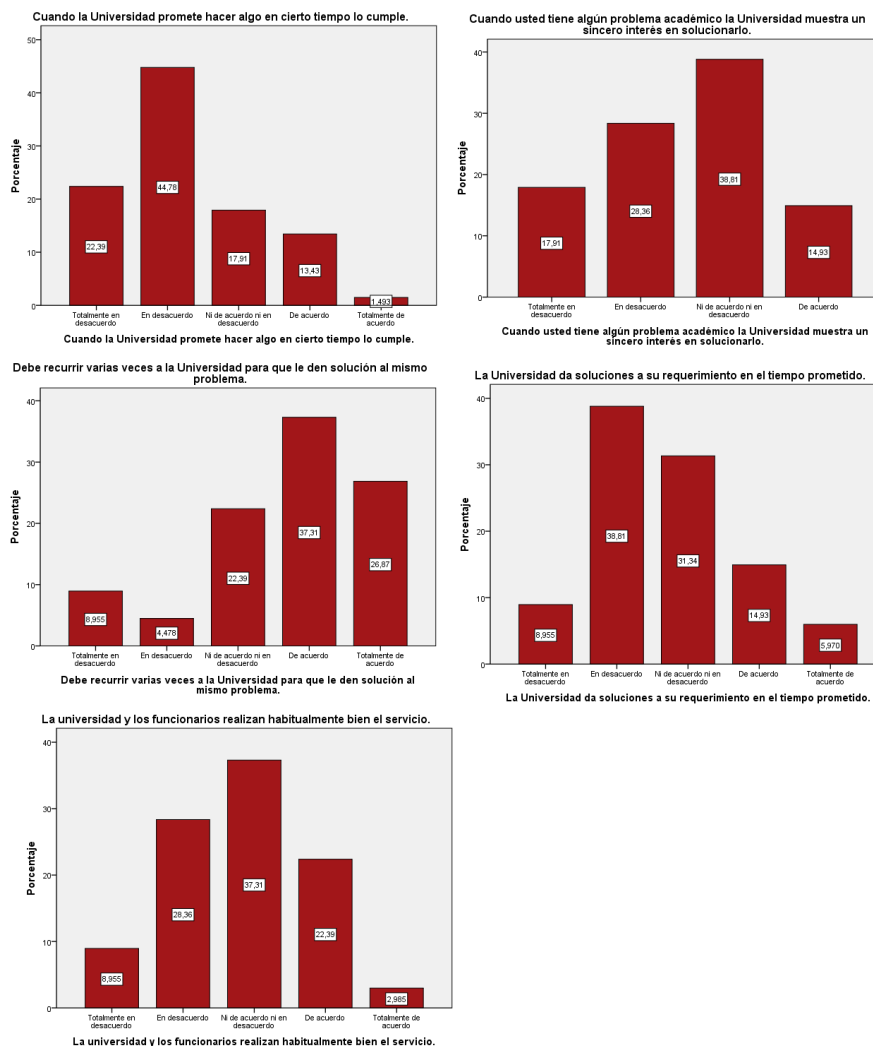
Teniendo en cuenta el grafico 3. se puede observar que la mayoría de estudiantes encuestados con una participación del 58.21% manifestó estar ni de acuerdo ni en

desacuerdo con la fiabilidad de la Universidad de los Llanos mientras que un 26.87% de los estudiantes encuestados manifestó estar de acuerdo con la fiabilidad. Esto significa que más del 50% de los estudiantes tienen cierto grado de insatisfacción pero se conforman con el servicio prestado.

Por tanto de acuerdo a los resultados obtenidos se podría considerar que la Universidad presenta inconvenientes para desempeñar el servicio de forma precisa y fiable por tal motivo es importante trabajar en esta dimensión para mejorar la percepción de un servicio de calidad a los usuarios y así mismo disminuir el porcentaje de estudiantes que percibe de forma regular el asistencia prestada por la Universidad de los Llanos.

En términos generales cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple y La Universidad da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido. Son percibidas como negativa ante los estudiantes encuestados siendo estos dos los indicadores de inconformidad más altos con una calificación individual de 44.78% y 38,81% respectivamente.

**Figura 4.** Resultados por ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de fiabilidad.



**Fuente** propia con base en la encuesta.

La dimensión de fiabilidad fue evaluada con base en cinco dimensiones en donde “cuando la universidad promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple” fue la que obtuvo una mayor calificación de desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 67,17%, seguido de la afirmación.

“Debe recurrir varias veces a la Universidad para que le den solución al mismo problema” Con un 64,18% equivalente a de acuerdo y totalmente de acuerdo, continuando

el tercer valor más alto hace referencia a la pregunta “la universidad da soluciones en el tiempo prometido con un porcentaje de 47,76%.

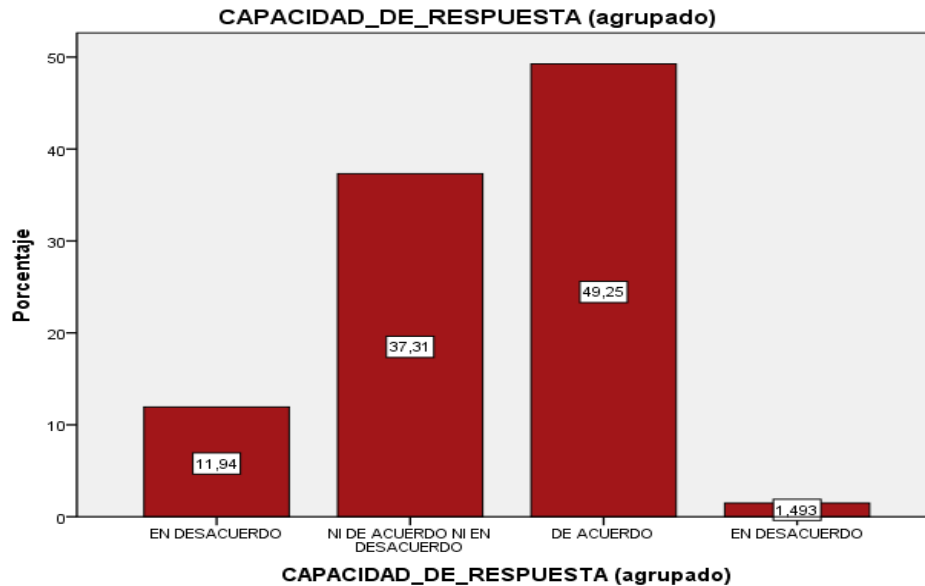
Los valores más bajos los obtuvieron las preguntas “cuando usted tiene un problema la universidad muestra un sincero interés en solucionarlo con un 46,27% seguido de “los funcionarios realizan habitualmente bien el servicio” con un porcentaje de 37,31 de estudiantes que afirman estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5.** Valoración general dimensión elementos de capacidad de respuesta.

		CAPACIDAD_DE_RESPUESTA (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	8	11,9	11,9	11,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	37,3	37,3	49,3
	DE ACUERDO	33	49,3	49,3	98,5
	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

**Fuente:** elaboración propia con base en encuestas

**Figura 5.** Valoración general dimensión elementos de capacidad de respuesta.



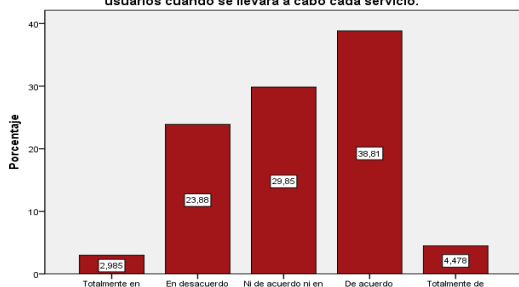
**Fuente** propia con base en encuestas

En el gráfico 5. se puede observar que la mayoría de estudiantes encuestados con un 49,25% y un 1,49 manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la capacidad de respuesta de la Universidad de los Llanos, seguido de un 37,31% que afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11,94% en desacuerdo.

Lo anterior significa que la mayoría de estudiantes con un 50,68% calificó de forma positiva la dimensión que evalúa la percepción de la capacidad de respuesta dándole mayor importancia a los funcionarios de la Universidad de los Llanos informan con precisión a sus usuarios cuando se lleva a cabo cada servicio con una calificación individual de 38,81%.

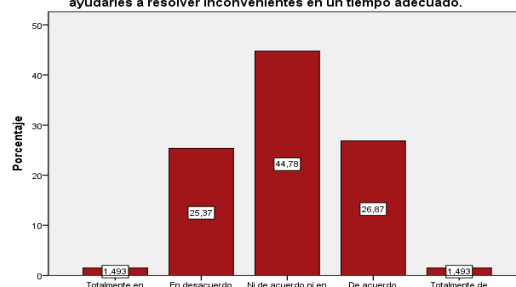
**Figura 6.** Ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de capacidad de respuesta.

