

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA SEDE NEIVA**

**SONIA MORA ORREGO
ANGELA MARIA PEÑA GAITAN**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA
NEIVA, 2012**

**EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA SEDENEIVA**

**SONIA MORA ORREGO
ANGELA MARIA PEÑA GAITAN**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN ALTA
GERENCIA**

**ASESOR:
ING. ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS ECONOMICAS
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA
NEIVA
2012**

NOTA APROBATORIA

JURADO

JURADO

NEIVA, NOVIEMBRE DE 2011

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVO GENERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
2. MARCO REFERENCIA	18
2.1 MARCO CONTEXTUAL	18
2.1.1 Misión	18
2.1.2 Visión	19
2.1.3 Principios	19
2.1.4 VALORES CORPORATIVOS	20
2.2 MARCO TEORICO	21
2.2.1 MODELO SERVQUAL	21
2.2.2 Modelo SERVPERF	25
2.2.3 Modelo de calidad total de Gronroos	26
2.2.4 El modelo de “servucción” de Eiglier y Langeard	29
2.2.5 Modelo jerárquico multidimensional	31

3. MARCO CONCEPTUAL	32
3.3.1 Calidad del servicio	32
3.3.2 Concepto de cliente	37
4. METODOLOGIA	41
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
4.2.1 Muestra	41
4.2.2 Variables	41
4.3 FUENTES, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
4.3.1 Fuentes Secundarias	43
4.3.2 Fuentes Primarias	43
4.3.3 Técnica de recolección de información.	43
4.3.4 Análisis De La Información	44
4.3.5 Fiabilidad Y Validez De Instrumentos	44
5. PRESENTACION DE RESULTADOS	47
5.1 RESULTADOS ESTUDIANTES	47
5.1.1 Tangibilidad	48
5.1.2 Empatía	50
5.1.3 Capacidad de Respuesta	51
5.1.4 Empoderamiento	52
5.1.5 Seguridad	55

5.1.6 Satisfacción	56
5.2 RESULTADOS DOCENTES	58
5.2.1 Tangibilidad	59
5.2.2 Fiabilidad	60
5.2.3 Capacidad de Respuesta	62
5.2.4 Empatía	63
5.2.5 Empoderamiento	64
5.2.6 Satisfacción	66
6. CONCLUSIONES	67
7. RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	22
Tabla 2. Modelo SERVQUAL modificado	23
Tabla 3. Definición de calidad de servicio	32
Tabla 4. Operacionalización de variables	41
Tabla 5. Promedios de Tangibilidad	49
Tabla 6. Promedio Empatía	51
Tabla 7. Promedio Capacidad de Respuesta	52
Tabla 8. Promedio Empoderamiento	53
Tabla 9. Promedio Fiabilidad.	54
Tabla 10. Promedio Seguridad	55
Tabla 11. Promedio Seguridad	56
Tabla 12. Promedio de Tangibilidad	59
Tabla 13. Promedio de Fiabilidad	61
Tabla 14. Promedio Capacidad de Respuesta	63
Tabla 15. Promedio Empatía	64
Tabla 16. Promedio Empoderamiento	65
Tabla 17. Promedio Satisfacción	66

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1.. <i>Modelo SERVQUAL</i>	21
Grafica 2. Modelo SERVPERF	25
Grafica 3. Modelo de calidad de Gronroos	27
Grafica 4. <i>Concepto de servicio</i>	28
Grafica 5. <i>Elementos de la Servucción.</i>	29
Grafica 6. Calidad del Servicio cliente Externo	48
Grafica 7. <i>Tangibilidad Cliente Externo</i>	49
Grafica 8. Empatía Cliente Externo	50
Grafica 9. Capacidad de Respuesta Cliente Externo	51
Grafica 10. Empoderamiento Cliente Externo	52
Grafica 11. Fiabilidad Cliente Externo	54
Grafica 12. Seguridad Cliente Externo	55
Grafica 13. Satisfacción Cliente Externo	56
Grafica 14. Promedio de Imagen y Lealtad	57
Grafica 15. Alfa de Cronbach por Dimensiones	58
Grafica 16. Tangibilidad Cliente Interno.	59
Grafica 17. Fiabilidad Cliente Interno	61
Grafica 18. Capacidad de Respuesta Cliente Interno	62
Grafica 19. Empatía Cliente Interno	63
Grafica 20. Empoderamiento Cliente Interno	65

INTRODUCCIÓN

Actualmente la denominada Sociedad del conocimiento está determinada en gran medida por el impacto que la educación genera al interior de una comunidad; ella debe ser vista como el elemento motriz fundante capaz de jalonar y transformar una comunidad al punto de ser vista hoy como el elemento que pueda conllevar un margen de igualdad, en la búsqueda de romper las inequidades que se presentan en países tercermundistas del que Colombia hace parte; no cabe duda de que las esperanzas en materia de inclusión están fundadas en la educación.

De lo anterior, se infiere que a medida que la educación de un país alcance niveles satisfactorios de calidad, en esa misma medida, se podrá predicar lo justa y equitativa de una sociedad. La educación se entiende como un servicio público, cuyo desarrollo no descansa necesariamente en el Estado, sino que, es ejercida muchas veces por el sector privado de la economía, sin perder de vista que su regulación sigue estando en cabeza del Estado, tal y como lo predica la Constitución Política, y lo complementó y desarrolló entre otras la Ley 30 de 1.992 conocida como Ley de educación Superior.

Lastimosamente, la educación y puntualmente la educación superior viene siendo vista como un negocio, lo que ha implicado la mercantilización de la misma, dejando de lado su esencia y convirtiéndose en una fuente mas de riqueza para quien en ella incursiona. Ello ha generado la gran discusión, no sin razón, de la pérdida de su esencia, esto es una educación conducente, pertinente y de CALIDAD.

De esta manera, la calidad se debe convertir en un elemento que vigorice y devuelva a la educación su razón de ser y función, calidad que no solamente debe revertir en los contenidos transmitidos al estudiantado sino también, en todos los servicios conexos que debe prestar toda institución comprometida con el desarrollo del país y que comprende la educación como uno de los fines del Estado.

Los progresos tecnológicos de una sociedad del conocimiento deben apropiarse por las instituciones universitaria para lograr el mejoramiento continuo y la alta calidad de los servicios; es responsabilidad de las Instituciones preocuparse por una mejor prestación, no solamente por estar inmersos en un mundo competitivo, donde la calidad puede marcar la diferencia, sino porque deben responder a los grandes desafíos de la sociedad en el orden ético-cultural, científico-tecnológico. Las Instituciones de Educación Superior en el Huila, deben evaluar todas las dimensiones de la calidad del servicio en procura de la satisfacción del cliente interno y externo para desarrollar estrategias adecuadas que le permitan ser competidores no solamente a nivel regional sino también nacional.

El Plan Estratégico Nacional 2007-2012 “Sinergia Institucional” de la Universidad Cooperativa de Colombia, contiene la estrategia general y está orientado por nueve objetivos estratégicos que describen lo que se pretende lograr en el mediano y largo plazo. Ellos son:

- Aumentar la cobertura del servicio educativo, promover la permanencia y la graduación en los programas académicos mediante el ofrecimiento de programas pertinentes, la implementación de estrategias pedagógicas complementarias y el ofrecimiento de incentivos.
- Implementar un modelo de gestión e innovación curricular que asegure procesos de enseñanza y aprendizaje que garanticen formación con calidad en cada uno de los programas académicos de la Universidad, en consonancia con los fines y valores institucionales.
- Fomentar y promover el cooperativismo, las empresas cooperativas y las organizaciones solidarias pertinentes para brindar respuestas concretas a las necesidades y contextos local, regional y nacional.
- Fortalecer el desarrollo y crecimiento institucional para consolidar la Universidad Cooperativa de Colombia, como una organización red que realiza sus logros académicos, a través de una adecuada y efectiva gestión de sus recursos físicos, administrativos, humanos y financieros.
- Incrementar, optimizar y mejorar la productividad mediante la creación de nuevas fuentes de recursos y la reducción de los gastos que permitan una gestión institucional eficiente, con pertinencia social y productiva, al servicio de la educación.
- Articular efectivamente la universidad con su entorno, participando en convenios y redes nacionales e internacionales de cooperación académica, investigativa, social y de gestión.
- Usar eficientemente las tecnologías de información y comunicación para el soporte a los procesos académicos y administrativos y el desarrollo de la educación virtual.
- Fomentar la cultura de la autorregulación, la autoevaluación y el mejoramiento continuo en todos los niveles de la organización para asegurar procesos de calidad acordes con el servicio público de educación superior.
- Consolidar el Sistema Universitario de Investigación (SUI) de la Universidad Cooperativa de Colombia.

En el presente trabajo será abordada la calidad de la prestación del servicio al cliente desde las dimensiones de calidad (empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, empoderamiento, seguridad, elementos de tangibilidad) procurando contribuir a la política de calidad de la organización que establece “el servicio de calidad como un eje fundamental para ser cada día mejores”.

La “Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente de la Universidad Cooperativa De Colombia Sede Neiva” tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva y pretende contribuir desde una perspectiva externa el grado de satisfacción de los servicios que ofrece a la comunidad académica (estudiantes y docentes), que conlleve a mejorar los procesos de calidad, diseñar estrategias de mejoramiento continuo con base a los resultados arrojados y acordes a las expectativas de desarrollo regional.

El trabajo consta de una introducción y de 5 capítulos: que contienen:

Capítulo 1. Planteamiento del problema.

Capítulo 2. Marco teórico

Capítulo 3. Metodología

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones

1. ANTECEDENTES Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (Kotler, 1991) o bien, se puede considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes (Martín y Barroso, 1995). Dada la importancia de ofrecer un servicio de calidad, una de las cuestiones que mayor interés ha despertado entre los investigadores ha sido su medición, cuya puesta en práctica es particularmente compleja y diferenciada de los trabajos sobre calidad desarrollados en el área industrial (Barrera Barrera & Reyes Rodríguez, 2005).

Toda organización que desarrolla una actividad comercial, industrial, o de servicios, debe orientar sus actividades hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes no solamente desde el punto de vista de los atributos intrínsecos del producto o servicio sino también procurar la satisfacción de las expectativas del cliente frente al mismo; en este sentido, la evaluación de la calidad del servicio es fundamental para la existencia de la misma, así como el cumplimiento de su función social y económica.

La educación superior en general y la universidad en particular, han vivido en la última mitad de este siglo una vasta transformación que según Brunner (1995) se asocia principalmente a cuatro procesos: la multiplicación y diferenciación de las instituciones; la creciente participación del sector privado; la ampliación y diversificación del cuerpo docente; y el aumento del número y variedad de los graduados. (Barrera Barrera & Reyes Rodríguez, 2005).

La educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general; en ella se debe fomentar la construcción de conocimiento (docencia) y la investigación científica (Investigación) que generen impactos positivos en la sociedad y permitan la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional y para el beneficio de la comunidad (extensión – proyección social). Por supuesto, como parte de las múltiples dimensiones sociales, la universidad también debe ser el motor de desarrollo económico de las naciones, pero con la salvedad de que dicho desarrollo y el conocimiento asociado a este, tenga sentido en términos de su apoyo al avance social y cultural de los pueblos y a su contribución en la reducción de las brechas sociales”. (Ospina Díaz & Sanabria Rangel , 2010).

En este orden de ideas, la educación universitaria responde a las necesidades socio-económicas, políticas, culturales y jurídicas de la sociedad, es decir, que las

expectativas del cliente involucra las diferentes esferas del ser humano (cultural, social, económico, ambiental), de tal forma que, la calidad de la prestación del servicios de la Universidad debe satisfacer no solamente las demandas sociales, sino también la expectativas individuales de los clientes.

Teniendo en cuenta que el éxito de una organización está estrechamente ligado con la mejora continua de sus procesos dado que cada uno de estos le genera un valor al producto o servicio, que indefectiblemente se verá reflejado en la satisfacción del cliente, es importante identificar y evaluar los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, así como también, los niveles de satisfacción del cliente frente a los servicios prestados actualmente por la organización

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿En qué nivel se encuentra la calidad de servicio, que ofrece la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva?

1.2 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ponderar mediante análisis factorial la calidad del servicio Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva.

Identificar el aporte que ejercen los diferentes grupos de referencia sobre la calidad del servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva.

Formular estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El Estado Colombiano en virtud de la Norma Fundamental tiene la potestad de regular la Educación, entendida como un servicio público que forma parte de los fines del Estado; y no siendo ajena a la consecución de una Educación de Calidad, hoy en día, que las circunstancias de globalización lo exigen, ha entendido que el nuevo proceso de formación, no debe obedecer solamente a la transmisión de contenidos, sino también, a la formación por competencias, que concibe la educación como un proceso continuo e inagotable, en la que se dota al futuro profesional de las competencias necesarias para afrontar los problemas que ofrece el mundo de la vida.

En esta perspectiva, las instituciones de educación superior deben precaver sus esfuerzos a dimensionar este nuevo componente que permea la educación, obviamente cargado de contenido tecnológico, con desarrollo en las TICs, obteniendo competencias no solamente atinentes a su formación, llamadas específicas, sino aquellas que generen un proceso interdisciplinario, es decir, aquellas que son afines al área del conocimiento que se estudia, y finalmente las que indiscutiblemente debe tener cualquier profesional, esto es las genéricas, que buscan no solamente una formación en lengua materna y en segunda lengua, sino en competencias que desarrollen el conocimiento interpersonal, el razonamiento cuantitativo, y la comprensión lectora, entre otras.

Las propuestas de superar esa visión limitada tienen una larga historia, pero sólo a fines del siglo XX adquirieron fuerza ante la evidencia de que la formación profesional certificada en un título profesional o técnico perdía rápidamente su vigencia y era preciso que la educación tuviera clara la necesidad de formar para el aprendizaje permanente. Plan Sectorial 2002 - 2006 pág. 140

La Revolución Educativa busca dar respuesta a las necesidades de cobertura y calidad que requiere el país para alcanzar mejores condiciones de desarrollo social y económico, y mejorar la calidad de vida de la población. Para cumplir este objetivo, el Plan de Desarrollo Educativo ha definido tres políticas educativas básicas: Ampliar la cobertura educativa, Mejorar la calidad de la educación y Mejorar la eficiencia del sector educativo.

Teniendo en cuenta que una educación de calidad y que forme de manera pertinente para la competitividad, la innovación y la paz es fundamental para que la población pueda enfrentar mejor los desafíos sociales, económicos y culturales que se plantean en el siglo XXI, el Ministerio hizo énfasis en una política que permitiera, al mismo tiempo que se ampliaba el acceso de la población a la educación en todos sus niveles, lograr un mejoramiento permanente de su calidad en educación superior. En este nivel, las instituciones son autónomas para lograr los objetivos que ellas mismas se fijan. Por ello, el Ministerio orientó su esfuerzo a

establecer el marco normativo y de apoyo que permita a la educación superior evaluarse, definir sus propias políticas y acciones de mejoramiento y ponerlas en ejecución. Para esto, se consolidó un sistema integral de evaluación, aseguramiento y acreditación de la calidad, asumiendo la responsabilidad de la inspección y vigilancia de la educación superior con el fin de garantizar un nivel apropiado de calidad en todos los programas ofrecidos en el país.

