

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GLOBAL EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL
CEAD LA DORADA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
2013 - 2 Y 2014 - 1**

**JHON FREDY SALDAÑA LEOPARDO
YIRLEY ZULENI ESTACIO FERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES Y
DE NEGOCIOS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA DORADA, CALDAS
2014**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GLOBAL EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL
CEAD LA DORADA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA, 2013
- 2 Y 2014 - 1**

**JHON FREDY SALDAÑA LEOPARDO
C.C. 10185434
YIRLEY ZULENI ESTACIO FERNÁNDEZ
C.C. 10733121823**

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

**Asesor
NELSON MARIN LATORRE ARIAS
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES Y
DE NEGOCIOS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LA DORADA, CALDAS
2014**

Nota de aceptación

Presidente Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Los investigadores agradecemos la compañía ferviente de nuestros padres y de muchos amigos que siempre creyeron en nuestro valor y esfuerzo para que sigamos construyendo nuestra senda de vida y de amor.

Expresamos y valoramos con gran sentimiento de orgullo, la encomiable labor directiva y académica de la Dra. Edith María González Ramírez que la frente del CEAD LA DORADA ha sabido orientar su crecimiento y ha acompañado a sus estudiantes de una manera resuelta y desinteresada para que alcancen sus metas profesionales.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	14
1. ANTECEDENTES	15
2. EL PROBLEMA	17
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
3. JUSTIFICACIÓN	19
3.1 SOCIAL	19
3.3 METODOLÓGICA.....	20
3.4 DE MERCADEO	20
3.5 DE INVESTIGACIÓN	20
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. HIPOTESIS	22
6. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 MARCO TEÓRICO	23
6.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
7.1 ENFOQUE.....	36

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
7.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	36
7.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
7.5 PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	36
7.6 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
7.7 TIPO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EMPLEADO	37
7.8 DISEÑO MUESTRAL.....	37
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
8.1 PROCESO DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE	40
LA INVESTIGACIÓN	40
9. CONCLUSIONES	52
9.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS.....	52
9.2 CONCLUSIONES METODOLÓGICAS.....	52
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	58

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro No. 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL	28
Cuadro No. 2. Dimensiones y aseveraciones comunes a servicios	31
Cuadro No.3. Ejemplos de formato de respuesta tipo Likert	31
Cuadro No.4. Proceso para la formulación del cuestionario	32
Cuadro No.5. Métodos de muestreo	33
Cuadro No. 6. Distribución de población y muestra	39

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla No. 1. Razones por las cuales la gente si recomendaría a un tercero estudiar en la UNAD	59
Tabla No. 2. Razones por las cuales la gente no recomendaría a un tercero estudiar en la UNAD	60
Tabla No. 3 Índices de satisfacción para clasificar el servicio de una empresa según norma ISO 9000	63
Tabla No. 4. Descriptivos de la pregunta 30 del instrumento de medición	69
Tabla No. 5. Descriptivos de la pregunta 27 del instrumento de medición	71
Tabla No. 6. Tabla de frecuencias variable “interés de estudiará un programa de postgrado en la UNAD”	74

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica No. 1. Evaluación de la percepción hacia el tema de sí el CEAD cuenta con una infraestructura moderna	41
Gráfica No. 2. El CEAD La Dorada se esmera en la buena dotación de las aulas previstas para los encuentros tutoriales	42
Gráfica No. 3. Evaluación de la percepción hacia el tema de sí el CEAD dispone de suficiencia de salas, para la formación de los estudiantes	42
Gráfica No. 4. Las instalaciones físicas del CEAD La Dorada permanecen bien aseadas	43
Gráfico No. 5. El personal prestador de los servicios del CEAD La Dorada, tienen una apariencia pulcra	44
Gráfica No. 6. El material de enseñanza es actualizado	44
Gráfica No, 7. El CEAD La Dorada entrega el material de estudio al comenzar el semestre	45
Gráfica No. 8. El CEAD La Dorada dispone de tutores especializados en las diferentes áreas de estudio	46
Gráfica No. 9. Los tutores del CEAD La Dorada prestan bien el servicio	46
Gráfica No. 10. El personal de servicios administrativos del CEAD La Dorada presta bien el servicio	47
Gráfica No. 11. El personal del CEAD La Dorada que dirige el programa académico realiza bien el servicio	48
Gráfica No. 12. Los casos académicos son solucionados con prontitud	48
Gráfica No. 13. Los casos académicos son solucionados en un ambiente de respeto.	49
Gráfica No. 14. El personal del CEAD La Dorada que dirige o coordina el programa académico siempre está dispuesto a ayudarle	50
Gráfica No. 15. Los tutores del CEAD La Dorada tienen buena voluntad para prestar la tutoría	50
Gráfica No. 16. Los tutores del CEAD La Dorada se interesan por asegurar la formación de sus estudiantes	51
Gráfica No. 17. El CEAD La Dorada, Siempre le inspira confianza	52
Gráfica No. 18. El personal de servicios administrativos del CEAD La Dorada le inspira confianza	52
Gráfica No. 19. El personal que dirige o coordina el programa académico le	53