Los funcionarios de la Universidad de los Llanos informan con precisión a sus usuarios cuando se llevara a cabo cada servicio.



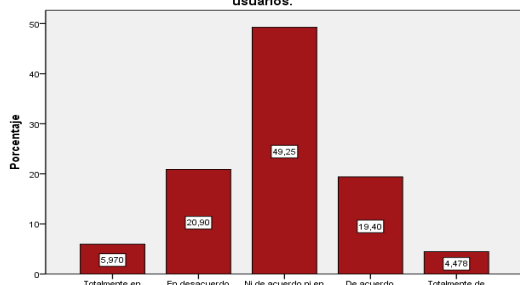
Los funcionarios de la Universidad de los Llanos informan con precisión a sus usuarios cuando se llevara a cabo cada servicio.

Los funcionarios de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarles a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado.



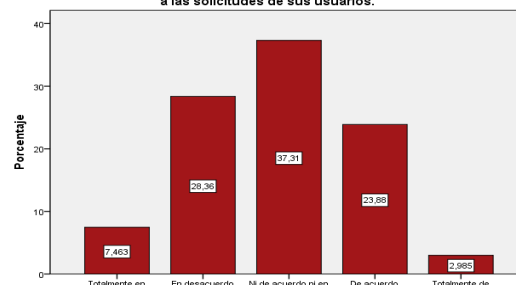
Los funcionarios de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarles a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado.

Los funcionarios de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.



Los funcionarios de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.

Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a las solicitudes de sus usuarios.



Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a las solicitudes de sus usuarios.

Fuente propia con base en la encuesta.

En la figura 6 se muestran los resultados obtenidos en las cuatro afirmaciones que comprendían la dimensión de capacidad de respuesta, se puede notar que las afirmaciones con mayor resultado fueron “ los funcionarios de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarles a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado” con un 44,78% de estudiantes que afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 28,36% de estudiantes que manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo; seguido de esto el 43,28% de los estudiantes manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “ los funcionarios de la Universidad informan con precisión a sus usuarios cuando se llevara a cabo cada servicio.

Por otro lado la afirmación “los funcionarios de la Universidad siempre están dispuestos ayudar a sus usuarios obtuvo un valor del 26,47% de estudiantes en desacuerdo y total desacuerdo como también un 49,25% de estudiantes que manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esta cifra es representativa y se debe a que algunos de estos



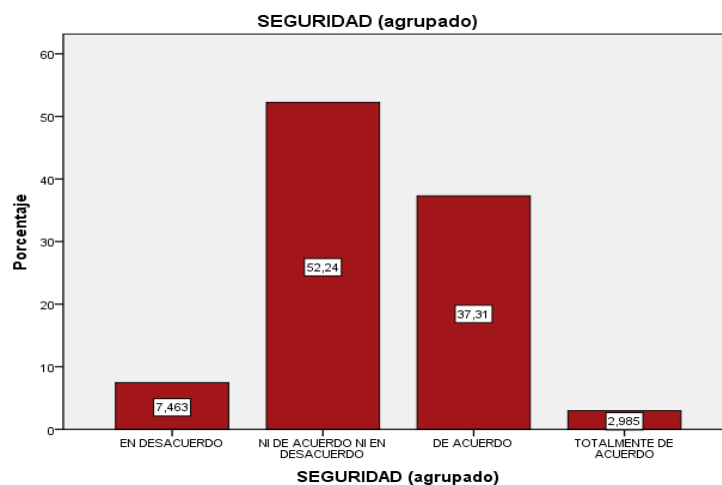
estudiantes no se han encontrado en situaciones que le permitan ejecutar un juicio preciso acerca de la situación. Para finalizar la afirmación “los funcionarios del tiempo necesario para responder oportunamente a sus usuarios obtuvo unos valores de 37,31% en ni acuerdo ni desacuerdo y un 35,82% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla 6.** Valoración general dimensión elementos de seguridad.

		SEGURIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	5	7,5	7,5	7,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	52,2	52,2	59,7
	DE ACUERDO	25	37,3	37,3	97,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	3,0	3,0	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia con base en encuestas

**Figura 7.** Valoración general dimensión elementos de seguridad



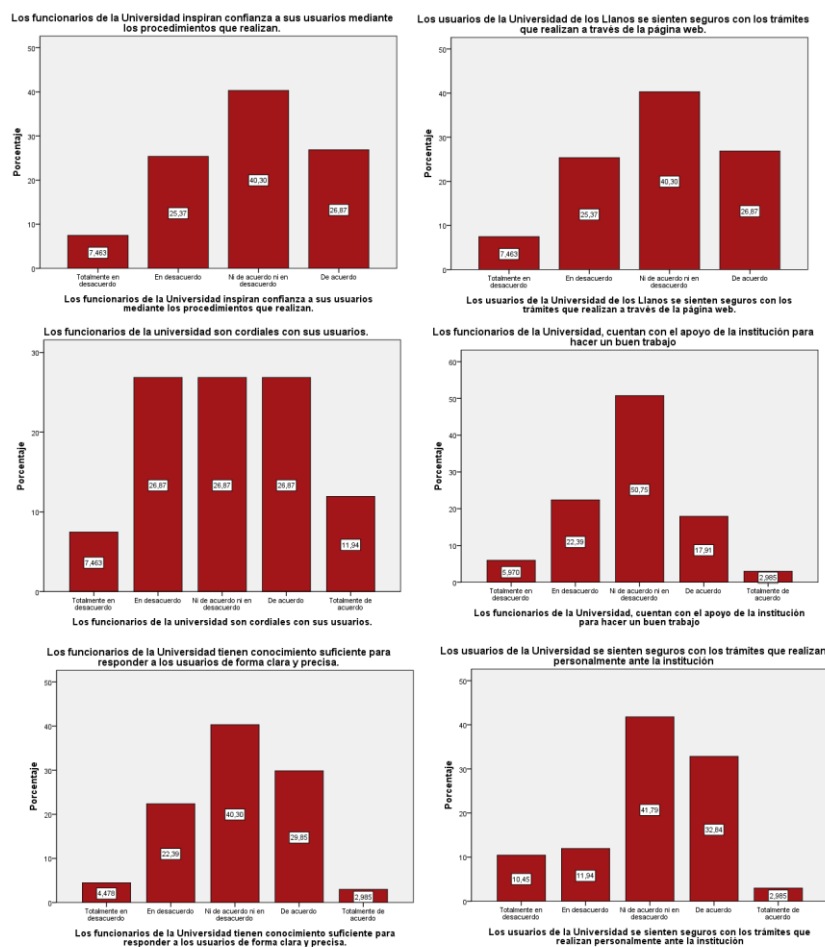
**Fuente** propia con base en encuestas

Teniendo en cuenta la figura 7. Se puede observar que los estudiantes encuestados manifiestan con un 52,24 estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta dimensión. Esto

significa que más de la mayoría de los estudiantes tienen cierto grado de insatisfacción pero se conforman con el servicio prestado. Mientras que un 37,31% están de acuerdo con el servicio prestado.

Por tanto de acuerdo a los resultados obtenidos se podría considerar que la Universidad presenta inconvenientes para desempeñar el servicio de forma segura y confiable hacia los estudiantes de pregrado.

**Figura 8.** Items pertenecientes a la dimensión de seguridad.



**Fuente** propia con base en la encuesta.

La evaluación de la dimensión de seguridad se realizó teniendo en cuenta cuatro afirmaciones, en la figura # se muestran los resultados obtenidos en cada una de ellas

destacándose que la mayoría de los encuestados manifestaron estar en una condición imparcial es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya analizando pregunta por pregunta se encontró que las afirmaciones ” los usuarios de la Universidad se sienten seguros con los tramites que realizan” y “ los usuarios de la universidad se sienten seguros con los tramites que realizan a través de la página web “ los valores exactamente iguales y de la siguiente manera: Un 32,83% de los estudiantes opino estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, un 40,30% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 26,87% de acuerdo. Para la tercera afirmación identificamos que el 80,61% de los estudiantes se encuentran en tres condiciones: en desacuerdo con 26,87%, ni de acuerdo ni desacuerdo con 26,87% y de acuerdo con el restante 26,87%. Lo anterior valores iguales para diferentes respuestas, aunque cabe resaltar que el segundo valor más alto es un 11,94% que es equivalente a estudiantes que se muestran totalmente de acuerdo con la afirmación.