Sobre la calidad del servicio, Parasuramant y otros (1985, 1988), expresan que es una variable estratégica que aporta ventaja competitiva a las empresas y por ello surge la inquietud por la mejora en la satisfacción de los servicios; también advierten sobre la importancia de la participación del sector servicios dentro del PIB en los EEUU (75%) y que genera nueve (9) de cada diez (10) empleos que crea la economía. Recientemente en la literatura de comportamiento del consumidor (Brown y otros, 1993, Parasuramant y otros, 1985, 1988), indican que hay un resurgimiento en el estudio sobre la identificación de las necesidades, los deseos de los consumidores y el diseño de estrategias comerciales que aseguren satisfacer esas necesidades y deseos. Satisfacción del cliente y lealtad son factores esenciales para la competitividad y el éxito comercial en la globalización de los mercados que vive actualmente la economía mundial. (Montaña Rodríguez, Ramirez Plazas, & Ramirez Plazas, 2003)

Al remitirse al tamaño del mercado del sector educación en Colombia, encontramos que durante la vigencia 2011, el 1,8 % del PIB corresponde a servicios de enseñanza y en términos de crecimiento para la vigencia 2011 se presentó una variación 3.1% frente al mismo periodo 2010. (DANE, 2011)

Para Colombia, obtener calificación de grado de inversión, significa convertirse en un lugar de preferencia para la inversión extranjera, esto conlleva a que las empresas sientan la necesidad de ofrecer productos de excelente calidad y por ende ser más competitivas, aspectos como estos han permitido que los administradores implementen esquemas gerenciales a largo plazo, que se traducen en una gerencia centrada en la calidad.

En el Sistema Nacional de la Educación Superior del Ministerio de Educación están registradas 345 Instituciones de Educación Superior, de las cuales 5 están registradas en el Departamento del Huila, sin embargo, en la ciudad de Neiva se encuentran localizadas 11 Instituciones de Educación Superior que le prestan sus servicios a la comunidad Huilense.

Con la entrada en vigencia del TLC de los Estados Unidos con Colombia, se ampliará en el país la oferta educativa a través del ofrecimiento de programas educativos virtuales, de tal suerte, que la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, debe iniciar la búsqueda de una ventaja competitiva frente a sus competidores que consideramos debe darse a través de la calidad de sus

servicios los cuales se pueden convertir en un factor diferenciador frente a sus competidores.

Desde una perspectiva directiva, los resultados del estudio pueden servir para mejorar la entrega eficaz de los servicios y conocer percepciones de los clientes, para plantear estrategias de mejoramiento.

2. MARCO REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

La Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva fue creada el 5 de agosto de 1993, inicia sus labores con 150 estudiantes y 17 catedráticos, los primeros programas fueron administración de empresas, ingeniería de sistemas y contaduría pública, hoy en día cuenta con los programas de Psicología, Ingeniería Industrial, Técnico profesional en fútbol, Derecho; Posgrados, Especialización en gerencia de la auditoría en salud y Especialización en gerencia de la salud ocupacional; programa de educación continuada, Investigación y Servicios derivados de los programas académicos: consultorios administrativos, contables, jurídicos, de economía solidaria, psicológicos, laboratorios de áreas de la salud y de las respectivas ingenierías, asesorías y consultorías.

2.1.1 Misión

La Universidad Cooperativa de Colombia es una Institución de Educación Superior, de propiedad social, que por su origen y organización pertenece al sector de la economía solidaria.

Son sus propósitos fundamentales: LA FORMACIÓN de profesionales con criterios políticos, creativos y solidarios que contribuyan al desarrollo armónico de la sociedad, LA INVESTIGACIÓN, vinculada a la enseñanza y el aprendizaje, como aporte a la solución de problemas científicos y sociales, LA EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL orientada al servicio público y al vínculo efectivo con el sector productivo, y LA INTERNACIONALIZACIÓN orientada a la interacción de conocimientos teóricos y prácticos entre las comunidades académicas mundiales, a la movilidad de profesores, investigadores, currículo y estudiantes, y a la cooperación entre las culturas.

Imparte formación en los campos de las ciencias, las técnicas, las tecnologías y las humanidades en pregrado, postgrado y educación no formal y para el trabajo, en ambientes activos y flexibles de aprendizaje. Como comunidad universitaria valora la libertad, la solidaridad, la equidad y el respeto a la diversidad como fundamento de la construcción de una nueva sociedad. Es una Universidad de carácter nacional, descentralizada y abierta al mundo.

2.1.2 Visión

La Universidad Cooperativa de Colombia, para el año 2020, será una Universidad alternativa, organizada en red, promotora de la inclusión social, reconocida nacional e internacionalmente por la innovación en sus servicios educativos, la formación de profesionales y ciudadanos competentes, la alta calidad de sus programas académicos y un sistema universitario de investigación integrado a redes mundiales de conocimiento.

Su comunidad universitaria estará integrada por equipos que se forman permanentemente y participan en el mejoramiento continuo institucional, la protección del medio ambiente, la erradicación de la pobreza, el acceso de todos a la educación y el desarrollo sostenible a través de la economía social y solidaria.

2.1.3 Principios

Propósito de formar profesionales con criterios políticos, es decir, ciudadanos que piensen y actúen autónomamente sobre los asuntos públicos en procura del bienestar colectivo, adopta los 7 principios de la doctrina cooperativa como lineamientos generales que rigen la acción para poner en práctica los valores institucionales. Ellos son:

ADHESIÓN VOLUNTARIA Y ABIERTA: En tanto nuestra organización está abierta a todas las persona capaces que requieren nuestros servicios (estudiantes, comunidad) y a todos aquellos que pueden colaborar en la prestación de servicios de calidad (docentes, empleados, directivos) sin distinto de raza, credo, partido político o procedencia social.

GESTIÓN DEMOCRÁTICA POR PARTE DE LOS ASOCIADOS: La Universidad Cooperativa de Colombia en su compromiso con una nueva sociedad procura la formación en y para la democracia, por ello facilita que los estamentos se vean representados en los órganos colegiados que definen las políticas y la toma de decisiones administrativas y académicas.

PARTICIPACIÓN ECONÓMICA DE LOS ASOCIADOS: La participación económica se da, principalmente, por medio de la vinculación de los miembros de la comunidad universitaria en calidad de socios o mediante el trabajo asociado a las entidades fundadoras.

En esta medida los estudiantes, los profesores, los empleados, los directivos y las familias de los miembros se ven beneficiados con servicios derivados de la gestión eficiente de la empresa y la asignación de excedentes para el desarrollo de la

Universidad, el mantenimiento de reservas para inversión en educación cooperativa.

AUTONOMÍA E INDEPENDENCIA: La Universidad Cooperativa de Colombia ejerce, de conformidad con la Constitución Política de Colombia y la Ley 30 de 1992, la autonomía universitaria para "darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales; otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos y adoptar sus correspondientes regímenes y establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social y de su función institucional" (Ley 30 de 1992, Art. 28).

EDUCACIÓN, FORMACIÓN E INFORMACIÓN: Principio inherente a nuestra condición de Institución Educativa, servicio que se ofrece a nuestros estudiantes con el desarrollo de programas formales de pregrado y postgrado; a nuestros docentes, directivos y empleados mediante la actualización y capacitación permanente y a la comunidad a través de la educación continuada no formal, tanto en las áreas tradicionales del saber en general, como en lo concerniente a la Economía Solidaria en particular.

COOPERACIÓN ENTRE COOPERATIVAS: Por nuestro origen y desarrollo procuramos y dependemos del fortalecimiento y del desarrollo del movimiento cooperativo, por ello promovemos relaciones efectivas de cooperación entre nuestros miembros, contribuimos al fortalecimiento del sector solidario de la economía participando en la formulación y ejecución de los planes de desarrollo, proyectos de investigación, consultorías y asesorías de empresas de economía solidaria a nivel local, regional, nacional e internacional.

INTERÉS POR LA COMUNIDAD: La Misión de la Universidad Cooperativa de Colombia está basada en su interés por la comunidad, lo cual se hace evidente en el desarrollo de las funciones de docencia; investigación y extensión en procura de una integración sistemática al proceso de desarrollo regional en los marcos de la modernización y descentralización del Estado.

2.1.4 VALORES CORPORATIVOS

LA SOLIDARIDAD, eje de los valores institucionales como fundamento de la formación de personas con responsabilidad social a partir del trabajo colectivo y la interdisciplinariedad.

LA EQUIDAD, manifestada en primera instancia en el ofrecimiento de nuestros servicios sin distinciones de raza, credo o procedencia social como un aporte a la construcción de la democracia.

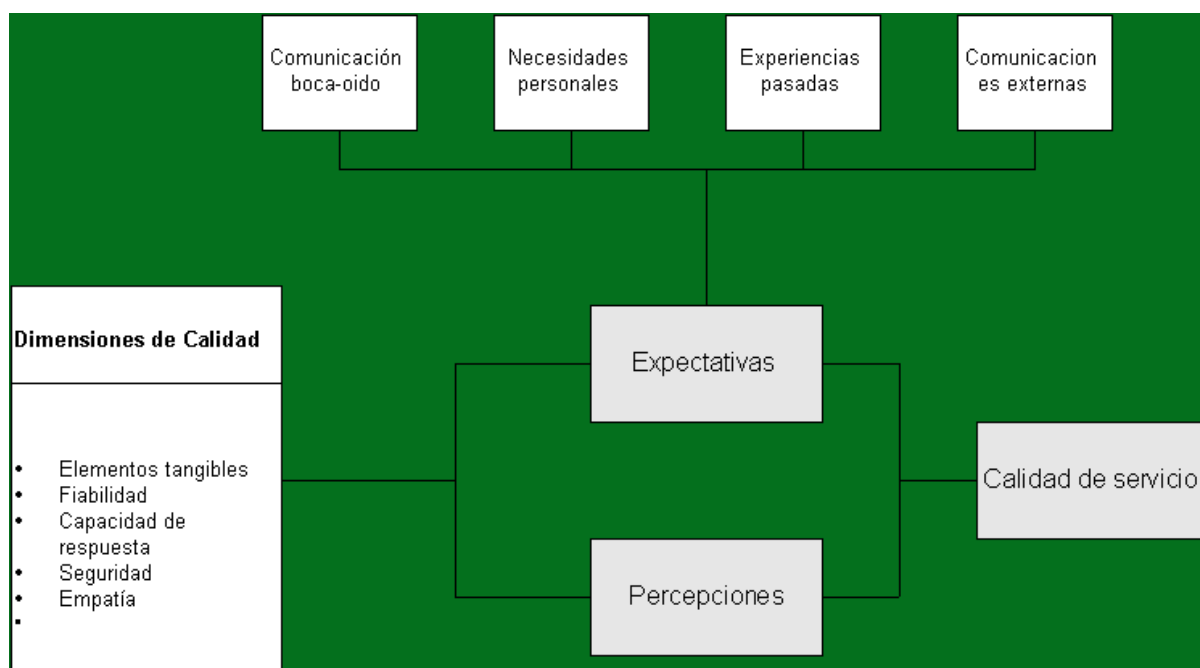
EL RESPETO A LA DIVERSIDAD, basado en la convicción de la diversidad del ser, como elemento potenciador del desarrollo. Valor básico al considerar las diferentes realidades y condiciones individuales de nuestros miembros y las formas de organización local, regional y nacional que caracterizan nuestras sedes. Su desarrollo implica, a la vez, la tolerancia y el pluralismo.

LA LIBERTAD, como valor inherente a la humanidad para buscar la verdad sin restricciones, producir el conocimiento y el progreso de la sociedad, implica la conciencia del sujeto sobre sus intereses, derechos, deberes y responsabilidades políticas con un alto sentido de responsabilidad colectiva.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 MODELO SERVQUAL

Grafica 1.. Modelo SERVQUAL



Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones

que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. (Mendoza Aquino).

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. (Mendoza Aquino).

Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. En el cuadro 1 se presenta el significado de cada una de estas dimensiones:

Tabla 1. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y <u>materiales</u> de comunicación
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Mendoza Aquino) (2008)

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación:

Tabla 2. Modelo SERVQUAL modificado

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa realiza bien el servicio la primera vez • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido • La empresa de servicios insiste en mantener <u>registros</u> exentos de errores
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

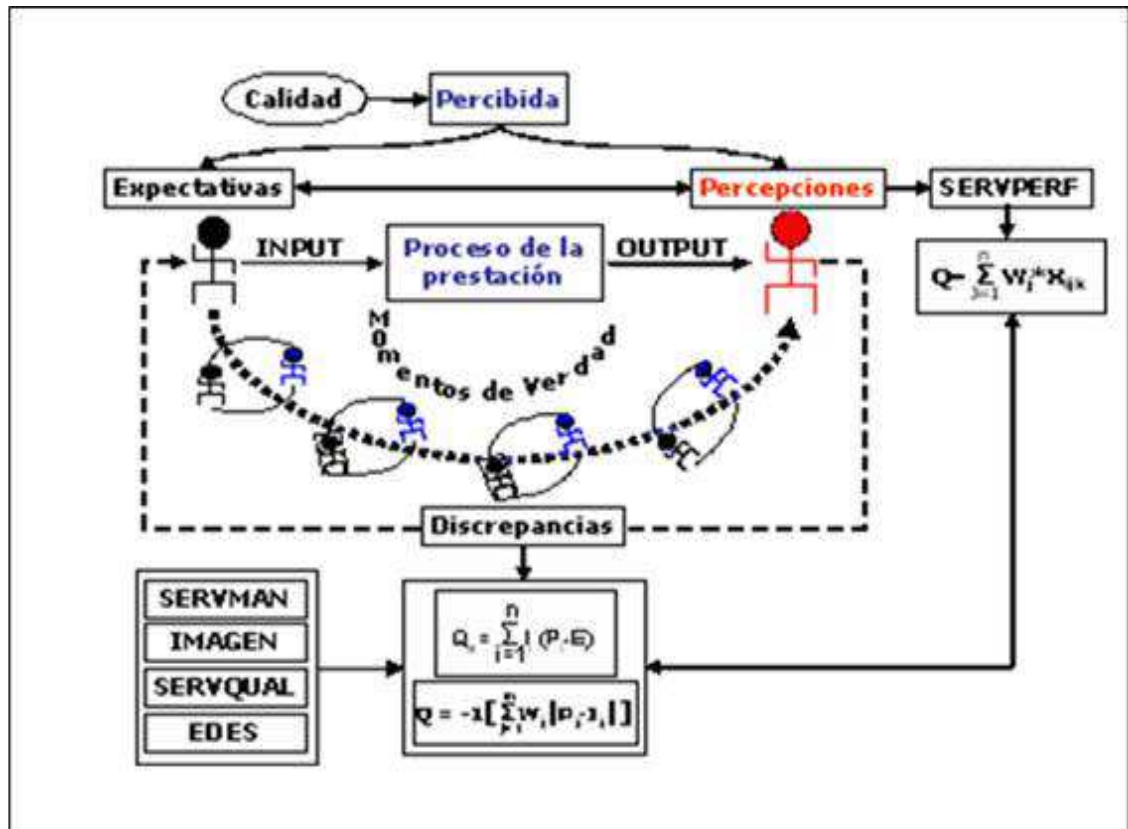
Fuente: (Mendoza Aquino, (2008)

Parasuraman, et.al.-(1985-1988) en sus investigaciones concluyo que :

- Calidad del servicio: es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente; es la diferencia entre expectativas y precepciones.
- Las expectativas son esperas fundadas que generan las empresas en los clientes.

2.2.2 Modelo SERVPERF

Grafica 2. Modelo SERVPERF



Fuente: Frías, R., et al. (2007)

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. (Méndez)

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) y por otro mesurar la calidad sólo con el test de percepciones del desempeño que muestran más de cerca las implicaciones sobre

actitudes y satisfacción reflejando con mayor exactitud la realidad del servicio prestado. (Méndez)

Como resultado obtuvieron que:

- La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Las expectativas son el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

La conclusión principal a la que concurren Cronin y Taylor es que las conceptualizaciones y mediciones actuales de la calidad del servicio están basadas en un paradigma defectuoso, sugiriendo que debería medirse por medio de actitudes. El análisis estructural soporta la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente sugieren que los puntos de las escalas de medición de la calidad del servicio deben ser diferentes de una industria a otra. (Méndez).

Partiendo de que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. (Méndez).

El tratamiento de las expectativas como "lo esperado" está basado en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicio. De aquí que Cronin y Taylor afirmen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio (Méndez).