inspira confianza

Gráfica No. 20. Usted siente seguridad en los trámites que realiza en el CEAD La Dorada	54
Gráfica No. 21. Los tutores del CEAD La Dorada demuestran buenos conocimientos	54
Gráfica No. 22. El personal de servicios administrativos del CEAD La Dorada le da una atención personalizada	55
Gráfica No. 23. El personal que dirige o coordina el programa académico comprende las necesidades específicas de sus estudiantes	56
Gráfica No. 24. El CEAD La Dorada, cuenta con Bienestar Institucional	56
Gráfica No. 25. El CEAD La Dorada, realizan actividades de integración	57
Gráfica No. 26. Los tutores del CEAD La Dorada asesoran a la institución y a los estudiantes para el normal y excelente desempeño del servicio y de las personas	58
Gráfica No. 27. ¿Recomendaría a su mejor amigo estudiar en la UNAD?	58
Gráfica No. 28. De acuerdo a su experiencia ¿Qué tan probable es que contemple la posibilidad de estudiar un postgrado en la UNAD?	60
Gráfica No. 29. Usted siente que sus expectativas hacia la calidad del servicio global ofrecido por el CEAD La Dorada	61
Gráfica No. 30. En términos generales cuan satisfecho se encuentra usted con la calidad del servicio global ofrecido por el CEAD de La Dorada	62
Gráfica No. 31. Índices de satisfacción para la dimensión de elementos tangibles	63
Gráfica No.32. Índices de satisfacción para la dimensión de confiabilidad	64
Grafica No. 33. Índices de satisfacción para la dimensión de capacidad de respuestas	65
Grafica No. 34. Índices de satisfacción para la dimensión de seguridad	66
Grafica No. 35. Índices de satisfacción para la dimensión de empatía	67
Grafica No. 36. Índices de satisfacción para la dimensión de expectativas	68

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. DISEÑO ENCUESTA SATISFACCIÓN	80
ANEXO B. FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS	81
ANEXO C. FORMATO VALIDACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO	85

RESUMEN

El propósito de esta investigación, que da continuidad a un proceso iniciado en 2012, fue medir cuál es el índice de satisfacción global que tienen los estudiantes activos frente a la calidad del servicio que les ofrece el CEAD-UNAD La Dorada. Este estudio es de carácter cuantitativo¹, porque recurre la estadística, haciendo el proceso de medición de la calidad del servicio, mediante la aplicación de un índice, donde se obtienen respuestas las cuales se les realiza un conteo. Se utilizó un tipo de investigación no experimental donde se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Un diseño probabilístico con un muestreo Aleatorio estratificado, porque consideró a 243 estudiantes de los diferentes programas de pregrado de los períodos II de 2013 y I de 2014, seleccionados al azar de sexo masculino y femenino. Los datos se analizaron mediante análisis estadístico (método SERQUAL). Los resultados presentan niveles de satisfacción en cuanto a: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, expectativas.

La confiabilidad interna del instrumento fue del 95% mediante el Alfa mayor 0,05⁴.

¹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos Y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2003. p.1-7.

INTRODUCCIÓN

La educación superior busca proveer educación de alta calidad, pero no basta con este proceso, es necesaria la retroalimentación si efectivamente se está entregando, y una de las formas de evidenciarlo, es con la recolección de datos sobre el nivel de satisfacción de sus usuarios, los estudiantes, conociendo sus percepciones y expectativas.