¿El cuarto grafico nos deja ver que más de la mitad de los estudiantes encuestados se muestran imparciales ante la pregunta “los funcionarios de la universidad cuentan con el apoyo de la institución para hacer un buen trabajo? Más exactamente el 50,77% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y argumentan que no conocen que tanto colabora e interviene la institución en que ellos nos presten un buen servicio. El quinto grafico presenta una situación similar a la anterior y el ultimo nos deja ver que el 35,82 de los estudiantes encuestados si se sienten seguros con los tramites que realizan personalmente ante la institución.

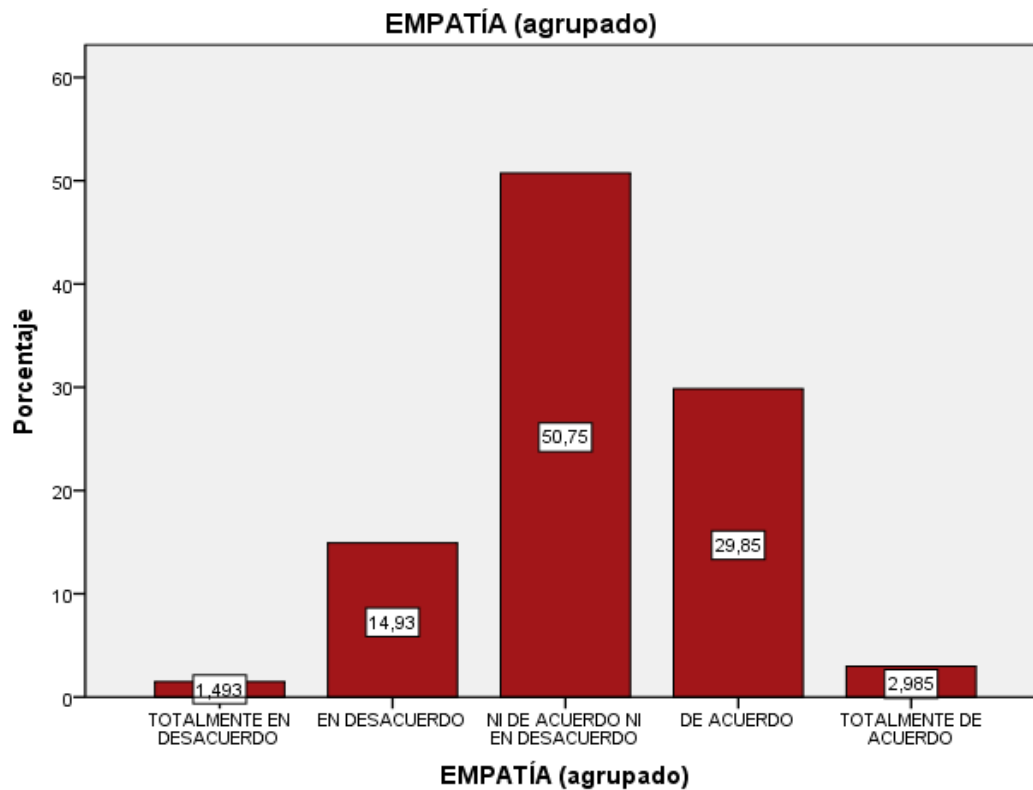
**Tabla 7.** Valoración general dimensión elementos de empatía.

**EMPATÍA (agrupado)**

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE EN	EN	1	1,5	1,5	1,5
	DESACUERDO					
	EN DESACUERDO		10	14,9	14,9	16,4
	NI DE ACUERDO NI EN	NI EN	34	50,7	50,7	67,2
	DESACUERDO					
	DE ACUERDO		20	29,9	29,9	97,0
	TOTALMENTE DE	DE	2	3,0	3,0	100,0
ACUERDO						
Total			67	100,0	100,0	

Fuente propia con base en la encuesta.

**Figura 9.** Valoración general dimensión elementos de empatía



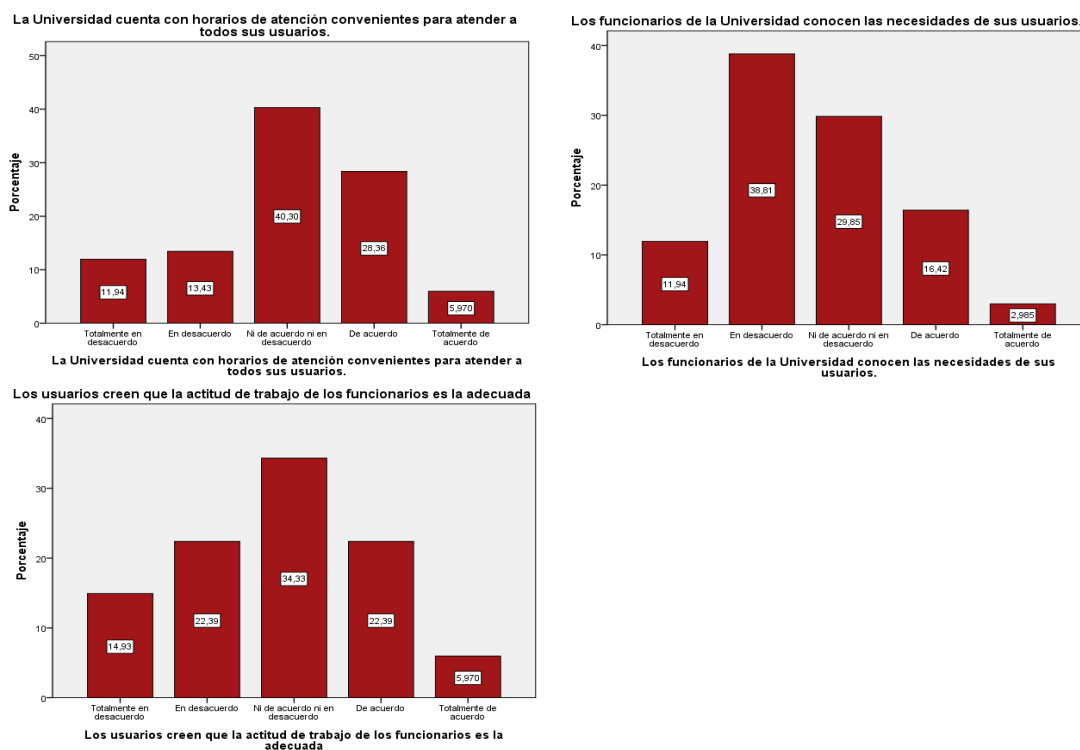
Fuente propia con base en la encuesta

En el grafico 9. Se puede observar que la mayoría de los estudiantes encuestados, manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión de empatía con un

50,75%, seguido por el 29,85% que afirmo estar de acuerdo con la dimensión de empatía y un 2,98 estar totalmente de acuerdo.

Los anteriores resultados dan a conocer que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen cierto grado de insatisfacción pero se conforman con el servicio prestado, es importante resaltar que un 29,89% está de acuerdo con el servicio que presta la universidad y la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros

**Figura 10.** Ítems pertenecientes a la dimensión de elementos de empatía



**Fuente** propia con base en la encuesta.

En la figura 10 se encuentran los resultados obtenidos para las tres afirmaciones que nos permitieron evaluar la dimensión de empatía, en donde se encontró que el 32,33% de los

estudiantes consideran estar de acuerdo y total acuerdo con los horarios de atención que maneja la Universidad, pero un 65,67 manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y en total desacuerdo lo que deja notar cierto grado de insatisfacción por parte del usuario y de ante mano permite sugerir la revisión de los horarios establecidos para atención. Por otro lado la segunda afirmación “los funcionarios de la Universidad conocen las necesidades de sus usuarios obtuvo un 50,75% de estudiantes que están en desacuerdo y total desacuerdo el resto de la población se encuentra en duda y una pequeña parte de acuerdo y por último los estudiantes se encuentran en total desacuerdo y desacuerdo un 37,32% en que la actitud de trabajo de los funcionarios es la adecuada, un 34,33% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 28,35 están de acuerdo con la afirmación.

### **Resultados cualitativos**

Para el análisis cualitativo se realizó una codificación de las respuestas proporcionadas por los usuarios entrevistados, empleando la matriz axiológica siendo una de las herramientas más utilizadas para el análisis de datos cualitativos. En las entrevistas participaron un total de catorce (14) estudiantes de los diferentes programas de pregrado que oferta la Universidad de los Llanos. En la nomenclatura se identificaron de la siguiente manera: entrevistado uno (E.1), entrevistado dos (E.2); entrevistado tres (E.3); entrevistado cuatro (E.4); entrevistado cinco (E.5); entrevistado seis (E.6); entrevistado siete (E.7); entrevistado ocho (E.8); entrevistado nueve (E.9); entrevistado diez (E.10); entrevistado once (E.11); entrevistado doce (E.12); entrevistado trece (E.13); entrevistado catorce (E.14).