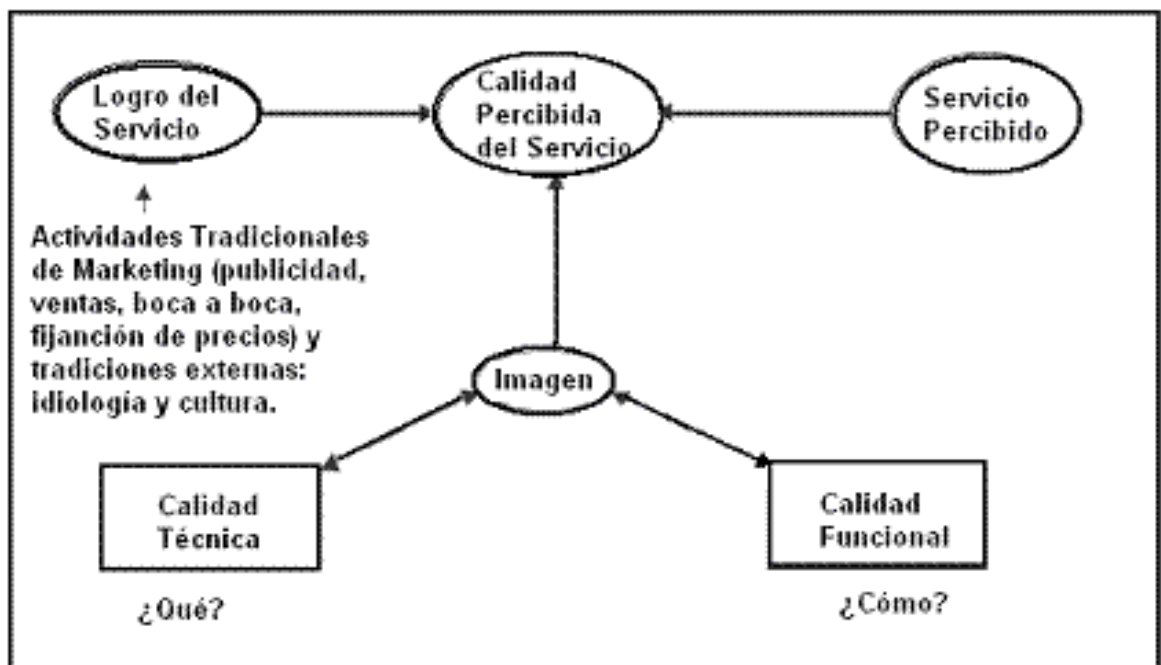
2.2.3 Modelo de calidad total de Gronroos

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un

elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, que relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. (Colmenares D & Saavedra T, 2007).

Grönroos indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa.

Grafica 3. Modelo de calidad de Gronroos



Fuente: Modelo de Calidad de Grönroos (1988)

Las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En

palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

Grafica 4. Concepto de servicio



. Fuente: Concepto del servicio de Grönroos (1988)

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

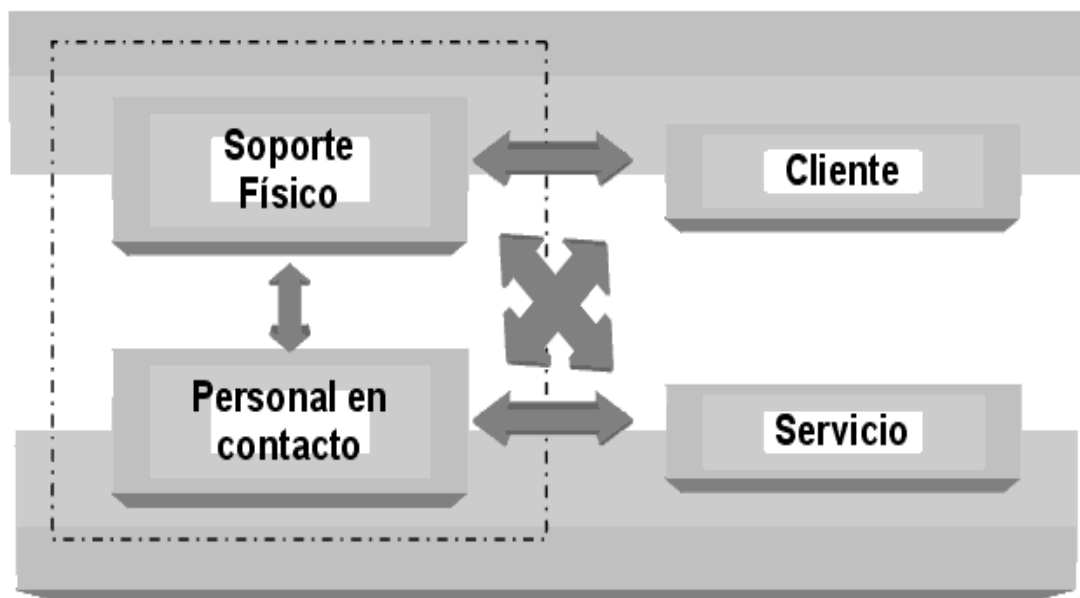
Con este modelo Grönroos propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido. Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales del mismo:

➤ El desarrollo del concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la organización que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí.

- El desarrollo de un paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. servicio esencial, representa la razón de ser de la organización; servicios que facilitan el uso del servicio esencial, y los servicios de apoyo, que son para aumentar el valor y diferenciar el servicio de los competidores.
- El desarrollo de la oferta de servicios incrementada: tiene tres elementos básicos: la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc., la interacción con la organización que se produce entre los empleados, sistemas o equipos, instalaciones y los clientes, o incluso con otros clientes que reciben el servicio, y la participación del usuario en la prestación del servicio.
- La gestión de la imagen y de la comunicación. la imagen actúa como un filtro en la calidad de servicio percibida. Así, una imagen positiva incrementa la calidad de servicio, mientras que una negativa la deteriora. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

2.2.4 El modelo de “servucción” de eiglier y langeard

Grafica 5. Elementos de la Servucción.



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

En 1989 apareció la teoría de la servucción, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier y Langeard (1989), sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Es de destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

- El Cliente: se trata del consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio.
- El Soporte Físico: que es el soporte material necesario para la producción del servicio, bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.).
- El Personal de Contacto: son las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente. En ocasiones puede no existir en algunas servucciones, que son realizadas únicamente por el cliente mediante la utilización de elementos de autoservicio.
- El Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el "beneficio" que satisface la necesidad.

Considerando estos elementos, se establecen tres tipos de relaciones que se producen en la prestación del servicio. Los autores distinguen entre relaciones primarias que son las relaciones base del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado. En segundo lugar identifican las relaciones internas, este tipo de relaciones muestran la interacción de los elementos de la empresa que presta el servicio. Por último, las relaciones de concomitancia se deben a la presencia de distintos clientes en la empresa de servicio.

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es

necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

2.2.5 Modelo jerárquico multidimensional

Brady y Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, sino que son específicos del tipo de servicio evaluado. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

De este modo, si se quieren obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables. (Colmenares D & Saavedra T, 2007).

3. MARCO CONCEPTUAL

3.3.1 Calidad del servicio

Es difícil encontrar un concepto de calidad del servicio, dado que la calidad admite comparaciones, depende de las expectativas, de los requerimientos que cada ser humano percibe cuando recibe un servicio y fundamentalmente el concepto de calidad constituye un elemento subjetivo.

Para entender el concepto de calidad de servicio, haremos una revisión teórica sobre las diferentes definiciones de calidad de servicio que han realizado hasta la actualidad.

Tabla 3. Definición de calidad de servicio

Desde la óptica de la percepción del cliente:	
Zeithaml (1988)	“Juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.
Collet y otros(1989)	“Conformidad a la necesidad real del cliente”.
EiglieryLangeard (1989)	“Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente”.
Steenkamp (1990)	“Juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto”.
Zimmerman y Enell (1993)	“Grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas”.
Espeso y Harvvey (1994)	“Consiste en satisfacer las demandas del cliente”.
Sandhalm (1995)	“Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas establecidas”.
Cerezo (1997a,b)	“Es la evaluación realizada por el consumidor”.
Casino (1999)	“Juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio”.
García (2001)	“Es la que se focaliza hacia la visión del cliente”.
Capelleras y Veciana (2001)	“Es la percepción que sobre calidad de servicio considere el cliente”.
Heckmann (2004)	“Juicio que realiza el consumidor sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.
Apud (2004)	“Es ante todo satisfacción del cliente”.

Lloréns y Fuentes (2005)	“Es lo que el consumidor percibe que es”.
Reimer y Kuehn (2005) y Sethyotros (2005)	“Se evalúa de acuerdo a la perspectiva de la satisfacción del cliente”.
Velázquez y otros (2007)	“Juicio que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado”.
Desde la óptica de las expectativas de los clientes	
Lewis y Booms (1983)	“Es la discrepancia entre expectativas y percepciones de resultado, es decir, la resultante de una evaluación en lo que el usuario compara la experiencia percibida del servicio con las expectativas que tenía en el momento de la compra...es una medida de cómo el nivel de servicio entregado iguala las expectativas del cliente en una base consistente”.
Grönroos (1983)	“Es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido y es, por esta razón, el resultado de un proceso de evaluación continuado”.
Parasuraman y otros (1985)	“Comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio”.
Harrington (1989)	“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.
Zeithmal (1992)	“Es el resultado de comparación de las expectativas y percepciones”.
Larrea (1992)	“Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal”.
Rust y Oliver (1994)	“Resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado”.
Deming (1996)	“Exceder las necesidades y expectativas de los clientes a lo largo de la vida del producto”.
Hernon y otros (2000)	“Está estrechamente relacionada con las expectativas y la satisfacción de los consumidores”.
Faché (2000)	“Es la medida en que el nivel de servicio prestado iguala las expectativas iniciales de un consumidor”.
Barroso (2000)	“Comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe”.

Ruiz-Olalla (2001)	“Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.
Nava (2003)	“Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente de manera que logre crear valor agregado a las mismas”
Díaz (2003)	“Consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus necesidades y expectativas”.
Rodríguez (2004)	“Es la necesidad de igualar y, en el mejor de los casos, superar las expectativas de los clientes para que este perciba calidad en el servicio que recibe”.
Pascual (2004) y Colmenares y Saavedra (2007)	“Se produce cuando lo recibido y experimentado por el cliente se corresponde con sus expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión”.
Bethencourt y otros (2005)	“Discrepancia entre las percepciones de los consumidores y sus expectativas”.
Apoyo (2006) y Botero y Peña (2006)	“Se evalúa acorde a las expectativas del cliente”.
Medina y otros (2007)	“Es satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes”.
Miguel-Dávila y Florez (2007)	“Consiste en igualar e incluso superar las expectativas de los clientes”.
Santomá y Costa (2008)	“Es la comparación de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio”.

Fuente: (CASTILLO BONILLA, CORDOBA PENAGOS , & ROJAS ARANGO, 2010 pag 5)

Según Francisco Javier Llorens Montes “Los clientes tienen expectativas respecto a los servicios que perciben y precepciones que, al contrastarlas con dichas expectativas, les permite evaluar el nivel de calidad de servicio obtenido en una organización. Los clientes evalúan los servicios realizando una calificación mental en la que contrastan lo que reciben con lo que esperaban.” (Lorens Montes, 1995)

La calidad objetiva del producto, generó a partir de 1960 un amplio desarrollo conceptual, matemático y operativo en los países desarrollados que buscaban controlar los procesos productivos, medir la calidad, evaluar el producto y asumir como variable estratégica la gestión y la mejora de la calidad. (Paramo Morales & Ramirez Plazas, 2011)

Crosby: Define la calidad como la “conformidad con las necesidades”. Sin embargo, el concepto de calidad que es aplicado a productos físicos no es adecuado cuando se trata de servicios, dado las características que éstos poseen: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo. Por tanto, debemos diferenciar entre calidad objetiva, entendida como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas y la calidad subjetiva, que es la percibida por el cliente. (Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)
Zeithaml: Define la calidad de servicio como el juicio que realiza un consumidor sobre la excelencia o superioridad global de una organización, semejante a una actitud. (Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

Cronroos: Indica que antes del 1985, no había diferencia entre productos y servicios; fue a partir de 1985 que se le dio importancia a los servicios porque la empresa asumió muchas funciones que antes realizaba el Estado. Las principales características de servicio se expresan en: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, percibibilidad y juez, este último el usuario o consumidor es el único juez de la calidad. (Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

Ruiz considera que el servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En este caso hay que entender al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio, en la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera, así mismo, asegura que la calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el Cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo La transacción. (Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a este concepto (Cerezo, 2000).

Las organizaciones son y serán evaluadas por su capacidad de producir bienes y servicios calidad, con máxima velocidad de respuesta, altos niveles de innovación, mejorar la calidad de los servicios y productos es la consigna del hoy y del mañana.

El punto de partida de toda organización, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus Necesidades, entendiéndose que la razón de ser de toda organización son sus clientes.

El objetivo de cualquier organización es siempre obtener la satisfacción de sus clientes cumpliendo todas sus expectativas y logra entregarles un producto o servicio con los mejores estándares de calidad.(Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

“Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, Desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación frente a la Competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que Tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla” -(Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

Según Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada. Según Parasuraman y otros (1993), Alonso (1997), Frydman (2000), Dapena (2001 y 2004), Ruiz-Olalla (2001), Ruiz (2002), Khan (2003), Morales y Hernández (2003-2004), Valls y otros (2003), Díaz y Pons (2003 b), Noda (2004), Pons y Díaz (2004 a), Esteban y otros (2005), Irons (2005), Trujillo y otros (2006), Acosta (2007), Medina y otros (2007), Calabuig y otros (2008), Gallo y otros (2008), García y otros (2008), entre otros, Una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, debe Prestar especial atención a los atributos y dimensiones en los que se fijan los Clientes para juzgarla. Por tanto, la idea de que la calidad de servicio es una Variable multidimensional es abordada por diversos autores. (Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010)

La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el Análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Nguyen (1991), Pons y Díaz (2004 c) y González y otros (2005) consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible; la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Según Ramos y otros (2001) la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Es opinión de la autora que la imagen determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional (Pons, Morales y Díaz, 2007 a y b).

Otros consideran que la calidad de servicio se debería medir utilizando solamente las percepciones (Cronin y Taylor, 1992) y otros consideran válida la pauta no confirmatoria sustractiva aunque se debería utilizar en lugar de las expectativas, el punto ideal, concepto que incorpora Teas (1993) en su modelo de desempeño evaluado y en el modelo de calidad normalizada. Posteriormente, debido a las críticas que Teas (1993) realiza sobre la escala SERVQUAL, los autores de ésta, proponen un modelo mixto que contempla tanto atributos de tipo vectorial como atributos del punto ideal clásico. Por último, Parasuraman et al. (1994) al considerar la doble conceptualización de las expectativas, modifican la estructura de dicha escala para recoger no sólo la discrepancia entre el servicio percibido y el servicio deseado (considerada como la medida de la superioridad de un servicio, MSS), sino también el desajuste entre servicio percibido y servicio adecuado. (Barrera Barrera & Reyes Rodriguez, 2005)

3.3.2 Concepto de cliente

Para efectos del Marketing es muy importante definir el cliente, la American Marketing Association, define el **cliente** como "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*". Por otro lado, The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido)(2009), define el **cliente** como "*una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)*" (American Marketing Association AMA, 2009)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), se define la palabra "**cliente**" como un "*Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.*" (Diccionario de Marketing, 1999)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" (2007) se menciona lo siguiente: "*La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer*" (Barquero, Rodriguez, Barquero, & Huertas , 2007)

Ahora bien, las organizaciones tienen diferentes tipos de cliente (Mc Carthy E & Perreault, 2001) identificaron los clientes de una institución de educación superior de la siguiente manera.

CLIENTES INTERNOS

Personal docente y de investigación: el personal docente por naturaleza constituye el personal operativo de la institución. Es el motor que genera y

potencia el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo cual requiere de una atención amable, oportuna y sensible a sus necesidades de capacitación, desarrollo profesional, actualización de conocimientos pedagógicos y tecnológicos, entre otros.