Independientemente del instrumento y técnica de investigación, el análisis de resultados debe conciliar propuestas de mejoramiento o cambio de los ambientes académicos y de soporte a los mismos, para generar espacios más propicios para el desarrollo de los estudiantes; ello implica, un esfuerzo especial para gestionar los servicios, desarrollar las competencias y aptitudes del personal responsable, motivarlos a que su producto sea de calidad, con sentido de alerta para alcanzar las expectativas de los clientes. Esta investigación busca conocer y estudiar la realidad de la calidad de la UNAD, saber el porqué es una opción en la región, ¿qué la diferencia de otras instituciones? ¿Cómo se produce el servicio de directivos o administrativos? ¿Cómo se da la atención en los procesos de matrícula y académico?, si hay trascendencia de la investigación, la proyección social, las acciones de bienestar institucional, promoción, y finalmente, qué expectativas tiene el estudiante.

Para el desarrollo de este estudio se aplicó el uso del instrumento de medición SERVQUAL, con una versión modificada, que facilita conocer los resultados de las preguntas que orientan la investigación, cuyo público objetivo son los estudiantes del Semestre 2 de 2013 y del semestre 1 de 2014. Se contactaron estudiantes de semestres avanzados quienes han tenido previa experiencia de los servicios prestados por el centro educativo, la encuesta se aplicó en el recinto del centro educativo de la UNAD – CEAD La Dorada, los días 7 de diciembre de 2013 y 31 de mayo de 2014.

1. ANTECEDENTES

La dificultad de medir la intangibilidad de los servicios, se superó en 1985, con los aportes de Parasuman, Zeithmal y Berry, quienes apoyados por la firma “Marketing Science Institute”, proponen la metodología definida en el instrumento SERVQUAL, consistente en un cuestionario con preguntas estandarizadas clasificadas (a escala múltiple).

En 1996, el SERVQUAL, había sido descrito en más de 100 artículos y se convirtió en tema de doctorado en por lo menos 20 tesis. Desde entonces el modelo se ha aplicado en industrias, empresas y bancos. Se fundamenta en el gap (falla) que se origina en el servicio, es la diferencia entre cómo es percibido por un usuario y la expectativa que tiene.

Investigaciones realizadas en algunas universidades del mundo²:

Hill, en 1995, se centró en la teoría de la calidad del servicio, en una universidad británica, el estudio fue exploratorio longitudinal de las expectativas y percepciones que los estudiantes poseen de los diferentes servicios universitarios. Las preguntas se orientaron en dos grupos de factores: el académico y el no académico; el primero, enfocaba a calidad de enseñanza, el contenido del curso, los métodos de enseñanza y el feed back. Una de las conclusiones reveló que las expectativas tienen formación anterior a la llegada de la universidad.

Narasimhan, en 1997, desarrolló un estudio sobre el proceso de enseñanzaaprendizaje en el aula universitaria, a partir del SERVQUAL, mostró un inventario para profesores y otro para estudiantes; en los primeros se incluyó las percepciones que tenían sobre las percepciones y expectativas de los estudiantes. La conclusión principal arrojó que existen diferencias según el lugar y las asignaturas, pero no es posible encontrar las razones de las mismas.

Stevenson y Sander, con investigaciones entre 1998 y 2000, se inclinaron por las expectativas de los universitarios, especialmente el rol del tutor y el feedback, el marco teórico se fundamentó en el procesamiento de la información, la profecía del autocumplimiento, y la teoría de la calidad del servicio. El modelo pretende que los profesores consideren las expectativas de los estudiantes antes de iniciar el curso.

Yanhong y Kaye, en 1999, desarrollan un estudio longitudinal usando el SERVQUAL sólo a la evaluación de las características de la enseñanza, que se preguntan a los estudiantes,

² PICHARDO MARTÍNEZ, María del Carmen, et al. El estudio de las expectativas en la universidad: Análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. En: Revista Electrónica de Investigación Educativa. México: Universidad Autónoma de Baja California, 2007.

agrupadas en: Tangibles (puesta de servicios informáticos), fiabilidad (objetivos claros de los cursos), sensible a necesidades (método de evaluación apropiado) y relación con el profesorado (disponibilidad, feedback). El estudio concluyó que las expectativas de los estudiantes son estables por tres años, y en las que hay cambios significativos, no se da una estructura clara, a veces aumenta y otras disminuye.

Keogh, et al, en 2001, se enfocaron en las expectativas que tienen los estudiantes al comenzar su educación superior, respecto al apoyo que les proporcionará el tutor en los estudios a distancia.