### **Dimensión elementos tangibles**

Una de las dimensiones de la calidad del servicio es la relacionada con aspectos tangibles, donde la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de

comunicaciones son un factor importante para la evaluación de esta dimensión por parte de los usuarios u estudiantes, entre estos aspectos se destaca que la categoría de equipos y tecnología se encuentra estrechamente relacionada con la apariencia de las instalaciones, para el caso de equipos y tecnología nueve (9) de los entrevistados consideran que la Universidad si ha venido invirtiendo en adecuar nuevas salas y actualizar los equipo pero o no se le da el suficiente uso o no se le realiza el mantenimiento sugerido para que se mantengan en buen estado *Mmm sí, sí, sí. Últimamente han estado invirtiendo en buen material, computadores... (E.12) Pues creo que no, la verdad no, los últimos equipos que han instalado son muy lentos, no sirven, se apagan, etc.(E.13). Eee si pero como en ciertas áreas, no todo, por ejemplo contamos con una sala MAC que es, pues prácticamente es moderna y puede ayudar para cierto tipo de ya lo es de diseño gráfico, pero no es que se utilice digamos bastante en los estudiantes(E.11) Si, no pues algunos están en buen estado y que de verdad están actualizados en tecnología marca y todo aquello es el centro de medios, porque uno va a la sala de sistemas y 10 computadores están dañados, los otros diez están buenos, entonces uno, ahí veces hay mucha gente y uno no puede entrar.(E.9) Puessss mmmmm digamos que ahí gran parte digamos que si tienen equipos digamos que en el CDM y ahí ahorita otra oficina que tiene buena equitación siiii pero a veces digamos que no se le da la utilización que tienen que ser o no se utilizan tanto, en cuanto a las salas si están muy pobres, la mayoría de los quipos no están al servicio de los estudiantes.(E.5), ahora; frente como perciben visualmente las instalaciones 11 de los estudiantes encuestados consideran que deben mejorar o que su estado no es el adecuado *Puesssss ahí partes que así siiii muy superficialmente no están muy mal, pero digamos que ya entrando aaaa ciertas partes a ciertas salones ya se ven muy deteriorados y el aspecto no están bueno (E.5) Yo creo que todavía carece de lo necesario que debería tener una universidad pública, más la**

*universidad de los llanos enfocándolo mas a que hay algunos salones y unas áreas con mmm presencia de animales, tal es el caso de Barcelona donde se meten los murciélagos, algunos ventiladores dañados algunas pareces con hongos infraestructura caída.(E.6) No, para nada la verdad la universidad tiene muy poco espacio para uno digamos interactuar, ya solamente salones y uno que otro mesa que a veces están sucias y en mal estado(E.12) aun cuando la mayoría de entrevistados exponen un argumento negativo frente lo visible en la instalaciones también encontramos que (E.7) y (E.10) consideran que la institución ha venido mejorando considerablemente en este aspecto. Desde hace como un año se puede decir que si, al menos ya hay varias zonas verdes, sombrillitas para que los estudiantes pudieran recrearse (E.10) Justamente por respuestas como la del entrevistad@ E.10 se realizó esta investigación, lo que se pretende es encontrar las falencias y fortalecerlas.*

Por otra parte para diez (10) de los entrevistados la presentación del personal es buena y significa una de las fortalezas de la dimensión de tangibilidad, es decir la perciben de forma positiva, entre las respuestas que destacan encontramos

Para finalizar esta dimensión encontramos algunas de las recomendaciones y comentarios que realiza el estudiantado frente a la infraestructura e instalaciones *Eee yo creeria que si aunque se pueden mejorar ciertas partes porque igual la infraestructura como tal el espacio lo hay, pero creería que podría ser mejor. (E.11)* para finalizar varios de los entrevistados manifiestan inconformidad debido a que aun siendo estudiantes de la sede san Antonio tienen que recurrir a la sede Barcelona para realizar todos los procedimientos “No, normalmente si usted quiere adquirir un servicio que no se encuentra en la sede san Antonio le toca irse a Barcelona y en Barcelona el personal no brinda la información adecuada, lo



*que le hacen es perder el tiempo a uno, deberían brindar los servicios en ambas partes no solamente en la sede Barcelona”(E. 8)*

### **Dimensión fiabilidad.**

La fiabilidad como dimensión de la calidad del servicio está asociada con la destreza que posee una entidad para prestar un servicio de manera precisa y confiable (Gálvez, 2016), siendo: el cumplimiento de tiempos, el interés para solución de problemas, el control-trazabilidad de documentos y la percepción de confiabilidad factores determinantes para la evaluación de la calidad del servicio de las entidades por parte de los usuarios o clientes.

De acuerdo a la primera afirmación 12 de los estudiantes encuestados respondió de forma negativa ante la pregunta ¿cuándo la Universidad promete hacer algo lo cumple?; *“No, ahorita de hecho tenemos problemas con los docentes, todavía nos faltan dos docentes y están diciendo que van a resolver el problema y ya vamos a la tercera semana de iniciar clases y nada que tenemos docentes.”(E. 8), “mmmmm no, no estoy totalmente de acuerdo con eso aunque son pocas veces en que sí le solucionan pero mmmm..... no estoy totalmente de acuerdo”(E.1)*

Para la segunda pregunta “cuando se ha presentado algún inconveniente en el servicio de la universidad de los llanos ha sentido que la institución muestra interés por resolver su problema”, la mayoría de las respuestas fueron negativas ya que 10 estudiantes encuestados coinciden en que la universidad no muestra un interés *“Mmm no, en cierto modo, hay veces que dicen que ni siquiera le corresponde a esa área, o a ese departamento lo mandan a otro lado, usted va allá y le dicen que allá tampoco, que tiene que ir donde usted estaba, el hecho es que casi siempre tratan de evitar digamos la lo que uno, las peticiones o reclamos que uno desea hacer y le mandan la responsabilidad a otra área, como tal uno va allá y no se*

*interesan en buscar la ayuda”(E.8); “Uno va y busca a 10 personas y uno no más soluciona el problema el resto nunca saben, o no contestan o después, ahí a medias”.(E.9)*

Cuando ha tenido algún problema con la Universidad de los Llanos debe recurrir a la institución más de una vez para solucionarlo ante esta pregunta 10 de los estudiantes encuestados considera que si se debe recurrir más de una vez para que su problema sea solucionado *“hecho ahorita tenemos un problema con un curso de inglés que estamos solicitando ya hemos ido en varias ocasiones los cuales ellos dicen que nos han notificado por medio de correo electrónico y uno revisa el correo electrónico y no nos han enviado ninguna información pertinente, referente al caso, entonces uno no sabe si creerle ya a los directivos o no.”(E.8), “Si, una y otra vez, somos de acá de san Antonio y tenemos que estar yendo constantemente a Barcelona a que nos solucionen de una u otra forma, así no nos den respuesta tenemos que ir allá. (E.10)”, “Siempree toca recurrir una y mil veces a la universidad; y no acá en San Antonio! Sino a Barcelona, porque acá nunca tienen solución de nada.”.*

La universidad cumple con los tiempos establecidos para dar solución a sus problemas, ocho (8) estudiantes encuestados considera que no siempre sus problemas son solucionados en el tiempo estimado por la institución.

Para finalizar cuando se preguntó a los encuestados si se encontraban satisfechos con la labor de servicio al cliente que ofrecen los funcionarios se obtuvieron diferentes respuestas; siete (7) de los encuestados respondieron de forma positiva, cinco (5) de forma negativa y dos (2) no fueron objetivos con sus respuestas, lo cual no permite encontrar una mayoría significativa.

### **Dimensión capacidad de respuesta**

De acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas, la percepción que tienen los estudiantes encuestados respecto a que la Universidad de los Llanos informa con precisión cuando se lleva a cabo los servicios depende principalmente de los medios electrónicos: (1) el correo electrónico y (2) la página web los cuales son importantes para los usuarios teniendo en cuenta que les permite estar enterados de los diferentes tipos de información.

Diez de los encuestados considera que los funcionarios si afirman con precisión cuando se lleva a cabo cada servicio, es decir que utilizan los medios que dispone la universidad para que toda la comunidad esté enterada. Cuando a los estudiantes se les preguntó si consideraban que los funcionarios de la Universidad estaban capacitados para prestar un buen servicio se obtuvo que siete (7) de ellos afirmaron que no *“Yo digo que no, yo digo que hay algunos funcionarios que están en el puesto pero como que a veces no saben bien que es lo que tiene que hacer” (E.12), “No del todo, la verdad hay personas que no están dentro del perfil para desarrollar alguna función tanto administrativa y lamentablemente se les otorga su cargo más por palanca que por competencia.”(E.6)* estas respuestas nos dejan ver que la percepción de los estudiantes es negativa y la Universidad de los Llanos debe ser más estricta al momento de seleccionar personal.