Personal directivo: el personal directivo constituye el puntal que lidera la gestión de las instituciones de educación superior, con base a la planificación estratégica que deberá tener como punto focal al conglomerado estudiantil y demás organizaciones y sociedad a la que sirve.

Personal administrativo y de servicios: el personal administrativo, en todos sus niveles y responsabilidades, tiene a su cargo el desarrollo de procesos que apoyan la gestión operativa de la institución; por lo tanto, existe un gran número de funcionarios que son, tanto proveedores de otros funcionarios, como clientes internos de otros.

CLIENTES EXTERNOS

Estudiantes: Si bien la figura del alumno o estudiante tiene connotaciones mucho más humanas que económicas, pues se trata de un sujeto a quien se le ofrece productos (servicios en este caso) de educación complejos y de extenso plazo, el alumno es también un cliente pues cumple con el requisito básico para serlo: recibe un servicio (s) específico (s).

Anteriormente se consideraba que el estudiante era únicamente un receptor de conocimientos y que estaba en una posición pasiva respecto a la actuación del docente y la institución.

Este panorama ha cambiado, tornándose imprescindible realizar investigaciones sobre las necesidades y requerimientos del estudiante, considerando integralmente su proyección profesional, laboral y humana. Por lo tanto, debe reafirmarse aún más el hecho de que el estudiante es la razón de ser de la institución, su fuente de inspiración y actualización permanente.

Jerome McCarthy y William Perreault en **MARKETING**, un enfoque global, acertadamente sostienen que “el servicio es un hecho que alguien realiza a favor de otro”. El servicio de educación conlleva no solamente un cúmulo de conocimientos que se entregan, sino también un sentido de mística, precisamente, a favor del estudiante.

El personal docente quien lo atiende directamente debe hacerlo no solamente con la tan valorada vocación, sino también con la visión de ofrecerle las posibilidades de crecimiento intelectual y personal y el desarrollo de sus competencias. La

consideración en el trato, el respeto de su individualidad, el acercamiento y la empatía respecto al alumno son esenciales, así como la obligación de proveerle un producto de alta calidad, es decir, el conocimiento actualizado.

¿Qué significa un producto de alta calidad? Significa que los conocimientos del profesor se encuentren actualizados, acorde a las exigencias científicas, y que éstos sean entregados con calidez a través de tecnología de punta y modelos pedagógicos modernos que permitan la retroalimentación del proceso académico. De esta manera, se estará cumpliendo justamente con lo indicado por McCarthy y Perreault respecto a la calidad: “capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente”.

El personal directivo y administrativo tiene, por su parte, el deber de facilitar al estudiante todo tipo de trámites y también realizar un seguimiento académico y de ser posible, proveerle el acercamiento al ámbito laboral cuando el alumno ya ha cumplido con determinados requisitos básicos para iniciar su ingreso a la esfera de su futura profesión.

Debido a que el estudiante es la razón de ser de toda institución educativa, no deberán escatimarse esfuerzos para satisfacer sus necesidades.

Instituciones gubernamentales y privadas: Las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de crear y fortalecer relaciones con diferentes instituciones gubernamentales y privadas que favorezcan el desarrollo administrativo, académico y de investigación, a través de convenios institucionales, acuerdos de cooperación, entre otras figuras. En tal razón, los clientes de este grupo serán básicamente otras instituciones de educación superior, instituciones de educación media, ministerios, gobiernos seccionales, secretarías gubernamentales, empresas industriales y de servicios, entre otros.

El trato para estos clientes deberá igualmente fundamentarse en el respeto y buscará fortalecer las relaciones que se desarrollan a través de sus directivos y funcionarios. Se les deberá ofrecer información completa y oportuna, de tal manera que los distintos acuerdos y trámites se realicen bajo los parámetros técnicos especificados.

Siempre se deberá propender a que estas relaciones se proyecten no solo a corto y mediano plazo, sino también a largo plazo y, por supuesto, será indispensable aplicar una constante retroalimentación de las necesidades de estos clientes.

Sociedad en general: Uno de los principales fines de una institución de educación superior es su efectiva vinculación con la sociedad, a través de centros de extensión universitaria que ofrezcan consultorías y programas de educación para la comunidad, clínicas y consultorios de diversas disciplinas (jurídicas,

médicas, psicológicas, administrativas, económicas, agropecuarias, turismo y hospitalidad, entre otras).

Esta diversa gama de puntos de vinculación con la colectividad implica un constante estudio de las necesidades de la sociedad en general y en particular, del ámbito geográfico más cercano a la institución, además del desarrollo de relaciones de confianza, pues se debe recordar que la sociedad ve en la institución de educación superior a un referente importante para el progreso de una ciudad, región o país.

El trato amable, sensible y oportuno es imprescindible, considerando que se trata de clientes con necesidades diversas y en muchos casos, compleja.

A lo largo de este documento se han analizado las diferentes necesidades de los diversos tipos de clientes de las instituciones de educación superior, luego de lo cual se puede concluir que la mejor forma de generar y mantener su satisfacción es a través de un servicio respetuoso, oportuno y efectivo.

Definitivamente, la mejor publicidad que puede tener una institución de educación superior es un estudiante satisfecho, quien seguramente será un profesional exitoso. (Mc Carthy E & Perreault, 2001)

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es una investigación de tipo cuantitativo ya que permite expresar de manera científica y con ayuda de la estadística determinar el problema de investigación y la posible relación con la naturaleza de esta.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1 Muestra

El tamaño de la muestra se determinará a través de la fórmula estadística para población conocida.

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

Se trabajó una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, arrojando tamaño de la muestra 397 estudiantes y 54 docentes para el estudio, la selección de la muestra se realizó por conveniencia.

4.2.2 Variables

Con base en los marcos teóricos, se diseñaron las siguientes dimensiones:

Tabla 4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	NIVEL DE MEDICION
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y <u>materiales</u> de comunicación.	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas, solución de problemas, calidad del servicio prestado	,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	

	por primera vez, realizan el servicio en el tiempo prometido, mantiene registros exentos de errores		
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida, nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado para responder las dudas de los clientes, cortesía de los empleados, habilidad para transmitir confianza al cliente	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal
Empatía	Atención individualizada al cliente, los horarios son amplios, la atención es personalizada, se preocupan por los intereses del cliente	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal
Empoderamiento	Es la apropiación de Liderazgo	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal
Satisfacción	Es el placer del cliente por los servicios prestados	1,2,3,4,y5 donde 1 es en desacuerdo Y 5 de acuerdo.	Ordinal

La calidad de servicio entendida como un juicio global sobre el servicio prestado por la UCC sede Neiva, viene dado por la valoración en escala Likert de los aspectos de Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Empoderamiento, Satisfacción y para el diseño del instrumento se evaluaron los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml, Berry, Cronin y Taylor.

4.3 FUENTES, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.3.1 Fuentes Secundarias

Se revisó la información escrita disponible, como libros, documentos electrónicos, artículos de revistas y otros documentos de trabajo sobre calidad de servicio.

4.3.2 Fuentes Primarias

Se utiliza como fuente primaria, el instrumento SERVQUAL para analizar la visión de los usuarios (estudiantes) y las expectativas de los empleados de primera línea (docentes) Este cuestionario ha sido validado anteriormente en diferentes entornos, por estudios previos y bajo características similares.

4.3.3 Técnica de recolección de información.

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de encuesta entendida como “un escrito que el investigador formula a un grupo de personas para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc”. (De Zubiria & Ramirez, 2009) Esta encuesta se desarrolló a partir de un cuestionario elaborado con la Técnica Likert que consiste en un conjunto de enunciados positivos y negativos (nivel de acuerdo ó desacuerdo) concernientes a un concepto, situación u objeto específico.

La escala se llama así por Rensis Likert, que publicó en 1932 un informe describiendo su uso (También denominada Método de Evaluaciones Sumarias). Para la elaboración de la escala se tuvo en cuenta los siguientes pasos: (Lewis R., 2003).

- Preparación de los ítems iniciales: se elaboró una serie de enunciados afirmativos y negativos sobre el tema o actitud que se pretende medir, el número de enunciados elaborados inicialmente fueron 54 para Estudiantes y 50 para Docentes, y la versión final resultó con 52 enunciados para Estudiantes y 48 para Docentes .

Se realizó una prueba piloto para 10 personas en cada grupo de encuestados, que permitió detectar algunos sesgos en las preguntas así como interpretaciones erróneas en las cuales se generaba confusión. Esta actividad permitió mejorar el instrumento acorde a las necesidades del estudio.

Luego de reestructurar el instrumento, se procedió a aplicar a la muestra determinada para docentes y estudiantes.

El procedimiento para la recolección de la información, tuvo en cuenta:

- Solicitud de autorización al Delegado Rectoral de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva para el desarrollo de la investigación y la aplicación de los instrumentos a Docentes y Estudiantes de toda la Universidad.

Validación de instrumento a través de prueba piloto.

-Aplicación del instrumento a los docentes y estudiantes. La investigadora explica el estudio que se pretende desarrollar y la aprobación por parte del delegado rectoral para contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios prestados por la UCC Sede Neiva.

4.3.4 Análisis De La Información

La información recopilada mediante las fuentes primarias, es analizada y presentada estadísticamente, apoyándose principalmente en el método de análisis de factores uni-variado (frecuencias) con el soporte del paquete estadístico SPSS™. Para la transcripción y el almacenamiento de los datos recopilados en las encuestas, se utiliza el software Microsoft® Excel™. Este software permite organizar dichos datos de una manera idónea (en forma de tablas) y permite un fácil y rápido acceso a éstos para su posterior uso, el cual tiene las siguientes fases:

- ✓ Elaboración de la base de datos en Excel
- ✓ Procesamiento de la información recolectada por computador, a través del paquete estadístico SPSS.
- ✓ Obtención de la fiabilidad y validez del cuestionario utilizado
- ✓ Alfa de Cronbach
- ✓ Estimación de Análisis factorial o de componentes principales

4.3.5 Fiabilidad Y Validez De Instrumentos

4.3.5.1 Fiabilidad. Teniendo en cuenta que la utilidad de los resultados de una escala de medición depende del grado de homogeneidad de las variables de la escala con respecto a la característica que se pretende medir, en este caso, la *Calidad de Servicio, lo que significa que* siempre que se aplique el instrumento a una misma persona dé resultados similares (Grande, Abascal; 1999).

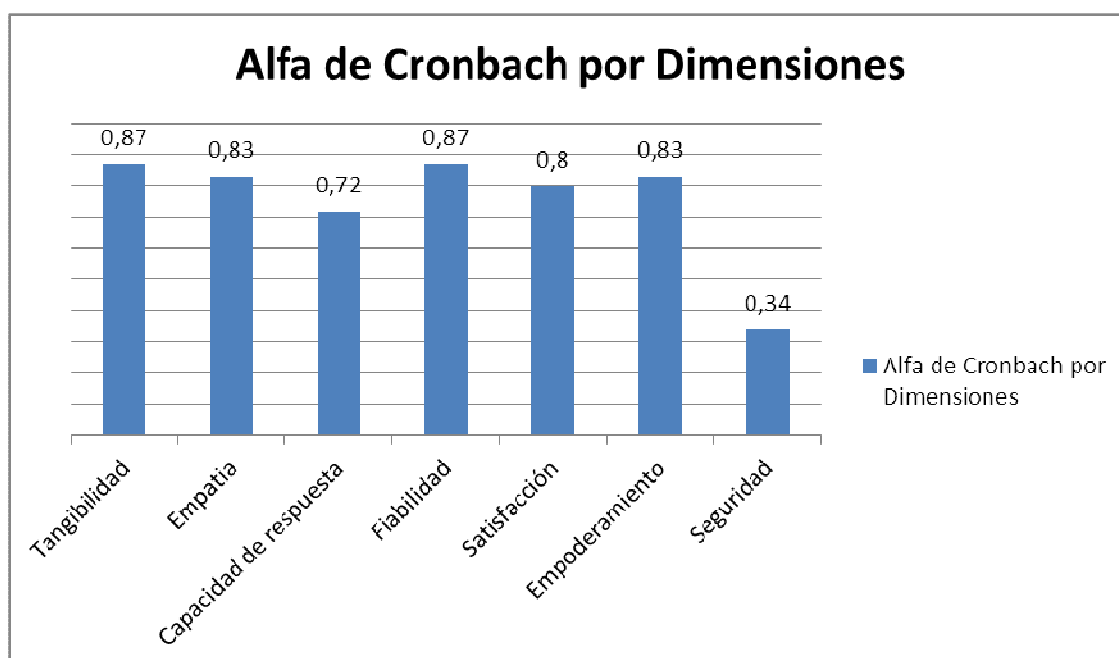
Para evaluar la fiabilidad del instrumento utilizado, se utilizó el modelo de consistencia interna alfa de Cronbach, el cual asume que la escala está compuesta por variables homogéneas que miden la misma característica (Calidad de Servicio) y que estima las correlaciones entre todos los ítems.

Para establecer el grado de homogeneidad entre las variables según el alfa de Cronbach se utilizó como referente teórico la escala sugerida por Ruiz (1998):

Rango	Magnitud
0.81-1.0	Muy alta
0.61-0.8	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0,40	Baja
0.001-0.02	Muy Baja

Fuente: Procesamiento de datos

De acuerdo a lo anterior, Utilizando el paquete estadístico SPSS versión 19 se estableció que el valor alcanzado por el alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad del presente estudio es de 0.83, indicando que la homogeneidad entre las variables es muy alta, lo que nos garantiza la fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio en la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva. (Ver gráfico)



Fuente: Procesamiento de datos

4.3.5.2 Validez. La validez de contenido es el grado en el que los procesos empleados por los sujetos para llegar a la respuesta, son típicos de los procesos subyacentes a las respuestas del dominio (APA 1985; citado por Prieto, 2006), esto significa que los ítems que conforman la escala son los adecuados para hacer la medición, y hace referencia a la consistencia del lenguaje empleado.

Todas las variables que integran la encuesta definitiva constituyen una adaptación de SERVQUAL original, realizada tomando como referencia la literatura especializada sobre calidad de servicio, por lo que se puede considerar que la escala presenta validez de contenido.

La validez de concepto se divide en convergente y discriminante (Grande y Abascal, 1999). La validez convergente significa que un mismo fenómeno medido de diversas formas da lugar a resultados similares y para cuantificarla se utiliza el análisis factorial y es bueno cuando éste valor es superior al 50% (Grande y Abascal, 1999).

El presente instrumento tiene validez convergente y discriminante.