Darlostion-Jones, en 2003, analiza las percepciones y expectativas de los estudiantes en una universidad australiana, utilizaron el instrumento SERVQUAL, al comienzo y al final del semestre del primer curso; además, de aplicar entrevistas semiestructurada a estudiantes de cuarto año. Las conclusiones mostraron las diferencias entre las expectativas y las experiencias reales.

De la Fuente, encontró en 2004, que las preferencias de los estudiantes difieren en la gran mayoría de los ítems, según la nacionalidad, la universidad a la que pertenecen, la titulación; sin embargo, las mayores diferencias se encuentran en la enseñanza deseada, las preferencias de evaluación, los métodos de enseñanza evaluados y las preferencias de las cualidades del profesorado.

Las investigaciones de carácter institucional de la UNAD representan una oportunidad para renovarse y mejorar continuamente en el servicio y en la oferta educativa más coherente y pertinente a las necesidades de la comunidad, cumpliendo así con los objetivos misionales y estratégicos de su quehacer. ¿Qué motiva La investigación? Este estudio se inicia desde la directriz de la Gerencia de Relaciones Internacionales de la UNAD, fundamentada en Macroproyectos y en el Sistema de Gestión de Calidad.

2. EL PROBLEMA

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, la creciente competencia empresarial, el progreso del conocimiento, el desarrollo tecnológico, la adopción de sistemas de calidad y la excelencia organizativa, tienen también implicación en la formación ofrecida por las universidades. Los estudiantes y los públicos relacionados a éstas, aumentan sus exigencias al buscar la mejor opción en el mercado.

La universidad entiende la importancia de adoptar modelos de gestión para hacer frente a los permanentes cambios que demanda la sociedad, como la implementación de ISO 9001, sistema de gestión de calidad que permite hacer mediciones de la calidad del servicio como herramienta de soporte al control y a la toma de decisiones. Las instituciones que ofrecen una educación con calidad deberán responder tanto a expectativas del estudiante y a las del mercado que los empleará. En ese sentido un usuario o cliente, puede encontrar dos escenarios, uno idealizado o esperado, frente a otro, percibido de acuerdo con la vivencia o experiencia del servicio (momento de verdad); por lo tanto, la calidad del servicio podría definirse al comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe.

Las actitudes de los estudiantes suele asociarse con su satisfacción, en esa vía las entidades de educación relacionan ésta con el resultado del proceso educativo, no obstante un análisis más detallado del problema considerará tanto el contexto socioeconómico y político (políticas, normas del gobierno, globalización, competencia, etcétera) e internos a la Universidad (calidad del servicio, recursos financieros, políticas internas de la Universidad, entre otros).

El CEAD La Dorada se encuentra ubicado en el Municipio de La Dorada, al oriente del Departamento de Caldas, su ubicación geográfica es considerada como estratégica por su cercanía con el norte del Tolima, noroccidente de Cundinamarca, occidente de Boyacá, suroriente de Antioquia, vincula estudiantes de estas zonas del país donde encontramos diferentes rasgos culturales y sociales; se hace necesario hacer un reconocimiento de la percepción de los estudiantes vinculados, para conocer que sentimientos representa para ellos el CEAD La Dorada, y por consiguiente sus expectativas frente a la institución educativa.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En virtud que si las organizaciones, como en este caso el CEAD-UNAD La Dorada, mide la percepción o satisfacción de la calidad en sus diferentes áreas, procesos, aspectos,

relacionados con los estudiantes, puede actuar sobre los resultados, identificando las prioridades de mejora del servicio, guiar en la asignación de recursos y ofrecer mejor orientación a sus clientes con ventajas competitivas o de diferenciación en el mercado universitario.

El problema queda formulado en el siguiente interrogante:

¿Cuál es el índice de satisfacción global que tienen los estudiantes activos al Semestre 2 de 2013 y el semestre 1 de 2014, frente a la calidad del servicio que les ofrece el CEAD-UNAD La Dorada?

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 SOCIAL

La calidad educativa en el CEAD-UNAD de La Dorada, es importante para crear profesionales competentes que se ocuparán en diversos sectores económicos y sociales de la región, pues, es una realidad que las demandas de una comunidad son hoy motivadas por los mayores conocimientos que se tienen en un mercado competitivo, la revolución de las tecnologías de la comunicación y la información, el servicio como baluarte de diferenciación, creándose una conciencia que las interacciones de las personas en los diferentes espacios de la sociedad, deberían ser cada vez mejor.