Para finalizar algunas de las preguntas que se incluyeron evaluaban si los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder a las solicitudes de los estudiantes, las respuestas dieron a conocer que no hay una respuesta objetiva ya que cinco (5) de los estudiantes encuestados no saben o no responden.

### **Dimensión de seguridad**

La seguridad, está asociada con el conocimiento y amabilidad de los trabajadores, así como su habilidad para expresar confianza (Gálvez, 2016), de acuerdo a lo anterior se identificó los procedimientos empleados por la Universidad de los Llanos y los funcionarios de esta para generar confianza a los estudiantes encuestados en la medida en que: (1) Los funcionarios inspiran confianza mediante los procedimientos, (2) seguridad con los trámites que realizan a través de la página web. (3) Los funcionarios son cordiales con sus usuarios. (4) Los funcionarios cuentan con el apoyo de la institución para hacer un buen trabajo, (5) los funcionarios tienen conocimiento suficiente para responder a los usuarios de forma clara y precisa. (6) Los usuarios se sienten seguros con los trámites que realizan personalmente ante la institución

De acuerdo a la percepción de estudiantes encuestados solo cuatro de ellos tienen la plena confianza de los procedimientos utilizados por los funcionarios de la Universidad de los Llanos por lo cual se considera un indicador bajo teniendo en cuenta el número de entrevistas ya que 5 de ellos afirma no tener confianza en los procedimientos y otros 5 no son objetivos, argumentando que desconocen los procesos, *“huy! Sinceramente no, por lo mismo, porque no se ve una gestión transparente ya que los estudiantes tienen poco conocimientos de los procesos”* (E. 3)... *“mmm no, seguro porque no los conozco a fondo, pero con tal que solucionen los problemas.”*(E. 1) *“m pues No del todo porque los desconozco entonces no sé lo que se realiza”* (E.7).

Frente al resultado anterior es importante mencionar que doce (12) de los estudiantes encuestado valoró de forma positiva la seguridad que le generan los trámites que se realizan a través de la página web en donde la mayoría coincidía en: *“Los sistemas son muy útiles y*

*si brindan confianza” (E. 2)... “pues no he tenido nunca problemas,” (E. 11) “Si ellos tratan de que si se brinde la confianza para uno hacer los trámites a través de la página.”(E. 13)*

Por otro lado la mitad de los estudiantes encuestados manifestó de forma positiva el trato cordial que tienen los funcionarios de la Universidad de los llanos *“el trato es amable y cordial heee con educación, como se debe tratar a un cliente.”(E.3)... “amable se ven muy atentos y prestos a cualquier solicitud” (E. 5)... “Noooo para que es muy buena, no los funcionarios tienen su ética y su aptitud muy buena en la forma como tratar a los estudiantes la verdad no he dado con ningún que allá sido grosero” (E. 6)* mientras que la otra mitad de estudiantes tiene una percepción poco objetiva ya sea porque no tienen una buena comunicación, la actitud como los estudiantes llegan a requerir los servicios o no han tenido mucho contacto con los funcionarios.

En cuanto a la percepción que tienen los estudiantes encuestados sobre el apoyo que la institución le brinda a los funcionarios para que realicen un buen trabajo no es muy objetiva ya que ellos manifiestan no conocer a profundidad este tema pero lo que pueden percibir es *“...si se las otorga pero este muchas veces no funciona como tal el sistema a veces se cae” (E. 1)... “viéndolo quizás a ellos les falta algo más pues es universidad pública y tienen todo como muy limitado...” (E. 5) “Pues respecto a las herramientas yo veo los puestos y uno piensa que tienen lo necesario computador, un equipo para ellos, si le son suficientes para su labor lo desconozco por que no sé qué más necesitarían ellos” (E. 7).*

Por ultimo de acuerdo a las afirmaciones de la mayoría de los estudiantes encuestados se podría decir que no son objetivos cuando se realiza la pregunta. Considera que los funcionarios tienen conocimiento suficiente para responder a los usuarios de forma clara y

precisa ya que sus afirmaciones fueron: *“Pues generalizarlo no se puede porque ahí oficinas donde usted llega y encuentra toda la información como hay otras que incluso es responsabilidad de ellos y no saben, se tiran la bola entre oficinas y nunca encuentra una respuesta”*(E. 2) *“algunos, buena parte obviamente también se presentan las personas que no le solucionan los problemas eso refleja la falta de conocimiento”*(E. 3) *“en algunas ocasiones no siempre”*(E. 10)

### **Dimensión de Empatía**

La percepción empatía depende de la identificación de las necesidades y atención Personalizada (Gálvez, 2016), de acuerdo al análisis realizado en esta dimensión se puede evidenciar que muestra una debilidad importante en la percepción de la calidad del servicio al cliente que tienen los estudiantes encuestados, en donde la mayoría coincide que los horarios de trabajo de los funcionarios no son adecuados partiendo de diferentes afirmaciones recolectadas... *“no son convenientes para mí porque no los cumplen”* (E.1) *“no, porque realmente estos funcionariossss, siempre, se supone q es un horario de oficina y nunca lo cumplen”*... (E. 10) *“No, eso sí, dicen que trabajan supuestamente en horario de oficina, pero llegan a las 10 se van a las 12”*... (E. 12) *“no son convenientes para mí porque no los cumplen”* (E2); así mismo también se dio a conocer la evaluación de las preguntas 21 y la pregunta 22 como lo es (P.21) Los funcionarios de la Universidad conocen las necesidades de sus usuarios; (P.22) Los usuarios creen que la actitud de trabajo de los funcionarios es la adecuada. Los cuales tuvieron también una argumentación negativa más alta que la positiva por parte de los estudiantes encuestados; para la (P.21) las afirmaciones fueron: *“no las conocen realmente porque ellos se dedican solamente a que nosotros como estudiantes vallamos allá y las manifestemos.”* (E.1)... *“Mmmm algunas, no todas y se dejan de*

*interesar por esas problemáticas” (E.10)... “No, no las conocen uno tiene que estar allá quejándose para que las puedan conocer” (E. 13), para la (P.22) las afirmaciones son: “Mmm no, pues hay muy poquitas personas que realmente a uno da gusto ir a preguntarles o ir a asesorarse de algo, porque le responden de buena manera, pero hay otros que si la verdad no, no tienen esa capacidad de atención al cliente.” (E.12)... “Noo, no es la adecuada si deberían digamos capacitar más al personal de trabajo, la misma universidad, debería de implementar cursos de atención al cliente a ellos para poder fortalecer esa parte.” (E.8).*

Sin embargo no todo es malo, dentro del grupo de estudiantes encuestados también se evidencio una oportunidad de mejor de esta dimensión para corregir el servicio que ofrece la Universidad de los Llanos, en cuanto al tema de los horarios *“pues tengo entendido que ahí días de jornada continua y otro con horarios de oficina, pero deberían ser horarios más extendidos ahí veces las clases no nos permiten hacer trámites, en el caso de nosotros de enfermería que hacemos prácticas y a veces no alcanzamos a realizar trámites o consultas debido a cruzarse con horario de clases.”*(E. 1), este es el caso de muchos de los estudiantes y más aún cuando tienen que desplazarse de una sede a otra para ser atendidos; referente a la pregunta 21 *Los funcionarios de la Universidad conocen las necesidades de sus usuarios. “mmm heee yo pensaría que sí, pues los reclamos o necesidades que hacen los estudiantes deben estar al conocimiento de ellos”* (E.3).

Ultimo, se estableció que en relación a la percepción global del trato recibido por los funcionarios de la Universidad de los Llanos el profesionalismo, la amabilidad y el respeto son los factores que más influyen en esta categoría, en donde casi la totalidad de los estudiantes entrevistados para la pregunta 22: *Considera que la aptitud se servicio de los*

funcionarios es la adecuada, *“es buena, pero podría mejorar”* (E. 4) *“No, no todos ya como lo dije anteriormente eee de pronto algunos funcionarios no tiene la actitud como para atender al cliente, no tiene ese servicio, al fin y al cabo si las personas que vayamos a consultar o vayamos por algún problema somos estudiantes per pagamos por el servicio, somos usuarios y pues no nos atienden de la manera adecuada.”*(E. 9), *“Noo, no es la adecuada si deberían digamos capacitar más al personal de trabajo, la misma universidad, debería de implementar cursos de atención al cliente a ellos para poder fortalecer esa parte.”*(E.8), así mismo se observa que la atención según interés está asociada al conocimiento de las necesidades; de esta relación se puede establecer que la identificación de los requerimientos de los usuarios influye en la prestación de servicio al cliente.