5. PRESENTACION DE RESULTADOS

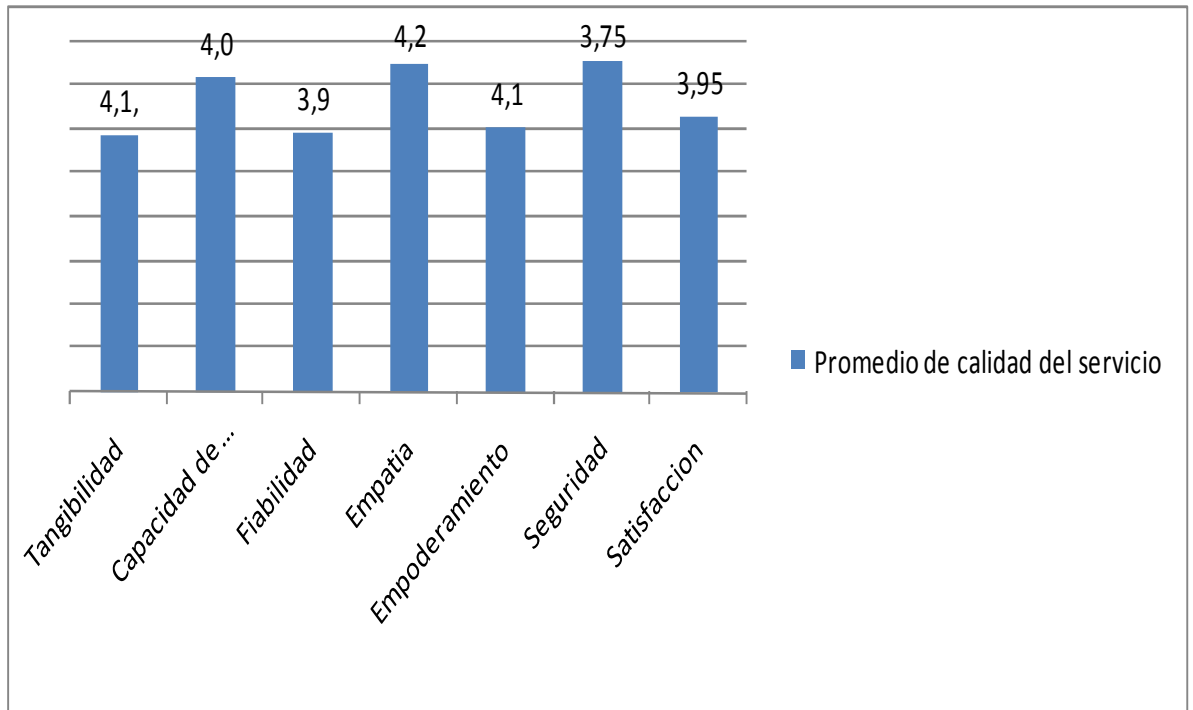
La población analizada fue de un total de 451 donde 397 eran estudiantes y 54 docentes de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, se encontró que el rango de edad para los estudiantes encuestados es de 26- 35 años en primer lugar seguido de menores de 25, mientras el rango de edad para los docentes se ubica entre 36 a 45 años. En cuanto al género se encontró que el 46,3% corresponde al género masculino mientras el porcentaje restante corresponde al femenino en relación a los estudiantes. En los docentes se observa que el 71,8 son hombres mientras el 28,2% son mujeres.

Al realizar el análisis por las dimensiones del Modelo SERVQUAL se manejo una calificación de 1 a 5 donde las mínimas calificaciones corresponden a desacuerdo (1-2), la calificación media (3) a un acuerdo moderado y las más altas (4-5) se consideran de acuerdo; al analizar los resultados se encontró:

5.1 RESULTADOS ESTUDIANTES

La calidad de servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva, evaluado mediante el modelo de percepciones de Servqual propuesto por (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1983). Bailey en 1.991:254, donde el cliente es el único Juez de la calidad, de acuerdo al análisis de los datos se podría describir que la capacidad de respuesta, tangibilidad y la empatía fueron las mejores dimensiones evaluadas de 4.0/5.0, con los niveles más bajos encontramos la Seguridad y Fiabilidad 3.8/5.0- Las variables propuestas para medir cada dimensión de la calidad del servicio son buenas, el alpha de Cronbach es de 0.837

Grafica 6. Calidad del Servicio cliente Externo

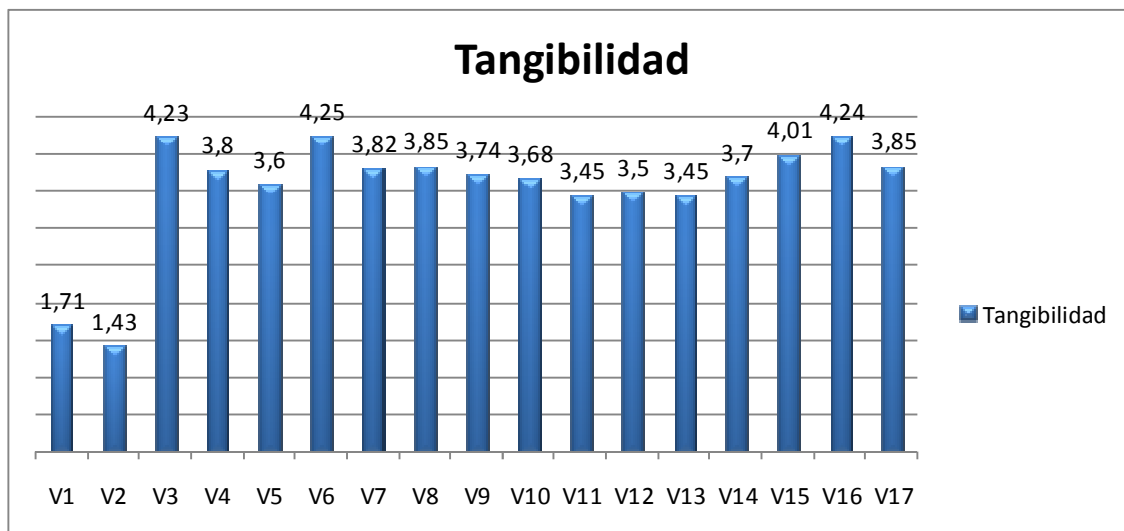


Fuente: Procesamiento de datos 397 Encuestas

5.1.1 Tangibilidad

Indica la percepción que tiene los Estudiantes de la UCC sede Neiva sobre la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, medios de comunicación (Parasuraman et al, 1988). Su calificación total fue de 3.5/5.0 (ver grafica 7) y se evaluo mediante las siguientes afirmaciones:

Grafica 7. Tangibilidad Cliente Externo



Fuente Procesamiento de 397 encuestas

Tabla 5. Promedios de Tangibilidad

No.	Variable	Promedio
V1	El nombre de la UCC es visible desde lejos	1,71
V2	La localización de las instalaciones es buena	1,43
V3	Las instalaciones son atractivas	4,23
V4	Las instalaciones son limpias	3,8
V5	Las instalaciones son amplias	3,6
V6	Las instalaciones son cómodas	4,25
V7	Los equipos de la UCC son modernos	3,82
V8	La biblioteca cuenta con libros actualizados	3,5
V9	La biblioteca cuenta con libros suficientes para consulta	3,74
V10	La comunicación via telefónica con la UCC es fácil	3,6
V11	Los laboratorios de la UCC están bien equipados	3,45
V12	Las aulas de sistemas cuentan con suficientes equipos para consulta	3,5
V13	La sede social de la UCC es atractiva	3,45

V14	Las instalaciones de la sede social son limpias	3,7
V15	Las aulas de sistemas cuentan con equipos modernos	4,01
V16	Los comunicados de la UCC son claros	4,24
V17	La UCC tiene horarios de atención convenientes para sus estudiantes	3,85
	Promedio Total	3,52

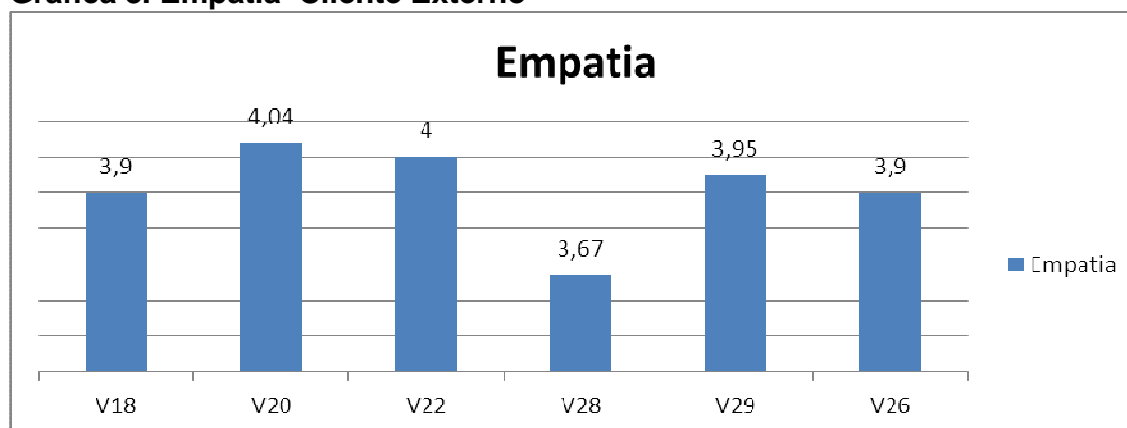
En cuanto a la dimensión de Tangilidad, al respecto evalúa las instalaciones físicas de la UCC Sede Neiva, los encuestados se sienten satisfechos dado que gozan de instalaciones atractivas, amplias, limpias, modernas, cuentan con equipos modernos, la igual que las comunicaciones con claras, la atención de horarios es acorde a las necesidades del cliente.

Con respecto a la localización de la UCC sede Neiva, se obtuvo una calificación de 1.7/5.0 lo que significa una insatisfacción de los estudiantes, así mismo la percepción negativa que se obtuvo sobre la no visibilidad del letrado de la UCC es de 1.4/5.0

5.1.2 Empatía

Es la atención individualizada que ofrecen la UCC sede Neiva a sus clientes, los Empleados son amables, el Personal Administrativo da una atención personalizada, (parasuraman et al, 1988), Su calificación total fue de 3.8/5.0 (ver grafica 8), y para su evaluación se formularon las siguientes afirmaciones

Grafica 8. Empatía Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

Tabla 6. Promedio Empatía

No.	Variable	Promedio
V18	Los empleados de la UCC son amables	3,9
V20	La UCC brinda desde la primera vez, un buen servicio	4
V22	Los empleados del área administrativa están bien presentados	4
V28	El personal administrativo da una atención individualizada a los estudiantes	3,6
V29	El personal docente da una atención individualizada a los estudiantes	3,9
V26	El personal administrativo comprende las necesidades de los estudiantes	3,9
	Promedio total	3,88

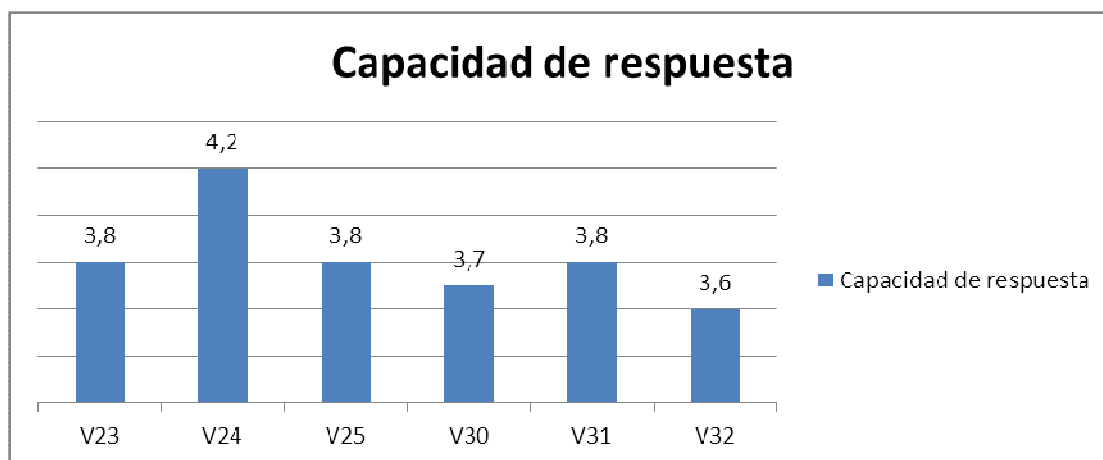
Fuente: Procesamiento de 397 Encuestas a Estudiante UCC sede Neiva

Con respecto a la Empatía los estudiantes se sienten satisfechos con el servicio prestado por primera vez por la UCC sede Neiva , los empleados son amables y se encuentran bien presentados , es decir se presta un servicio individualizados con una calificación de 3.8/5.0

5.1.3 Capacidad de Respuesta

Es la disposición e interés de los Empleados para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio de calidad (Parasuraman et al, 1988). En la UCC Sede Neiva , los estudiantes se encuentran satisfechos con el servicio oportuno que le brinda el personal administrativo y docente, con una calificación de 3.8/5.0 (ver grafica 9), y para su evaluación se formularon las siguientes afirmaciones :

Grafica 9. Capacidad de Respuesta Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

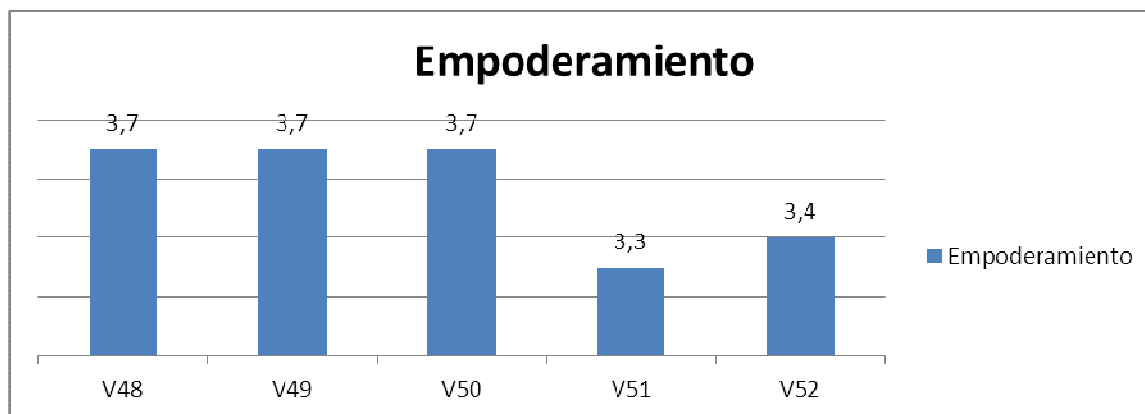
Tabla 7. Promedio Capacidad de Respuesta

No.	Variable	Promedio
V23	El personal docente siempre está dispuesto ayudarme	3,8
V24	El personal administrativo siempre está dispuesto ayudarme	4,3
V25	El personal de la sede social presta una buena atención	3,8
V30	La UCC se preocupa por los intereses de los estudiantes	3,7
V31	Cuando tengo un problema académico, la UCC muestra interés en ayudarme	3,8
V32	Las quejas o reclamos son atendidos rápidamente	3,6
	Promedio Total	3,8

5.1.4 Empoderamiento

Es el liderazgo que ostenta la UCC Sede Neiva en la región, la preferencia de los egresados por el sector empleador (Parasuraman et al, 1988). Su calificación total fue de 3.7/5.0 (ver grafica 10, y se evaluó mediante las siguientes afirmaciones:

Grafica 10. Empoderamiento Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

En cuanto a los servicios prometidos por la universidad como los tramites de manera rápida y ágil, servicios en tiempo prometido, conocimiento previo de sus derechos y deberes, los estudiantes en fiabilidad consideraron que la universidad si cumple con lo prometido en un 42,3%.

Tabla 8. Promedio Empoderamiento

No.	Variable	Promedio
V48	La UCC ostenta gran liderazgo en la región	3,7
V49	Los egresados de la UCC son preferidos por el sector empleador	3,7
V50	En la UCC los profesores publican libros y escriben en revistas nacionales	3,7
V51	Los profesores de la UCC tienen estudios de magister y/o doctorados	3,3
V52	En la UCC los estudiantes reciben formación científica, tecnológica y humanística	3,4
	Promedio Total	3,5

La Universidad UCC por haber tenido su asiente más de 19 años en la región goza de un reconocimiento local y regional que la compromete cada vez más con su quehacer principal de formación de Profesionales comprometidos con el entorno, el cual a la fecha arroja un total de 4.500 egresados.