Necesariamente, esa aspiración se convierte en un reto para las organizaciones, antes de elevar un marco político y estratégico, implica reevaluar ciertos procesos a partir de saber qué posición se quiere lograr, y efectivamente tener de primera fuente cómo se está haciendo el proceso; pero, esto no es posible con una toma de decisiones basada en la experiencia o en el influjo del poder, sino que se concreta desde el preguntar para medir y generar juicios evaluativos desde la percepción de quienes representan el desvelo de las intenciones y la razón de ser de la misión empresarial, los clientes, en el escenario educativo, los estudiantes.

La inversión de esos estudiantes, se verá reflejada en la calidad de la disciplina en la que se forman profesionalmente y como personas que tienen las capacidades para dirigir y dirigirse dentro de grupos, equipos, empresas, y que a su vez esa expectativa de ser un cliente bien atendido, se multiplicará a la presunción de que hay que hacer bien las cosas porque sus clientes también querrán que se les trate con excelencia, y continuará este requerimiento entre unos y otros en el círculo de la sociedad.

3.2 ACADÉMICA

La enseñanza en la educación superior ha experimentado grandes cambios, tanto en forma cuantitativa porque enfrenta una demanda masiva, como cualitativa, por la exigencia de la calidad.

La percepción del estudiante, se convierte en componente vital del proceso de enseñanza-aprendizaje en las aulas universitarias (físicas o virtuales).

Algunas instituciones se quejan por el recibo de estudiantes con conocimientos y habilidades insuficientes, como consecuencia de debilidades en el proceso de formación; se critica la mejora en calidad de la educación privada en desmedro de la educación

pública, y también sobre todo en las regiones se desestimula la modalidad a distancia, por la presencial.

De ahí que esta investigación elevará un diagnóstico para que fortalezca la calidad de la docencia universitaria en las diferentes facultades y programas que se ofrecen en el CEAD de la UNAD, en el municipio de La Dorada, Caldas.

3.3 METODOLÓGICA

Se desea confirmar que el uso del instrumento SERVQUAL es útil en la evaluación de los servicios prestados por el CEAD-UNAD de La Dorada.

3.4 DE MERCADEO

Este estudio suministrará a la UNAD información relevante de los aspectos positivos y debilidades en la calidad de prestación del servicio; permitirá así mismo revisar si las políticas, objetivos, y, metas de la Universidad, están asociadas a las necesidades y expectativas del cliente; facilitará el desarrollo de estrategias para el mejoramiento continuo en sus procesos y relación con el cliente, y en dar respuestas flexibles y rápidas a las oportunidades del mercado que representa la región o área de influencia del CEAD - UNAD La Dorada, teniendo en cuenta que en 2012 2, ya se realizó una primera aplicación de la encuesta y es importante medir la evolución del servicio.

3.5 DE INVESTIGACIÓN

El interés particular por investigar la percepción en la calidad del servicio CEAD- UNAD La Dorada, es contribuir en el apoyo al mejoramiento continuo en la calidad del servicio que se brinda, midiendo la satisfacción del estudiante donde se logra tener un parámetro como respuesta de la investigación y se cuantifica las necesidades del mercado, haciéndolo de una manera continua y permanente.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el índice de satisfacción global frente a la calidad del servicio que ofrece el CEAD-UNAD La Dorada en los estudiantes activos en 2013 – 2 y 2014 – 1.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar el índice de satisfacción en las dimensiones tangible, de confiabilidad, de capacidad de respuesta, de seguridad y de empatía.
- ✓ Medir el índice de satisfacción global del público objetivo del estudio hacia la calidad del servicio del CEAD-UNAD La Dorada e identificar la importancia de las dimensiones de la calidad del servicio del Centro Regional.
- ✓ Indagar por las expectativas que tienen los estudiantes de la universidad frente al mejoramiento en la prestación del servicio del CEAD-UNAD La Dorada.
- ✓ Calcular con un 95% de confianza, la verdadera proporción poblacional de clientes que se encuentran satisfechos o conformes con el servicio general prestado por el CEAD La Dorada.
- ✓ Calcular con un 95% de confianza, la verdadera proporción de población que si recomendaría a un tercero estudiar en la UNAD.