### **Conclusiones**

El tema calidad de servicio al cliente no es nuevo y los aportes teóricos al respecto han generado discusiones importantes sobre la definición y la forma de evaluar donde después de una revisión bibliográfica se determinó que los modelos más utilizados para medir la calidad del servicio eran SERVQUAL y el PERVPERF (Duque y Diosa, 2014) este último fue el que se utilizó para el presente trabajo de grado; por la facilidad para medir la calidad del servicio, centrándose únicamente en la evaluación de las percepciones del servicio y no en percepciones y expectativas, como lo plantea el modelo SERVQUAL; esto implica que el



modelo SERVPERF reduce a la mitad el número de ítems lo cual hace que sea más fácil de responder para los encuestados.

La calidad del servicio ha despertado un mayor interés para los usuarios; donde los estudiantes al estar más informados y tener un mayor conocimiento exigen mejoras en la calidad del servicio lo que lo lleva a convertirse en un factor clave para el desarrollo de entidades públicas como lo es la Universidad de los Llanos.

De acuerdo a la caracterización de los estudiantes seleccionados aleatoriamente entre los 16 programas de la Universidad de los Llanos entre la información que suministraron los entrevistados este sexo, programa al que pertenece y campus en el que desempeña su actividad estudiantil.

En cuanto a la información cuantitativas los estudiantes encuestados con una participación del 48,213% percibe de forma positiva la dimensión de tangibilidad, un 41,79% de la población encuestada se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que desconocen parte de las instalaciones físicas de la Universidad de los Llanos y no han hecho uso de varios de los equipos con lo que cuenta la institución.

Uno de los ítems que mayor valor obtuvo en la dimensión de tangibilidad hizo referencia a la presentación física de los funcionarios en sus lugares de trabajo con un porcentaje del 56,72%; lo cual es coherente con lo planteado por la Escuela Nórdica Eiglier y Langeard (1987), que plantea como elemento fundamental de la calidad del servicio el personal y los clientes.

En la dimensión de empatía podemos evidenciar que la afirmación “la universidad cuenta con horarios de atención convenientes para atender a todos sus usuarios” tiene unos resultados contradictorios cualitativamente y cuantitativamente, pues el 34,33% de los estudiantes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los horarios son los indicados y un 40,30% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que difiere de los resultados cualitativos ya que la mayoría de los entrevistados argumentan de la siguiente forma “*no son convenientes para mí porque no los cumplen*”(E 2);”... *se supone que es un horario de oficina y nunca lo cumplen, si son las nueve y algún programa no está abierto porque la secretaria no está, no se puede hacer nada, sino ahí que esperar y cuando usted viene a las cinco de la tarde, después de las cinco ya no lo atienden, ...*”(E.10).

La dimensión mejor percibida por los estudiantes encuestados en la presente investigación con un porcentaje del 50,74% es la dimensión de Capacidad de respuesta, resultado que en algunos aspectos difiere del análisis cualitativo, puesto que la mayoría de los entrevistados consideran que el personal de la institución no está debidamente capacitado para dar solución a sus requerimientos. “*Yo digo que no, yo digo que hay algunos funcionarios que están en el puesto pero como que a veces no saben bien que es lo que tienen que hacer*”(E. 12)

De acuerdo a lo anterior es importante señalar que a pesar de que una de las características de los modelos pertenecientes a la escuela norte americana; como el SERVPERF radica en la naturaleza; los cuales manejan un enfoque cuantitativo (Gélvez 2010); realizar técnicas cualitativas de forma complementaria en estas investigaciones, permiten profundizar y comprender en un mayor grado los datos encontrados o incluso, establecer inconsistencias en los mismos.

La dimensión que más afecta la percepción que tienen los estudiantes encuestados acerca de la calidad del servicio al cliente de la universidad de los Llanos es la dimensión de fiabilidad debido a que más del 60% de las afirmaciones fueron negativas dato que coincide con la argumentación cualitativa; *“No, ahorita de hecho tenemos problemas con los docentes, todavía nos faltan dos docentes y están diciendo que van a resolver el problema y ya vamos a la tercera semana de iniciar clases y nada que tenemos docentes.”*(E.8), *“: No!!. Realmente nooooo muy escaso debido a que ahí muchas cosas que se han venido pujando desde hace muchos años y esos servicios son inmediatos y son necesarios para la conservación de calidad de los estudiantes y son servicios que se niegan, dicen que se van a dar pero no se dan”*(E.6), *“Heeee si se presenta algún inconveniente pues primero si yo como estudiante recuro a que me ayuden mmm hee si me van a ayudar pero ya de que sea decisión de ellos de algún curso o algo asi, si uno no se manifiesta ellos no van a solucionar ningún problema pero cuando uno va si muchas veces lo hacen se demoran pero se lllaga a solucionar”*(E.8), *“Si claro, toca ir allá en varias ocasiones, de hecho ahorita tenemos un problema con un curso de inglés que estamos solicitando ya hemos ido en varias ocasiones los cuales ellos dicen que nos han notificado por medio de correo electrónico y uno revisa el correo electrónico y no nos han enviado ninguna información pertinente”* (E.8)

La presente investigación permitió el análisis de la calidad de servicio en la Universidad de los Llanos, es necesario reconocer las limitaciones de la investigación, pues esta se realizó únicamente desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado de la universidad, sin incluir demás partes interesadas.

De acuerdo a los resultados encontrados en cada una de la dimensiones, a manera general se pudo concluir que actualmente la calidad en el servicio al cliente en la Universidad

de los Llanos no se define exactamente como muy buena o muy mala; realizar un juicio exacto no es lo ideal, ya que a pesar de que muchos de los estudiantes se encuentran inconformes, se destaca que algunos también mencionan la evolución de la institución y el interés en ofrecer mejores espacios y materiales para un óptimo desarrollo. A lo que podemos denominar un resultado regular, argumentado cuantitativamente en que el 56,72% de los encuestados mostro estar en una situación de imparcialidad ante varias de las preguntas y/o afirmaciones que se implementaron en los instrumentos, lo que denota o puede asociarse a:

Desconocimiento de las instalaciones, equipos y tecnología con los que cuenta la Universidad desde hace poco tiempo o el no interés de los estudiantes; otro de los factores que se identificaron para que los estudiantes respondieran a gran parte de las preguntas con “Ni acuerdo ni en desacuerdo” fue el hecho de que no se han encontrado en situaciones en los que tengan que evidenciar si el servicio de la institución es efectivo o no; Poca interacción con los funcionarios; O encontrarse en una situación en la que a pesar de estar inconformes valoran lo existente o más aun el esfuerzo que hace la institución en mejorar.

Uno de los aspectos que más se mencionaron como positivos fue el acondicionamiento que se ha realizado en las áreas verdes del Campus San Antonio.

En cuanto a aspectos negativos se mencionó bastante la queja de los estudiantes del Campus San Antonio, en referencia que todo tramite o proceso debe ser ejecutado en el Campus Barcelona, se manifestaron sugerencias como que se amplié la información o solución de inconvenientes en la sede Urbana, pues por tiempo y ubicación facilitaría el desarrollo de las actividades.

En cuanto a los funcionarios o personal con los que cuenta la institución también se encontraron varias inconformidades *No. Ahí veces hay algunos que si tiene como la disposición de ayudar, otros que el malgenio, la mala cara entonces que después más tarde.*

*Y no resuelven nada.*(E.9) argumentos como el anterior no deberían presentarse, y afectan en gran medida la percepción que tienen los usuarios acerca del servicio al cliente.

Para finalizar se puede agregar que esta investigación abre las puertas a otras posibles investigaciones en donde se profundice dimensión a dimensión con la finalidad de ampliar los resultados, esta es una solución a los múltiples inconvenientes que se presentan cuando la comunidad estudiantil opta por realizar paros académicos, pues la comunicación y entendimiento entre partes mejoraría así como efectivamente la calidad de servicio al cliente en la Universidad de los Llanos.

## **Conclusiones por campus**

### **Campus San Antonio**

- En cuanto a la dimensión de tangibilidad la Universidad ha implementado mejoras, como lo es adecuación a las zonas verdes, que permite que la comunidad en general la perciba como agradable.
- Se destacó como favorable el contar con el centro de medios y la sala de simulación financiera las cuales son el primer factor de mejora que mencionan cuando se pregunta acerca de equipos y tecnología, aunque solicitan que se les realice mantenimiento y se disponga de personal idóneo en ellas para usar de forma adecuada lo que puede brindar la institución.