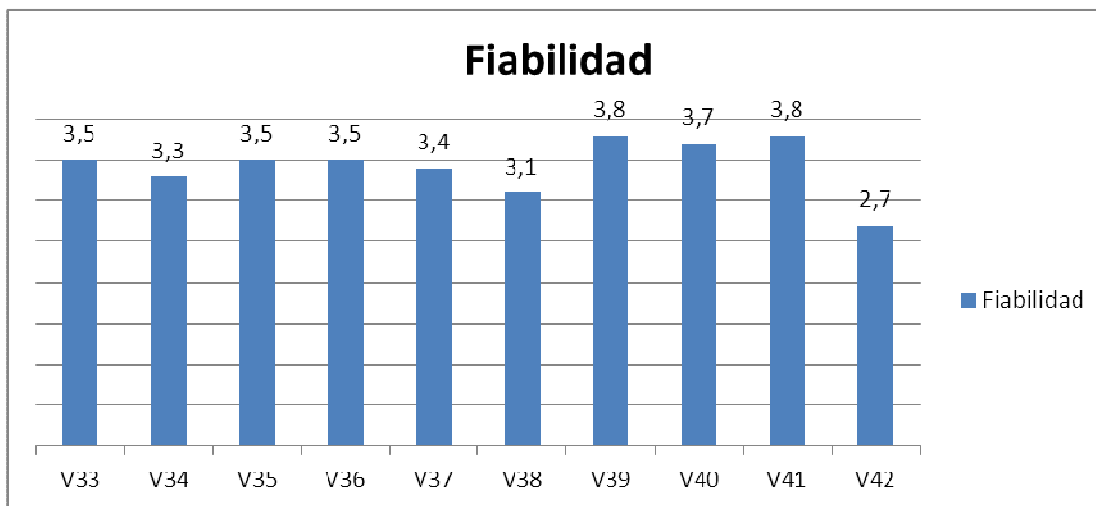
El empoderamiento que hace referencia a la percepción que tienen los estudiantes respecto al papel de los egresados en el mercado laboral, la universidad es líder y con preferencia en el campo laboral a nivel regional con una calificación de 3.7/5.0.

En cuanto a la cualificación postgradual en materia de Magister y Doctorado por parte de los Docentes, la calificación fue baja de 3.3/5.0.

Fiabilidad

Es el cumplimiento de las promesas ofrecidas en tiempo prometido por la UCC Sede Neiva (adaptado de Parasuraman et al, 1988). Su calificación total fue de 3.4/5.0 (ver grafica 11), para su evaluación se formularon las siguientes afirmaciones

Grafica 11. Fiabilidad Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

Tabla 9. Promedio Fiabilidad.

No.	Variable	Promedio
V33	Los empleados atienden rápidamente a los clientes	3,5
V34	La UCC da a conocer los programas de extensión cultural	3,3
V35	Los tramites de inscripción y registro por internet son fáciles	3,5
V36	Los programas de bienestar institucional lo motivan a participar	3,5
V37	El personal docente cumple con la entrega de notas a tiempo	3,4
V38	La UCC le dio a conocer sus derechos y deberes como estudiantes	3,1
V39	El personal docente cumple con los horarios de clase establecidos	3,8
V40	La UCC presta los servicios en el tiempo prometido	3,7
V41	El valor de la matrícula es adecuado	3,8
V42	la UCC ofrece diferentes líneas de investigación	2,7
	Promedio Total	3,43

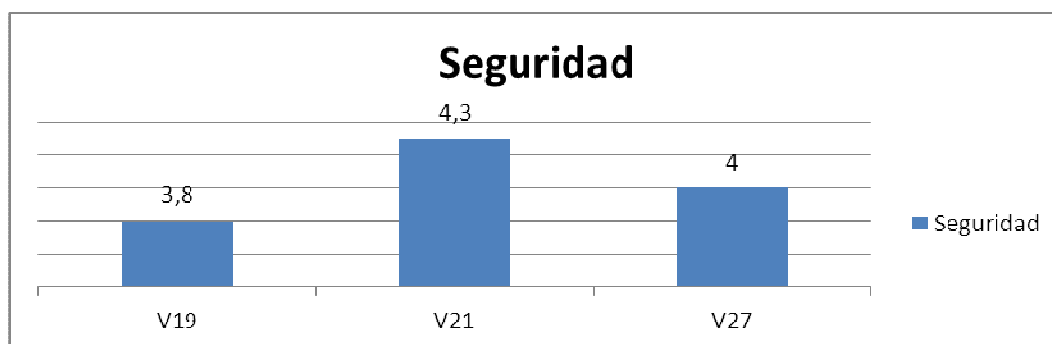
Se presenta satisfacción por el cumplimiento con los horarios de clase establecidos, por el valor de la matrícula cobrada, guardando correspondencia por el servicio académico recibido con una calificación de 3.8/5.0

Según los resultados existe insatisfacción en los estudiantes por el desconocimiento de las líneas de investigación que tiene la UCC con una calificación de 2.7/5.0.

5.1.5 Seguridad

Son los conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y Confianza (adaptado de Parasuraman et al, 1988). Según los resultados existe satisfacción por parte de los estudiantes, dado que consideran que tanto el personal administrativos y docentes les genera confianza, con una calificación de 4,0/5,0. Ver grafica 12)

Grafica 12. Seguridad Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

Tabla 10. Promedio Seguridad

No.	Variable	Promedio
v19	El personal administrativo inspira confianza en los estudiantes	3,8
v21	El personal docente inspira confianza en los estudiantes	4,3
v27	El personal docente aclara dudas de los estudiantes	4
	Promedio Total	4

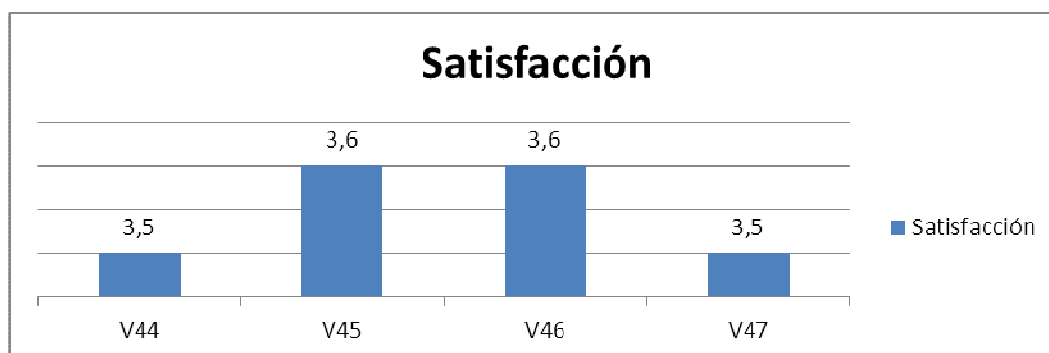
Con respecto a Seguridad los estudiantes de la UCC Neiva , se encuentran satisfechos por el servicio recibido por parte del Personal docente dado que estos aclaran las dudas e inquietudes , obtuvo una calificación de 4,0/5,0

5.1.6 Satisfacción

El objetivo de cualquier organización es siempre obtener la satisfacción de sus clientes cumpliendo todas sus expectativas y logra entregarles un producto o servicio con los mejores estándares de calidad.(Castillo Bonilla, Cordoba Penagos, & Rojas Arango, 2010).

Es el placer del cliente por los servicios prestados, Su calificación total fue de 3.5/5.0 (ver grafica 13), para su evaluación se formularon las siguientes afirmaciones.

Grafica 13. Satisfacción Cliente Externo



Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

Tabla 11. Promedio Seguridad

No.	Variable	Promedio
v44	Estoy contento con los servicios prestados por la UCC	3,5
v45	Les cuento a mis amigos las bondades que tiene la UCC	3,6
v46	Siempre utilizare los servicios de la UCC	3,6
v47	Me siento contento con la calidad académica de los programas que ofrece la UCC	3,5
	Promedio Total	3,55

5.1.6.1 Imagen. La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el Análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Nguyen (1991), Pons y Díaz (2004 c) y González y otros (2005) consideran la relación entre imagen y calidad de servicio reversible; la calidad es considerada como la variable dependiente porque supone que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable será la percepción de la calidad de servicio. Según Ramos y otros (2001) la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros.

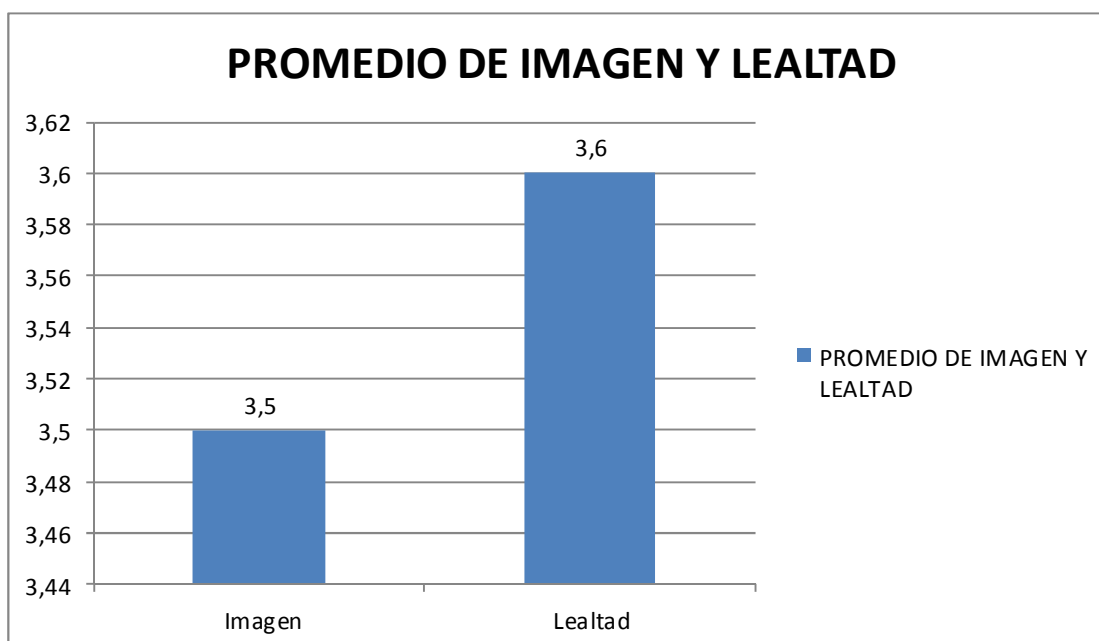
La imagen que tiene los Estudiantes de la UCC sede Neiva es buena, para su evaluación se formuló la siguiente afirmación:

“Estoy contento con todos los servicios prestados por la UCC”, con una calificación de 3.5/5.0

5.1.6.2 Lealtad. Los estudiantes de la UCC sede Neiva, tiene una gran lealtad por parte de los usuarios, y para su evaluación se formuló la siguiente afirmación:

“Siempre utilizare los servicios de la UCC”, con una calificación de 3.6/5.0

Grafica 14. Promedio de Imagen y Lealtad



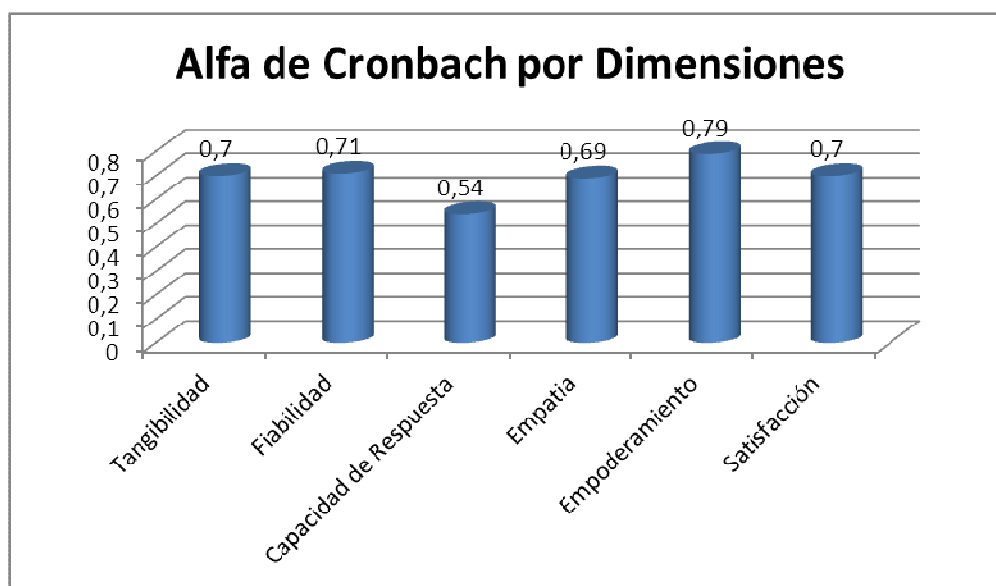
Fuente: Procesamiento de 397 encuestas

5.2 RESULTADOS DOCENTES

El personal docente considerado como el personal operativo de la institución, requiere de una atención amable, oportuna y sensible a sus necesidades, de tal forma que, con la aplicación del instrumento de medición de la calidad del servicio se determinara la atención por parte de la UCC a necesidades tan sensibles como la capacitación, desarrollo profesional, actualización de conocimientos pedagógicos y tecnológicos, entre otros.

Utilizando el paquete estadístico SPSS versión 19 se estableció que el valor alcanzado por el alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad del presente estudio es de 0.73, indicando que la homogeneidad entre las variables es alta, lo que nos garantiza la fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio. (Ver gráfico 15)

Grafica 15. Alfa de Cronbach por Dimensiones



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

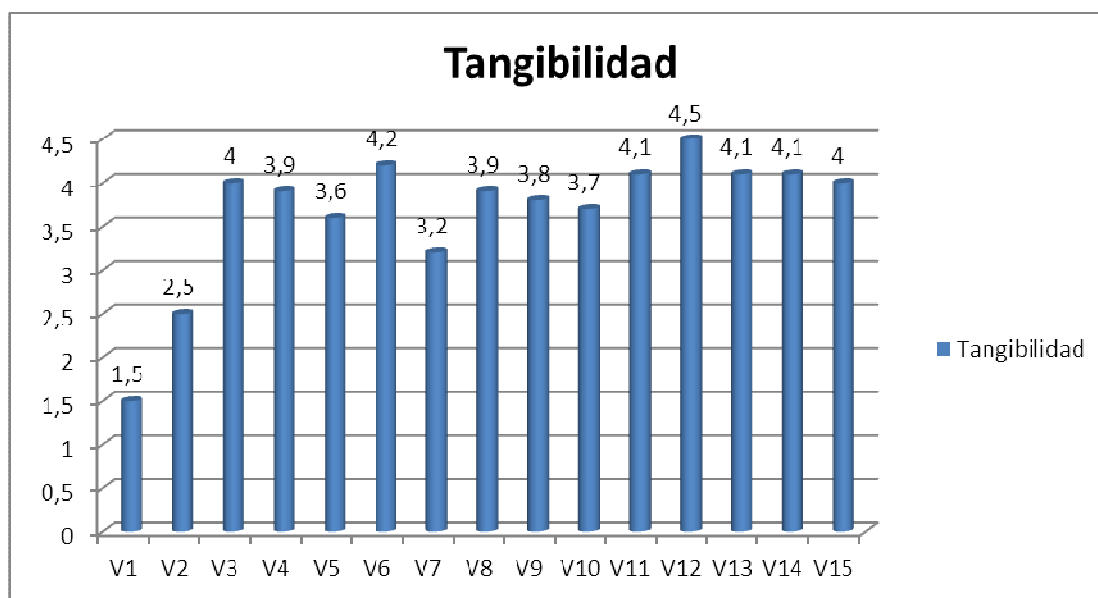
Teniendo en cuenta que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada dimensión del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

A continuación se procederá a desagregar los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones evaluadas:

5.2.1 Tangibilidad

Entendida la Tangibilidad como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, de los resultados obtenidos se destaca que la imagen corporativa no es visible desde lejos ya que su calificación es deficiente 1.5/5.0 y una mala localización de las instalaciones con una calificación de 2.5/5.0, aspectos como la actualización de la página web y la tecnología de las salas de sistemas fueron evaluados satisfactoriamente pues sus resultados fueron de 4.5/5.0 y 4.2/5.0, en general, la dimensión de Tangibilidad obtuvo una calificación de 3.67/5.0 (ver Gráfico 16):

Grafica 16. Tangibilidad Cliente Interno.