5. HIPOTESIS

El índice de satisfacción global de los estudiantes del CEAD-UNAD La Dorada es igual o superior a un 80%.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

¿Qué es percepción?: De acuerdo con Felmand³, la percepción es una facultad que le permite a la persona ver, oír, oler, gustar, tocar o sentir, organizar, interpretar y derivar significados de su experiencia, es decir implica la actividad no sólo de los órganos sensoriales, sino también del cerebro.

La Teoría de la Gestalt refiere que un objeto se percibe como un todo y bien organizado, estructurado y coherente, en consecuencia se relaciona con la teoría General de Sistemas respecto a la sinergia que hace que el todo sea mayor a la suma de sus partes. En ese sentido, tanto la experiencia como el ambiente y el aprendizaje determinan la forma como se percibe, e influyen en la capacidad de juicio sobre los estímulos que se procesan.

Calidad⁴: La Real Academia Española, define calidad como una "cualidad", una "manera de ser", "alguien que goza de la estimación general", o "lo mejor dentro de su especie". En educación, el término se aplica a la excelencia de una disciplina, a la perfección de un proceso, a la obtención de buenos resultados con una determinada técnica o procedimiento.

Calidad de un servicio: Heskett y otros⁵, afirman que la calidad es relativa, no absoluta, es decir, es determinada e interiorizada por la percepción por el cliente o usuario del servicio, no por el proveedor del mismo.

Cuando una organización, dirige su estrategia hacia la prestación del servicio con calidad, implica un esfuerzo por igualar o superar las expectativas del cliente, o controlarlas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

El punto de partida es la identificación de necesidades y su influencia en la percepción del valor de un servicio, de ahí se conocerán diferentes niveles generales de satisfacción, la evaluación de diversos aspectos del servicio y la intención de volver a contratar (o recomendar) el mismo servicio. El fin de un Estudio de estos es indicar oportunidades de mejora y su impacto en la rentabilidad de la empresa.

³ FELDMAN, Robert. Psicología. México D.F.: MC Graw Hill, 1999. 646 P.

⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Tomo I. Madrid: Gaspar y R Esparza, 1984. p.242.

⁵ HESKETT, SASSER y SCHLESINGER. The Service Profit Chain: The Free Press. New York, 1997.

Calidad del servicio en educación superior: Según Rosenthal y Rubin ⁶ , precursores en el estudio de la influencia que tienen las expectativas de una persona sobre otras-, definir la calidad del servicio en la educación superior resulta difícil porque no hay claridad en definir quién es realmente el cliente, algunos consideran que es el estudiante, otros creen que es el empleador o las empresas, y de seguro la mayoría descuida la posibilidad que el estudiante se convierta en autoempleado, o empresario, donde el cliente final se puede ubicar en la sociedad.

Las percepciones sobre calidad en la educación tienden a ser muy subjetivas y a depender de intereses personales. Desde los alumnos que cuentan con diferentes aspiraciones, los académicos que buscan que la educación sea conforme a su conocimiento, y los instituciones que buscan personal capacitado para realizar bien su trabajo.

El estudiante tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas luego de la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del estudiante, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el estudiante es consciente.

La satisfacción del estudiante no puede ser percibida sino hasta que se convierte en egresado y logra desarrollarse en el mundo laboral y puede ir desde que consigue su primer empleo hasta el momento en que se jubila. Pero, definitivamente es un cliente y aunque no puede buscarse su satisfacción inmediata, el proceso debe asegurar su satisfacción al momento de convertirse en egresado e incorporarse al mundo productivo.

En psicología y educación la influencia que tienen las expectativas de unas personas sobre otras, reciben el nombre de efecto Pigmalión o profecía de autocumplimiento (también denominado autorrealización, concepto proveniente del término en inglés self-fulfilling prophecy). Consiste en que las expectativas que tiene una persona sobre otra llegan a convertirse en realidad, y se define como el proceso por el cual las creencias y expectativas de una persona afectan de tal manera su conducta que provoca en los demás una respuesta que confirma esas expectativas.

⁶ ROSENTAHL, R. y RUBIN, D.B. Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. The Behavioural and Brain Sciences, 1978. p. 3, 377-415.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Concepto de Educación Superior Abierta y a Distancia⁷: Es un enfoque y una estrategia metodológica de organización y administración que busca ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior, formal y no formal, facilitando el ingreso a esta modalidad educativa de un mayor número de estudiantes, con el uso sistemático de medios de comunicación e información y con la sinergia de un esfuerzo cooperado en la interacción interpersonal y grupal.