- Dentro de los aspectos negativos los estudiantes presentan gran inconformidad en cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, pues los tiempos establecidos no siempre se cumplen; además argumentan lo dispendioso que es que todo trámite lo tengan que hacer en el campus Barcelona que se encuentra fuera del perímetro urbano.
- De igual forma en la dimensión de empatía, los estudiantes de este campus manifiestan que los horarios de atención no los favorecen, además que no se cumplen al pie de la letra como están establecidos. Muchos se muestran enojados ante panoramas como el siguiente, - salgo de clase rápido para alcanzar a llegar a Barcelona y cuando llego está cerrado, aun y cuando según lo establecido debería estar abierto.
- En cuanto a la dimensión de seguridad los estudiantes se sienten conformes tanto en los trámites que realizan personalmente como por medio de la página web, a esto último agregamos que destacan las mejoras que ha tenido la plataforma virtual.
- Se manifiesta lo beneficioso que podría llegar a ser que frente a la dimensión de empatía la institución realmente se interesara por conocer las necesidades de los estudiantes, ya que aunque se comprende que no todas van a llegar a ser coherentes o fáciles de cumplir, mejoraría bastante la percepción de servicio de calidad y evitaría enfrentamientos entre estudiantes- institución.
- En cuanto a los funcionarios que prestan el servicio de atención se generaron inconformidades en el trato amable, amigable y cordial que se espera por parte de estos, se evidencio bastante respuestas como algunos si y algunos no, a lo que podemos decir “la Universidad de los Llanos no es un restaurante, claro está, pero así

como estos estandarizan su receta y es parte de su éxito de igual forma la institución debe estandarizar el servicio que presta a los estudiantes a excelente”.

### **Campus Barcelona**

- Entre los aspectos positivos los estudiantes destacan que las instalaciones son bastante amplias, las zonas verdes predominan en este Campus, cuentan con una piscina que agrada a los estudiantes, canchas para deportes y atletismo como también un gimnasio y aulas para la música.
- Contradictoriamente estas mismas instalaciones se perciben de manera negativa al evaluarlas desde el punto de vista de alumnos como los de biología, quienes manifiestan el descontento con los laboratorios; además y en general la población estudiantil manifiesta que no se le da el mantenimiento adecuado a las aulas y que a diferencia del Campus san Antonio las de ellos lucen un poco más deterioradas.
- Como es de esperar en cuanto a los horarios de la Universidad no muestran mayor descontento, pues encuentran todas las oficinas y funcionarios necesarios dentro de su campus estudiantil.
- En cuanto a la dimensión de seguridad los estudiantes se sienten conformes tanto en los trámites que realizan personalmente como por medio de la página web, a esto último agregamos que destacan las mejoras que ha tenido la plataforma virtual.
- Entre los aspectos negativos más mencionados por la comunidad estudiantil del campus Barcelona está el “debe recurrir varias veces a la Universidad para que le den solución a un mismo problema” la mayoría de los encuestados se muestran indignados al considerar que la única manera de que los tomen en serio es realizando paros académicos. ( Entre recomendaciones)

- Para finalizar ambos campos coinciden en que el trato del personal debe ser más amable y agregan que muchos de los funcionarios están ubicados en los puestos o cargos más por “palanca” o relaciones publicas que por el conocimiento básico que se debe tener para atender y resolver problemáticas a usuarios de una institución educativa.

### **Recomendaciones**

Toda acción tiene un fin, y la finalidad de la anterior investigación no fue otra que dejar a nuestra Universidad de los Llanos una herramienta para que se convierta en una excelente Institución. Por ello al concluir la presente investigación, surgieron las siguientes recomendaciones:

Es fundamental que a partir de los resultados se reconozca que la calidad de personal que trabaja en la Universidad de los Llanos es un factor determinante a la hora de evaluar como bueno o malo el servicio prestado, por ello capacitar la cara de la institución debe ser una de las prioridades

De la investigación realizada podrían partir investigaciones a modo más general o particular dependiendo de lo que se desee conocer, resultaría interesante desarrollarlas a partir de este trabajo.

Por otra parte se evidencio como aspecto de mejora los horarios que maneja la universidad, o por lo menos el cumplimiento al pie de la letra de estos, pues en la investigación cualitativa podemos corroborar con argumentos que la mayoría de entrevistados se quejan de tener que dirigirse hasta la sede Barcelona; cuando es el caso y se es estudiante de la sede san Antonio y al llegar encontrar las oficinas cerradas.



La universidad contrata personal que se encarga de hacer la limpieza a las aulas, la recomendación es que a estas mismas personas se les instruya para que periódicamente verifiquen en qué estado están las instalaciones y entreguen un informe, de esta manera el área administrativa va a tener información acerca de las irregularidades estado en el que se encuentran, de esta manera se minimizaría el deterioro.

Aprovechamiento de los espacios y el personal con el que cuenta la institución; El campus Barcelona cuenta con una pequeña oficina que se dedica según la funcionaria a recibir las quejas y reclamos de los estudiantes y entregarlas a la oficina de archivo para que esta la remita a comité o área correspondiente o llevar la queja o sugerencia directamente.

Realmente se puede observar que no está siendo de gran relevancia esta función y esta oficina en el campus Barcelona, pero contraria sería la situación si esa oficina estuviera ubicada en el Campus San Antonio y beneficiara a muchos de los estudiantes y personas externas que necesitan información y que se les dificulta por tiempos y demás condiciones dirigirse al campus Barcelona; Además a la función simple que se desempeña en este momento se le podrían agregar funciones básicas que mejorarían significativamente la cobertura de servicio al cliente en la Universidad de los Llanos.

Otra de las recomendaciones que se plantean basados en los resultados de la investigación es el cumplir los tiempos establecidos para entregar respuestas y/o soluciones a los estudiantes.

De igual forma capacitar al personal existente frente al constructo SERVICIO AL CLIENTE, los funcionarios deben recordar que el cliente son los estudiantes y su labor es

apoyar los procesos que se realizan en la institución, de manera oportuna, amable y respetuosa.

### Bibliografía

- Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente : el nuevo imperativo de la calidad del servicio*. Barcelona, España: Paidós.
- Arciniega, R. D. (2014). "Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions". Recuperado el 11 de 2017, de Decision, 42 (1) pp 11-17: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-015-0072-6>
- Bitner. (2002). Marketing de servicios . En Bitner, *Marketing de servicios* (págs. 103-107).
- C. (s.f.).
- Carrillo, J. S. (2010). "Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente". Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Cecilia, H. M. (2008). La cultura orientada al cliente trasciende a una estructura de CRM en las instituciones de educación superior públicas y privadas (universidades). *Bdigital*.
- Córdoba, J. (2014). " Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del departamento del chocó". *Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.*
- Duque, E., & Diosa. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque, G. e. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición". *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- E, G. (2009). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Barreras contra el buen servicio: <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/>
- en Colmenares, O. A. (2007). "Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio". Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Ciencia y técnica Administrativa: [http://www.cyta.com.ar/ta0604/b\\_v6n4a2.htm](http://www.cyta.com.ar/ta0604/b_v6n4a2.htm)
- Evelyn, J. C. (06 de 05 de 2011). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Servicio de atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>

- Gabriel, M. A. (2004). *la educacion superior en colombia analisis y estrategia para su desarrollo* . Bogota : Universidad Nacional de Colombia .
- Gálvez, A. (2016). "*Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*". Recuperado el 11 de 2017, de Programa de doctorado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Católica San Antonio, Murcia.: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1>
- Gómez, H. S. (2006). *Servicio y atención al cliente*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Servicio y atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/>
- Gupta, S. K. (2004). "*Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales*". Recuperado el 11 de 2017, de vikalpa, 29(2), pp 25-37.
- Hernández, R., & Fernandez, y. B. (2014). "*Metodología de la Investigación*". México D.F.: Sexta Edición. Ed. McGraw- Hill.
- ICONTEC. (23 de 09 de 2015). *NTC ISO 9001*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Sistema gestion de la calidad: [http://ejrlb.com/docs2017/NORMA\\_ISO9001\\_2015.pdf](http://ejrlb.com/docs2017/NORMA_ISO9001_2015.pdf)
- J. Joseph Cronin, J. a. (1994). *Journal of Marketing*. Obtenido de Journal of Marketing: <http://www.jstor.org/stable/i253428>
- Llanos, U. d. (27 de 08 de 2017). *Acreditacion de alta calidad del programa de mercadeo*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Acreditacion de alta calidad del programa de mercadeo.: <http://acreditacion.unillanos.edu.co/index.php/acreditacion-de-alta-calidad-al-programa-mercadeo?fontsize=130>
- López, E. (08 de 03 de 2015). *importancia de la atención al cliente* . Recuperado el 05 de 11 de 2017, de <https://prezi.com/0ymilt4tzk3c/importancia-de-la-atencion-al-cliente/>
- Madriz, G. Q. (02 de 09 de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Maria, P. M. (30 de 06 de 1999). *UNFO*. Recuperado el 05 de 10 de 2017, de Revista Ciencias de la informacion: <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/289/288>
- Milton, C. C. (2011). *la demanda una perspectiva del marketing*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de la demanda una perspectiva del marketing: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332011000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008&lng=es&tlng=es).
- Nuñez. (2009). *Servicio de atención al cliente*. Recuperado el 06 de 11 de 2017, de Servicio de atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com.co/2011/05/marco-teorico.html>