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

Tabla 12. Promedio de Tangibilidad

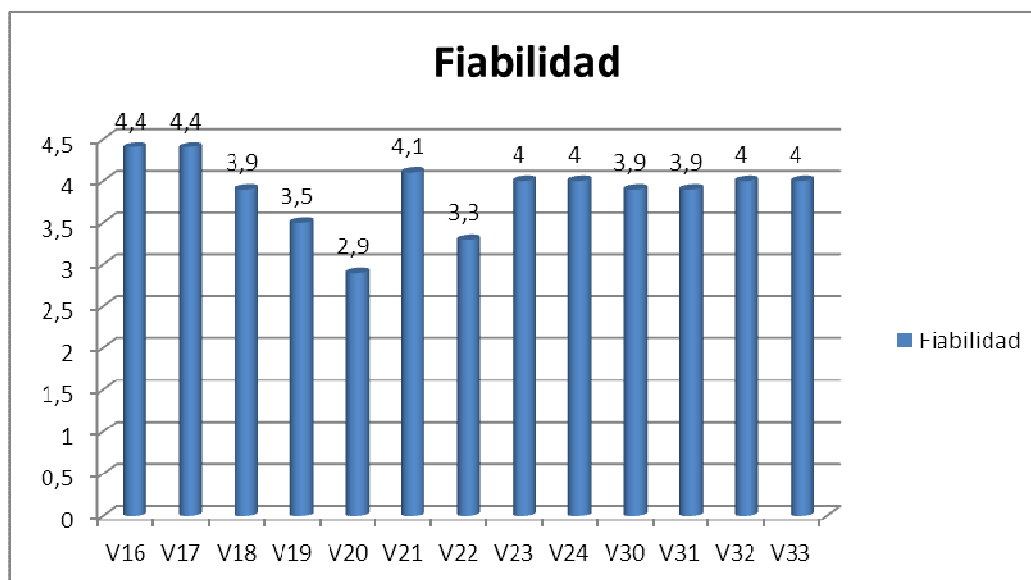
No.	VARIABLE	PROMEDIO
1	La imagen corporativa es visible es todos los espacios de la Universidad.	1,5
2	La localización de las instalaciones es buena	2,5
3	Las instalaciones son atractivas	4,0
4	Las instalaciones son limpias	3,9
5	Las salas de profesores son amplias	3,6

6	Las salas de sistemas de la U cuentan con tecnología apropiada.	4,2
7	Las salas de sistemas cuentan con equipos modernos	3,2
8	Las bases de datos son pertinentes	3,9
9	La biblioteca de la U es de fácil acceso para hacer consultas	3,8
10	La presentación del personal administrativo y Operativo es adecuada.	3,7
11	La comunicación vía telefónica con las U es fácil	4,1
12	La página web de la U se encuentra actualizada.	4,5
13	Los comunicados internos de la U son claros	4,1
14	Los horarios de atención al público de la U son adecuados	4,1
15	La sede social de la U es adecuada para las actividades lúdicas, deportivas, culturales.	4,0
	Promedio Total	3.67

5.2.2 Fiabilidad

Por medio de la dimensión de fiabilidad se procuró evaluar la habilidad que tiene la institución universitaria para prestar el servicio de manera fiable y cuidadosa, es decir, que cumple lo que promete y mantiene sus registros exentos de errores, la calificación de la dimensión fue de buena, de 3.86/5.0, sin embargo, se destaca con muy bajo puntaje la socialización que realiza la universidad del plan anual de capacitación de los docentes y del proyecto institucional 2.9/5.0 y 3.3/5.0 respectivamente; por otro lado, recibieron una calificación alta aspectos como la comunicación constante a través de circulares y la información completa frente a los servicios que presta la sede social de la universidad 4.4/5.0.

Grafica 17. Fiabilidad Cliente Interno



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

Tabla 13. Promedio de Fiabilidad

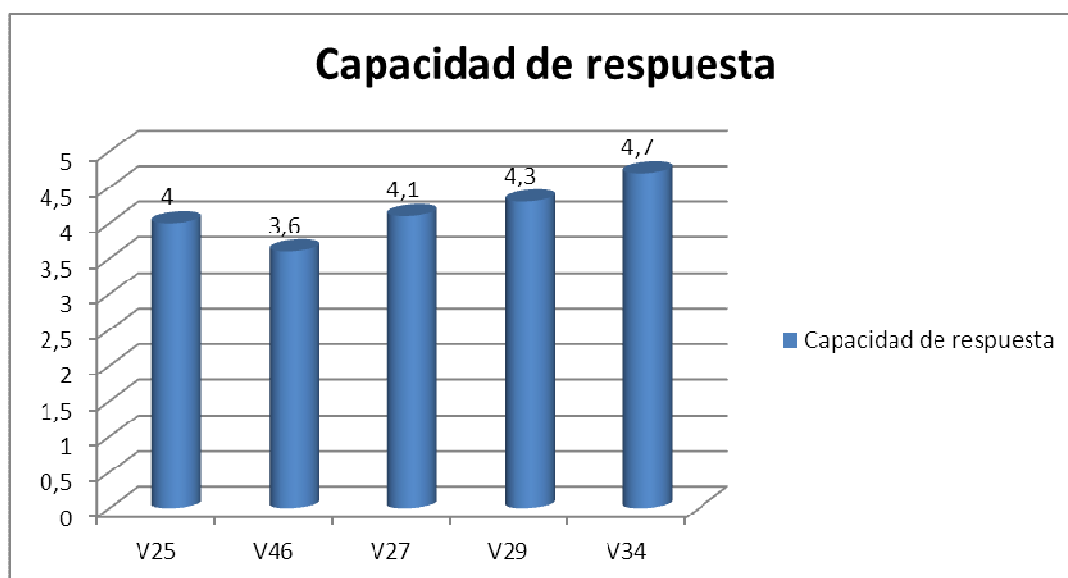
No.	VARIABLE	PROMEDIO
V16	Las circulares informativas dirigidas a los docentes son constantes	4,4
V17	La sede social de la U le da a conocer los servicios que presta.	4,4
V18	Le han negado el acceso a la sede social por no estar en la base de datos	3,9
V19	La U tiene definida una política de cualificación docente	3,5
V20	La U le dio a conocer el programa de capacitación anual	2,9
V21	La U le ha dado a conocer el Estatuto Profesorado	4,1
V22	La U le dio a conocer el Proyecto Institucional	3,3
V23	La U ofrece diferentes líneas de investigación	4,0
V24	La U motiva a los docentes para que lideren semilleros y/o grupos de investigación	4,0
V30	El tiempo asignado para las asignaturas es suficiente para desarrollar sus contenidos	3,9
V31	Los salarios y/o honorarios son cancelados en el tiempo establecido	3,9
V32	Los contratos de trabajo son realizados	4,0

	oportunamente	
V33	Los tiempos parametrizados en la plataforma TIMONEL son adecuados	4,0
	Promedio Total	3,86

5.2.3 Capacidad de Respuesta

Al evaluar el deseo de ayudar a los docentes y facilitarles un servicio de forma ágil y oportuna, así como también la disposición para absolver inquietudes, de los clientes, la organización recibió una alta calificación 4,14/5.0, Sin embargo, se hace necesario que la Universidad revise los tiempos de la plataforma para cargar las calificaciones de los estudiantes (PTS) ya que los docentes dieron una calificación 3.6/5.0.

Grafica 18. Capacidad de Respuesta Cliente Interno



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

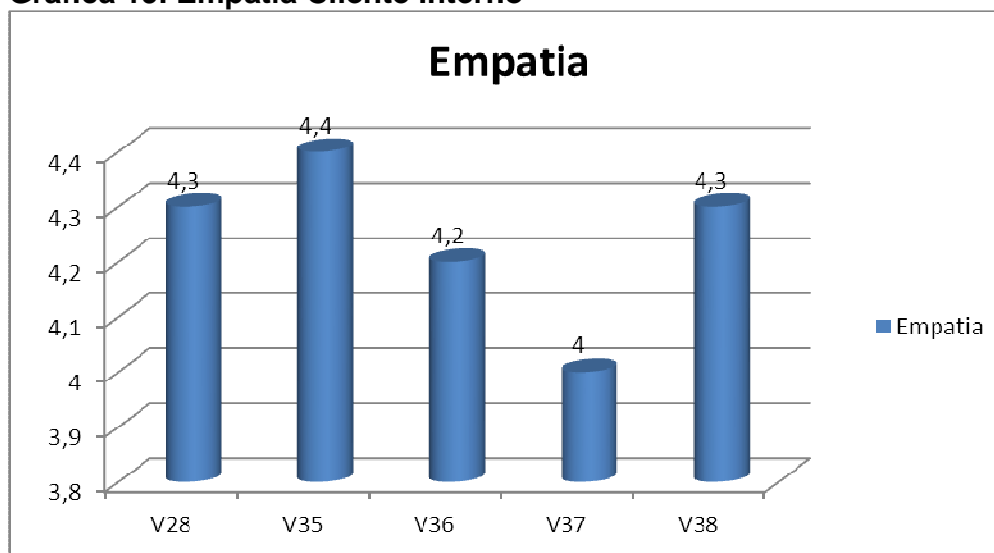
Tabla 14. Promedio Capacidad de Respuesta

No.	VARIABLE	PROMEDIO
V25	Los empleados de las universidad prestan una atención adecuada	4,0
V46	Considera que los tiempos en el PTS son adecuados	3,6
V27	El personal administrativo comprende las necesidades de los docentes	4,1
V29	Cuando tengo dificultades en el área académica, la U muestra interés en ayudarme	4,3
V34	La Universidad resuelve oportunamente las solicitudes de permisos de los docentes	4,7
	Promedio Total	4,14

5.2.4 Empatía

Una de las dimensiones que se consideró como más relevante y que recibió una de las calificaciones más altas durante el proceso de evaluación fue la empatía, pues la misma, mide la atención individualizada al cliente, la prestación de un buen servicio desde la primera vez, la amabilidad de los funcionarios del área administrativa y en general, el clima laboral de la organización. La calificación fue de 4.24/5.0.

Grafica 19. Empatía Cliente Interno



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

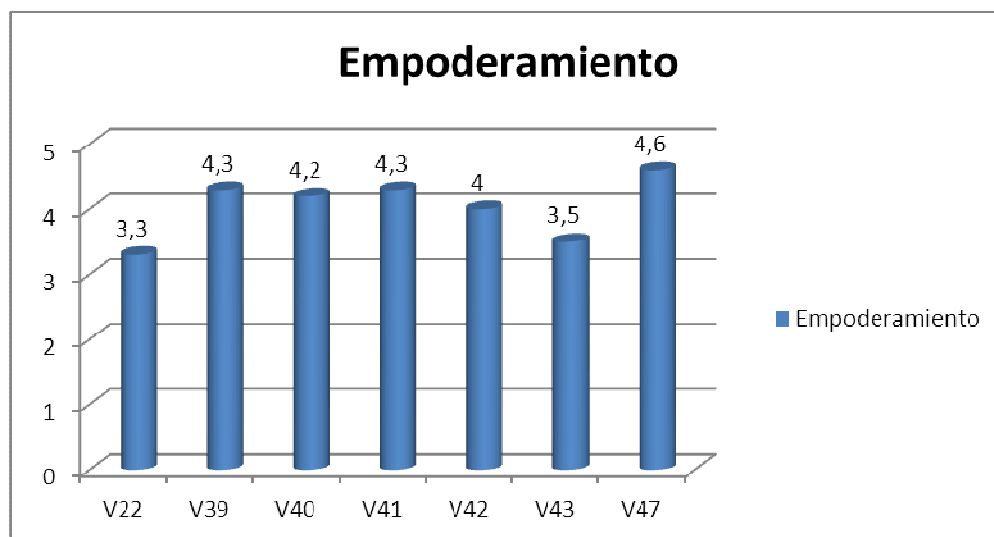
Tabla 15. Promedio Empatía

No.	VARIABLE	PROMEDIO
V28	La U se preocupa por los intereses de los docentes	4,3
V35	Los empleados de las U sede Neiva son amables	4,4
V36	La atención brindada por el Personal directivo, administrativo y operativo es buena	4,2
V37	En la U, el clima laboral es bueno	4,0
V38	La U brinda desde la primera vez, un buen servicio	4,3
	Promedio Total	4.24

5.2.5 Empoderamiento

Con la dimensión de empoderamiento se pretendió medir la capacidad de liderazgo que tiene la universidad en la región Huilense y la apropiación de sus derechos que tienen los docentes. Esta dimensión obtuvo una calificación de 4.0/5.0. Es importante señalar que los docente consideraron que el plan de capacitación ofrecido por la Universidad anualmente es acorde a las necesidades del docente 4.6/5.0 y con una calificación baja 3.3 /5.0 la convocatoria o invitación que realiza a los docentes para participar en programas culturales, deportivos para mejorar y mantener su buena salud.

Grafica 20. Empoderamiento Cliente Interno



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

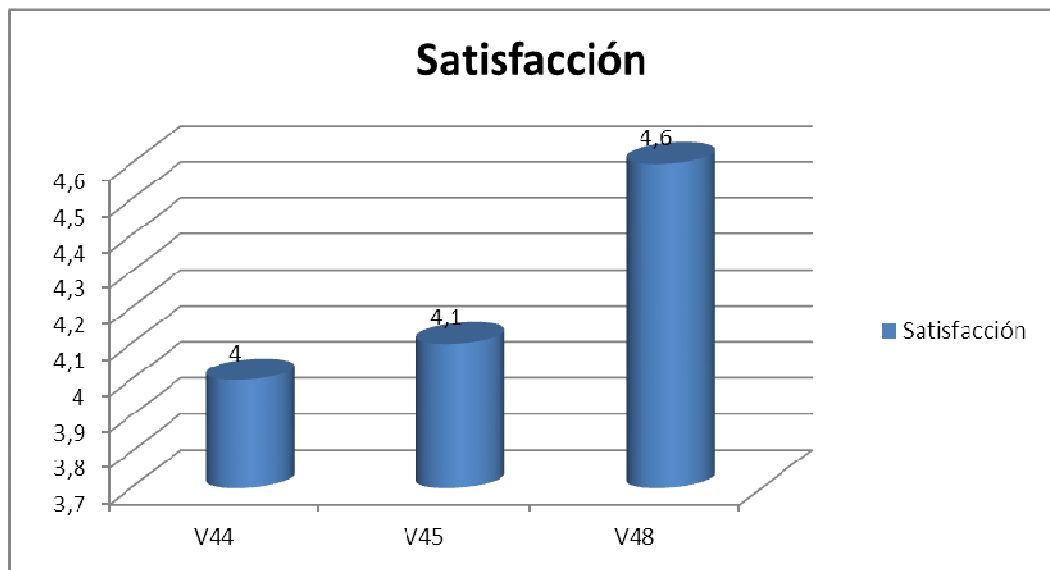
Tabla 16. Promedio Empoderamiento

No.	VARIABLE	PROMEDIO
V22	La U lo ha invitado a participar en programas culturales, deportivos para mejorar y mantener su buena salud	3,3
V39	La U ofrece programas de bienestar institucional	4,3
V40	Los programas de bienestar institucional lo motivan a participar	4,2
V41	Las universidad ostenta gran liderazgo en la región	4,3
V42	En la U se desarrollan con claridad los procesos académicos y administrativos	4,0
V43	En la U los docentes reciben capacitación en diferentes áreas	3,5
V47	El plan de capacitación es acorde a las necesidades del docente.	4,6
	Promedio Total	4.0

5.2.6 Satisfacción

Esta dimensión obtiene una alta calificación 4.2/5.0 y de la misma, se destaca la satisfacción que tienen los docentes frente a la calidad académica de los egresados de la Universidad 4.6/5.0

Grafica 21. Satisfacción Cliente Interno



Fuente: procesamiento de datos 54 encuestas

Tabla 17. Promedio Satisfacción

No.	VARIABLE	PROMEDIO
V44	Me siento orgulloso de trabajar en la U	4,0
V45	Les cuento a mis amigos las bondades que tiene la U	4,1
V48	Me siento contento con la calidad académica de los egresados de la UCC	4,6
	Promedio Total	4.2

6. CONCLUSIONES

La calidad del servicio prestado por la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva, evaluado mediante el modelo de percepciones de Servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) obtuvo un alto grado de satisfacción, en razón a la valoración de los clientes externos e internos dada a cada una de las dimensiones propuestas (Tangibilidad, Empatía, capacidad de Respuesta, Seguridad, Fiabilidad, empoderamiento y Satisfacción).

El valor alcanzado por el alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad del presente estudio es de 0.83. Lo anterior nos indica que la homogeneidad entre las variables es muy alta lo que nos garantiza la fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio en la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva.

Las variables que más influyen en la satisfacción de los servicios prestados por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, fueron : La atención individualizada que presta el personal administrativo y docente a los estudiantes, la amabilidad y voluntad del personal administrativo de prestar siempre el mejor servicio, de atender oportunamente las necesidades de los estudiantes y docentes, los horarios de atención son los adecuados, los Empleados de la UCC sede Neiva inspiran confianza ,los Empleados siempre están bien presentados , el valor de la matrícula es acorde al medio regional, la UCC sede Neiva cuenta con instalaciones atractivas, limpias, cómodas, amplias, las aulas de sistema cuenta con equipos modernos, los comunicados de la UCC son claros, la UCC sede Neiva es líder a nivel regional ,los Egresados de la UCC sede Neiva son preferidos por el Sector laboral y cuenta con reconocimiento por su profesionalismo.

Las variables que trasgreden negativamente en la satisfacción de los servicios Prestados por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, vistas por los clientes internos y externos son: la localización de UCC sede Neiva no es la adecuada, el letrero de la UCC no es visible desde lejos, los Profesores de la UCC no cuentan con estudios en Magíster y Doctorado, la UCC sede Neiva no da a conocer los derechos y deberes de los Estudiantes, la UCC no ofrece diferentes líneas de investigación a los estudiantes.

De conformidad con lo expresado en el marco teórico, las expectativas o calidad esperada, según Grönroos, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Grönroos (1994, p. 38), la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). En los resultados de Tangibilidad se encontró un alto grado de satisfacción

consideran que la apariencia física de las instalaciones de la UCC sede Neiva son atractivas, son limpias, amplias, cómodas, los equipos de cómputo son modernos, el horario de atención al público es adecuado a sus necesidades, los comunicados son claros, con una calificación promedio de 4,1/5,0

En cuanto a la empatía se podría afirmar que la UCC sede Neiva brinda un servicio amable, realiza atención personalizada y los empleados siempre tienen una buena presentación personal, lo que indica una buena interacción entre los empleados de la universidad y los estudiantes.

Con referencia a la capacidad de respuesta, los resultados indican que el Personal de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva, siempre tiene disposición para ayudar, comprende las necesidades de los estudiantes y sus quejas y reclamos, que el servicio prestado es oportuno y rápido, lo que permite concluir que la UCC tiene claro que la calidad de servicio es la base de supervivencia de toda Empresa

Para evaluar las promesas ofrecidas por la Universidad Cooperativa de Colombia sede Neiva se formularon las preguntas de la 33 a la 42 del instrumento del modelo Servqual, en el que la dimensión de Fiabilidad obtuvo una calificación de 3.43/5.0 la cual es la escala de Likert es moderada, en razón a que los estudiantes consideran que la UCC no les da a conocer sus deberes y derechos, el personal docente no cumple con la entrega de notas a tiempo, la UCC sede Neiva no ofrece líneas de investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema como tal. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como todos sus componentes que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en que al servicio se refiere. (Colmenares D & Saavedra T, 2007)

Con referencia al Empoderamiento, los resultados arrojados en la aplicación del instrumento, se obtuvo una calificación de 3.5/5.0, con un alto grado de satisfacción, por considerar los encuestados que la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva goza de liderazgo en la región, los egresados son preferidos por el sector laboral, los Profesores publican libros y escriben en revistas nacionales, sin embargo se obtuvo una baja calificación en referencia a que los Docentes de la UCC sede Neiva no cuentan con formación de Magister y Doctorado.

A pesar de que no existe un acuerdo para poder determinar la calidad de servicio, el concepto de la misma se vincula a las percepciones y expectativas de los Consumidores (Vásquez et al, 1996; citados por Orrego, 2004).

Los resultados del presente Estudio, sirven para la Universidad Cooperativa Sede Neiva evalúe la calidad y el grado de satisfacción de sus servicios prestados, trabajo que será de guía para conocer las percepciones de los clientes, y docentes el cual le permitirá plantear estrategias de mejoramiento de gestión de calidad que conlleven a la satisfacción de los clientes .

Un servicio de alta calidad ,ofrece ventajas comparativas en cuanto, posicionamiento en el mercado, liderazgo en el ámbito regional, cualificación del personal , motivación y lealtades del personal, mejoramiento continuo en la estrategia de gestión de calidad , como resultado del estudio de investigación se ha definido las siguientes recomendaciones a la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Neiva.

7. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados de la depuración de la información recopilada, y en aras de la productividad del presente trabajo, llevar a cabo las recomendaciones a la Universidad Cooperativa de Colombia, que se generen acciones específicas para los ítems evaluados dentro de un proceso de mejoramiento continuo en el cual se fortalezcan las debilidades en cuanto a temas como cualificación de sus docentes, la difusión de las líneas de investigación y cambio de localización de la Sede y se mantengan fortalecidos los aspectos como la prestación del servicio en general de manera oportuna, rápida y eficaz que conlleve a la satisfacción de las necesidades del cliente (estudiante y docente). Para esto se sugiere lo siguiente:

- Capacitaciones específicas a cada área y servicio. Es importante que la Universidad mantenga un ejercicio que busque permanentemente la capacitación a su personal, y fundamentalmente a quien tiene acceso directo a los usuarios (estudiantes, docentes y aspirantes) incluyendo al personal de vigilancia quienes a la postre resulta ser la primera persona que recibe a quien solicita un servicio. No basta con las inducciones que pro tómpore dan la ARP, pues más allá de la formalidad de dichas actividades lo que se busca es una real y eficaz preparación, que implique la presencia directa de la Institución. Esta preparación debe ser continua, porque está establecido que las personas son muy dadas a dejar de lado el ejercicio permanente del buen trato, la cara amable y la disponibilidad de servicio con sentido real de pertenencia. Por tanto, se propone que la Universidad establezca cada año o semestralmente jornadas de preparación y actualización en este tema.
- Realizar una reestructuración de la imagen institucional para que sea más visible teniendo en cuenta que solo hay un aviso en una zona alta y se tienen varias sedes en las cuales no existe el logo institucional. La visibilización de la Universidad no se da solo por sus labores internas y su trabajo de proyección social. Es importante que no solo en los alrededores de la institución, sino en lugares estratégicos de la ciudad, se coloquen avisos alusivos a la entidad que permita estar generando un estado visual que recuerde y se mantenga en la retina de los ciudadanos. Es sin lugar a dudas una manera de hacer más efectiva la Universidad, y de esta manera “vender” su imagen a conocidos y extraños. Aunque existen dos vallas a las afueras de la ciudad, ello no la visibiliza de la manera que echan de menos los estudiantes y profesores; se recalca entonces, que haya una mayor presencia en cuanto a su logo en otros escenarios que bordean la sede.
- Realizar eventos para propiciar la vinculación del egresado a procesos lúdicos, académicos, culturales y recreativos, distintos a los convencionales. Bien se ha dicho, que el egresado es parte importante de la cara de la Universidad, y

comprendiendo la percepción que hay en el sector externo de que ellos son bien recibidos, se hace necesario darles una mayor presencia, incluso es conveniente invitarlos a que participen en cuerpos académicos, para que hagan sus aportes, conocer cuales fueron sus falencias en la formación pregradual y donde estriban sus vacíos cuando han ingresado al mundo laboral. Se recomienda la existencia de un banco de datos actualizados, y la posibilidad de que se integren como Asociación, para que desde allí direcciones sus propuestas. Aunque conocemos que la Institución lleva a cabo un evento por año, se hace necesario que en el transcurso de cada período académico mínimamente se les vincule a participar de los eventos académicos que se realizan desde los diferentes programas y que además sirvan de ejemplo a las nuevas generaciones que engrosan las filas de los nuevos profesionales; para ello se sugiere que sean invitados a los procesos de inducción que semestralmente se llevan a cabo.

- Aprovechar el impacto en el medio del egresado para fortalecer la imagen institucional y liderar proyectos regionales. De la mano con las propuestas anteriores, y atendiendo que el egresado de la Universidad tiene un buen impacto en el medio, es importante que exista una mayor visibilidad de su trabajo en escenarios públicos y privados, y que se conviertan en verdaderos líderes regionales, además de esta manera se hace mas certera la impronta de la Universidad de “formar profesionales con criterios políticos”, que no es otra cosa distinta a que impacten positivamente en el medio aportando a la región, en la búsqueda de inclusión social, solidaridad, tolerancia y convivencia pacífica, es decir constructores de región y generadores de tejido social.

- Evaluaciones constantes del desempeño del personal. De la mano con la política institucional de buscar prepararlos para la prestación de un mejor servicio, se hace necesario que se lleve a cabo un proceso de evaluación, para diagnosticar las falencias y así generar planes de mejoramiento que permitan apuntarle a una mejoría constante, pues la Universidad viene generando un proceso de transformación que implica un mayor comprometimiento de sus integrantes, y la evaluación sirve con estrategia para tenerlos actualizados y comprometidos con el cambio.

- Presentar propuestas para reubicar la institución teniendo en cuenta el POT ya que está en una zona comercial y la UCC cuenta con un campus donde se pueden proyectar escenarios lúdicos, recreativos, académicos, zonas de parqueo, su crecimiento, y la adopción de los proceso de Acreditación, donde la infraestructura juega un papel muy importante. En punto a este aspecto, una evidencia marcada de estudiantes y docentes es la indebida ubicación de la Institución, no solamente por que en virtud de su paulatino crecimiento, y la imposibilidad de intervenir sus edificaciones, dado que no le es permitido por destinación del suelo, se hace urgente su reubicación. La expectativa del personal de la Universidad es tan grande que hoy por hoy se constituye en una verdadera urgencia. Sin lugar a dudas su reposicionamiento en el medio está dado por la

viabilidad o nó de las instalaciones, que a decir verdad, su denominado “campus Universitario los Andaquíes”, resulta un escenario de la más alta pertinencia para que allí se construya el mismo. La falta de parqueaderos, la construcción de salas de profesores, lugares lúdicos, la construcción de laboratorios en el lugar donde actualmente funciona, se puede convertir en un punto negativo a la hora de lograr el cometido en que se encuentra empeñada la institución cual es elevar sus programas a “alta calidad”, o incluso para lograr la renovación de sus registros calificados.

- Cualificación de los docentes, que permita involucrarlos en las nuevas tendencias de la educación como el manejo de tecnologías y las nuevas dinámicas en materia de enseñanza-aprendizaje, básicamente en el tema de formación por competencias. EL es el material humano mas importante en el proceso de formación educacional, su cualificación debe ser permanente, pues la dinámica del conocimiento no permite estatismos, al contrario debe haber una permanente preparación no solamente en temas pedagógicos y metodológicos, sino tecnológicos, y fundamentalmente de cambios de paradigmas. Hoy cuando el Ministerio de Educación está invitando a “formar por competencias” y no por contenidos, coloca al docente en la situación de transformar totalmente su “modo” de transmitir el conocimiento; ello sólo será posible si él comprende que se debe cambiar la docencia para que no se cambie el docente.

- Difundir y hacer partícipe a los estudiantes sobre las diferentes líneas de investigación que ofrece la UCC, para de esta manera propiciar la opción que el estudiante asuma con mas entereza su compromiso en investigación y que al tiempo opte por modalidad de grado un tema investigativo. Aunque quien en pregrado debe hacer investigación es el docente y no el discente, es importante que en este proceso de formación (pregrado), al estudiante hay que nutrirlo de insumos que le permitan acercarse a la investigación y que a la postre se constituya en una opción de vida. Propiciar en la universidad escenarios más generosos que permitan apropiarse de sus líneas y sub líneas, permitirá un mayor acercamiento a este ejercicio. Pero de la mano con lo anterior y lo más importante, es que la institución cree verdaderos incentivos para que ellos accedan a Semilleros de Investigación, que sean copartícipes de los grupos de Investigación que hay en la sede y que puedan participar en eventos no solamente regionales sino nacionales e incluso internacionales.

- Generar en el docente el espíritu investigativo, en la búsqueda de robustecer este tema que se ha convertido en elemento fundacional en la Educación Superior. Bien se sabe que investigar genera sugestión, por que de lo que se trata es de creación de nuevo conocimiento, y ello no es tan sencillo; por ello la política de la institución debe apuntar a que sus profesores mediante cualificación previa, propendan por desarrollar destrezas en esta materia, que formulen proyectos de investigación, que en sus planes de trabajo docentes produzcan artículos posibles

de ser publicados preferentemente en revistas indizadas. Es sabido que investigación que no se publica no tiene ningún sentido. Una de las maneras de visibilizarse el docente es mediante la publicación de su producción intelectual, no sólo de libros, capítulos de libro, artículos, sino software y otros medios posibles que permitan recalcar, su visibilización a través de comunidades académicas. Este es un punto de la mayor importancia en que la Universidad debe invertir. Aquí también, se debe formular una política de incentivos a sus docentes que mediante sus esfuerzos se involucren en procesos investigativos y fundamentalmente que sean generadores de impacto social en el medio. Este elemento debe convertirse en la verdadera responsabilidad social de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de Marketing. (1999). España: Cultural SA.

American Marketing Association AMA. (22 de 07 de 2009). *Marketingpower.com*. Recuperado el 10 de 05 de 2012, de Resource Library Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

Barquero, J. D., Rodriguez, D. C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿ Quien se ha llevado mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamerica.

Barrera Barrera, R., & Reyes Rodriguez, M. d. (2005). Analisis Comparado de las Escalas de Medición de la Calidad de Servicio. *Departamento de Administracion de Empresas y comercializacion e Investigación de Mercados Universidad de Sevilla*, 285.

Castillo Bonilla, M., Cordoba Penagos, A., & Rojas Arango, J. (2010). Evaluación de la calidad del servicio prestado por la empresa de servicios publicos de Palermo". NEIVA, HUILA, COLOMBIA: Especialización Alta Gerencia. Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana.

Colmenares D, O. A., & Saavedra T, J. L. (4 de diciembre de 2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales*. Recuperado el 8 de mayo de 2012, de Técnica Administrativa, Buenos Aires: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

DANE. (2011). *Información Estadística* . Colombia.

De Zubiria, J., & Ramirez, A. (2009). *Como Investigar en Educación*. Magisterio.

Lewis R., A. (2003). *Test Psicológicos y Evaluación*. Mexico: Pearson Educación.

Lorens Montes, F. J. (1995). Un Análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del clientes. *cuaderno 29*, 35-45.

Mc Carthy E, J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing. Un enfoque Global*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Méndez, L. A. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 7 de mayo de 2012, de Elaboración del marco teórico referencial que sustente la aplicación de la metodología SERVPERF para la gestión de la calidad en una empresa de servicios: <http://www.monografias.com/trabajos73/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf/marco-teorico-referencial-metodologia-servperf3.shtml>
- Mendoza Aquino, J. A. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 07 de mayo de 2012, de Medicion de la calidad: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml#mode>
- Montaña Rodriguez, J., Ramirez Plazas, H., & Ramirez Plazas, E. (2003). Evaluación de la calidad, la Lealtad y la Satisfacción del servicio prestado por el Sector Salud en Neiva. Neiva, Huila, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Ospina Diaz, M. R., & Sanabria Rangel , P. E. (2010). Un enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia Modelo Migme. *Resvista Facultad de Ciencias Economicas, Investigación y Reflexión vol. XVIII Num 2*, 112.
- Paramo Morales, D., & Ramirez Plazas, E. (2011). *COMPONENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR LAS TIENDAS DE BARRIO. NEIVA: UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.*
- The Chartered Institute of Marketing CIM. (2011). *cim.com.uk*. Recuperado el 10 de 05 de 2012, de Marketing glossary: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

ANEXOS