- Oliva, E. D. (2005). "Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición". *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, .
- Oliva, E. J. (junio 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia*.
- Rust, R. y. (1994). "service quality : insights and managerial implications from the frontier". *Sage Publication* , 1-19.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*.
- Vásquez, C. E. (17 de 06 de 2016). *Estrategias de marketing como factor de competitividad en el contexto empresarial, global*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Estrategias de marketing como factor de competitividad en el contexto empresarial, global.
- Bitner, v. a. (2002). *Marketing de servicios*. mcgraw-hill / interamericana de México.
- Claus Moller, j. b. (2007). *una queja es un regalo*. Barcelona: ediciones gestión 2000.
- Connellan, t. (1997). *las 7 claves del éxito de Disney*. Estados unidos: panorama.
- Dankhe. (1986). metodología de la investigación. en r. s. collado. mcgraw - hill interamericana.
- López corcino, Damián. (2017). *Propuesta de implementación de la metodología servqual: empresa de servicios odontológicos*. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de [http://www.laccei.org/laccei2017-bocaraton/student\\_papers/sp496.pdf](http://www.laccei.org/laccei2017-bocaraton/student_papers/sp496.pdf)
- Serna Gómez, Humberto. (2006). 3r editores.
- Tigani, d. (2006). *Excelencia en servicio*.  
<http://www.unillanos.edu.co/index.php/universidad/vision>.
- Universidad de los Llanos. (16 de agosto de 2010). *Universidad de los llanos*. Recuperado el 2 de octubre de 2017.  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- "SERVQUAL: Evaluación de la calidad en el servicio en las. (s.f.). Recuperado el 2 de octubre de 2017.  
[http://www.dre-learning.com/download/cursos/mdli/parte\\_4.htm](http://www.dre-learning.com/download/cursos/mdli/parte_4.htm)
- Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. (s.f.).*

## Anexos



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
VILLAVICENCIO-META  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESTUDIANTES DE MERCADEO**

**Encuesta para evaluar la percepción de la calidad del servicio al cliente en la Universidad de los Llanos**

Como opción de grado los estudiantes del programa de mercadeo Lina Alejandra Ospina Moreno y Yonny F. Betancurth Calderin, están desarrollando un estudio para conocer la percepción sobre la calidad del servicio que presta la Universidad de los Llanos. La información que se obtengan es confidencial y no se publicara de manera individual si no agregada. Sus datos no se suministrarán a nadie y se utilizarán solo para asuntos académicos. Agradecemos su amable colaboración.

**Por favor señale con una X su opinión con relación a las siguientes afirmaciones, asignando el numero de 1 a 5, donde: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo**

**Género:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_ **campus:** Barcelona \_\_\_\_\_ San Antonio \_\_\_\_\_

**Programa:** \_\_\_\_\_

		1	2	3	4	5
<b>1T</b>	<b>1</b>	La Universidad cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.				
	<b>2</b>	Las instalaciones físicas de la Universidad son cómodas y visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.				
	<b>3</b>	Los funcionarios de la Universidad de los Llanos están presentados adecuadamente en sus lugares de trabajo				
	<b>4</b>	Las Universidad cuenta con instalaciones suficientes para prestar un buen servicio.				
	<b>5</b>	Cuando la Universidad promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.				

<b>2F</b>	<b>6</b>	Cuando usted tiene algún problema académico la Universidad muestra un sincero interés en solucionarlo.					
	<b>7</b>	Debe recurrir varias veces a la Universidad para que le den solución al mismo problema.					
	<b>8</b>	La Universidad da soluciones a su requerimiento en el tiempo prometido.					
	<b>9</b>	La universidad y los funcionarios realizan habitualmente bien el servicio.					
<b>3C</b>	<b>10</b>	Los funcionarios de la Universidad de los Llanos informan con precisión a sus usuarios cuando se llevara a cabo cada servicio.					
	<b>11</b>	Los funcionarios de la Universidad están capacitados y a disposición para ayudarles a resolver inconvenientes en un tiempo adecuado.					
	<b>12</b>	Los funcionarios de la Universidad siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
	<b>13</b>	Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder oportunamente a las solicitudes de sus usuarios.					
<b>4S</b>	<b>14</b>	Los funcionarios de la Universidad inspiran confianza a sus usuarios mediante los procedimientos que realizan.					
	<b>15</b>	Los usuarios de la Universidad de los Llanos se sienten seguros con los trámites que realizan a través de la página web.					
	<b>16</b>	Los funcionarios de la universidad son cordiales con sus usuarios.					
	<b>17</b>	Los funcionarios de la Universidad, cuentan con el apoyo de la institución para hacer un buen trabajo					
	<b>18</b>	Los funcionarios de la Universidad tienen conocimiento suficiente para responder a los usuarios de forma clara y precisa.					
	<b>19</b>	Los usuarios de la Universidad se sienten seguros con los trámites que realizan personalmente ante la institución					
<b>5 E</b>	<b>20</b>	La Universidad cuenta con horarios de atención convenientes para atender a todos sus usuarios.					
	<b>21</b>	Los funcionarios de la Universidad conocen las necesidades de sus usuarios.					
	<b>22</b>	Los usuarios creen que la actitud de trabajo de los funcionarios es la adecuada.					



**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
VILLAVICENCIO-META  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESTUDIANTES DE MERCADEO**

**Encuesta para evaluar la percepción de la calidad del servicio al cliente en la Universidad de los Llanos**

Fecha \_\_\_\_\_ Hora de inicio \_\_\_\_\_ Hora de finalización \_\_\_\_\_

### INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es (\_\_\_\_\_), estoy realizando una encuesta para conocer sus opiniones y percepciones sobre la calidad del servicio de la Universidad de los Llanos la información recolectada en la encuesta es totalmente anónima y contribuirá a la realización e un trabajo de grado de la carrera de mercadeo. Su participación será de gran ayuda. Muchas gracias

**Dimensión elementos tangibles:**

1. ¿Qué opinión tienen acerca de los equipos y tecnología con los que cuenta la U. Llanos?
2. ¿Cómo son visiblemente las instalaciones físicas de la U. Llanos?
3. Cuando ha visitado las instalaciones de la U. Llanos ¿cómo ha sido la presentación personal de los funcionarios?
4. ¿Existe algún otro elemento tangible que sea importante para la calidad de servicio que presta la U Llanos? ¿Cuál?

**Dimensiones de fiabilidad:**

5. Considera que la U. Llanos cuando promete hacer algo lo cumple.
6. Cuando se ha presentado un inconveniente en el servicio de la U. Llanos ¿ha sentido que la institución muestra interés por resolver su problema?
7. Cuando ha tenido algún problema con el servicio de la U. Llanos debe recurrir a la institución más de una vez para solucionarlo.
8. La universidad cumple con los tiempos establecidos para darle solución a sus problemas.
9. Está satisfecho con la labor de servicio al cliente realizan los funcionarios.

**Dimensión de Capacidad de respuesta**

10. Considera que la U. Llanos le informa con precisión cuando se llevara a cabo cada servicio.
11. Considera que los funcionarios de la U. Llanos están capacitados para prestar sus servicios.
12. Cree que los funcionarios de la U. Llanos siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los funcionarios disponen del tiempo necesario para responder a sus solicitudes.

**Dimensión de seguridad**

14. Le inspiran confianza los procedimientos utilizados por los funcionarios
15. Los procedimientos que realiza a través de la página web le inspiran confianza.
16. Como considera que es el trato que recibe por parte de los funcionarios de la U. Llanos.
17. Considera que la U. Llanos otorga las herramientas necesarias a los funcionarios para que estos realicen un buen trabajo.
18. Cree que los funcionarios de la U. Llanos tienen conocimiento suficiente para responder a los usuarios de forma clara y precisa.
19. Le inspira confianza los tramites que realiza ante los funcionarios

**Dimensión de empatía**

20. Los horarios de atención con los que cuenta la U. Llanos son convenientes para usted
21. Considera que los funcionarios de la U Llanos conocen sus necesidades
22. Considera que la aptitud de servicio de los funcionarios es la adecuada