La encuesta de satisfacción⁸: Es un método descriptivo que intenta medir y cuantificar diferentes aspectos y componentes de la calidad con lo que permite su posible evaluación y seguimiento en el tiempo. El objetivo de las encuestas de satisfacción es conocer el grado de fidelidad de los clientes, la aceptación de productos y servicios, la evaluación de los precios, la percepción sobre la atención recibida, y el índice de notoriedad frente a la competencia; el beneficio principal de la implementación se relaciona con la disminución en los costos, tanto en tiempo como en capital que se traducirán en mayor satisfacción para clientes y mejor dirección de sus estrategias comerciales.

En el entorno educativo se viene como instrumento de medición y diagnóstico, cumple con los requisitos de ser suficientemente sensible y específico, tiene valor predictivo, es un instrumento con fiabilidad. Estos parámetros serán los que proporcionen la validez al cuestionario. La redacción de preguntas, la comprensibilidad de las mismas por parte de los clientes es circunstancia clave en la construcción de los cuestionarios de satisfacción. El tipo de preguntas y el orden de las mismas serán también factores a tener en cuenta en la realización de las encuestas.

Índices⁹: Se entiende por índice el parámetro de efectividad en el que se encuentra cada una de las variables o ítems que se evalúan dentro del ciclo de servicio de una organización. En esta investigación es medida por índice Real.

Índice Real: Evalúa realmente el servicio prestado en cada uno de los momentos de verdad (todos los contactos que el cliente tiene con la organización) del ciclo de servicio de

⁷ SARMIENTO MORENO, Luis Abrahán. Modelo colombiano de educación abierta y a distancia SED. Bogotá, 2007. p.73-100.

⁸ MAZZOLA, Carina. Si podemos preguntar ¿Por qué no lo hacemos?: Encuestas de satisfacción de clientes. [Septiembre, 2003] Tomado de internet: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/64/satiscliente.htm>

⁹ HUMBERTO SERNA GOMEZ, ¿Cómo medir la satisfacción de clientes? –Teoría, estrategias y metodología-/Publicación –Faculta de Administración Universidad de Los Andes/Proceditor Ltda., Bogotá, Colombia 2001.

atención al cliente. Estos momentos de verdad varían según el tipo de empresa a la que se le esté realizando la evaluación.

Dentro de este índice se evalúan tanto aspectos objetivos como subjetivos del servicio. Los primeros hacen referencia a temas como producto, infraestructura estructura organizacional, recurso humano e imagen corporativo; los segundos tocan ítems relacionados con amabilidad, actitud de servicio, liderazgo, valor agregado, entre otros.

Generación de Índices: Tomando en cuenta que el índice es un parámetro de evaluación. Éste se calcula según la escala utilizada en cada uno de los momentos de verdad evaluador, a la cual se le da un valor porcentual (ponderado) según la respuesta que haya marcado el entrevistado, de la siguiente manera:

Para escalas de 5 puntos

Si Contestó	Valor Porcentual (ponderado)
5	100%
4	75%
3	50%
2	25%
1	0%

Es importante anotar que en toda calificación existe una alternativa de respuesta denominada NO APLICA, que será utilizada sólo cuando el entrevistado no debería saber nada acerca del tema del que se le está preguntando.

Los entrevistados que marquen esta opción no serán tenidos en cuenta para realizar los cálculos de generación de índices.

Para la generación efectiva del índice se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{(n*P1)+(n*P2)+(n*P3)+(n*P4)+(n*P5)}{N - (NA)}$$

n = Número de personas que responden para cada ítem. P = Valor porcentual (ponderación) para cada ítem

N = Número total de personas que responden la pregunta

A = Entrevistados que no aplican

Metodología SERVQUAL: Es una herramienta que facilita la comprensión del significado del valor del servicio para el cliente, así como el grado en que los esfuerzos de una empresa están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos, el modelo SERVQUAL¹⁰, integra cinco dimensiones generales: Elementos tangibles: Hace referencia a las características físicas y apariencia de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Fiabilidad: Mide si la prestación del servicio se da de una forma hábil, adecuada y constante.

Capacidad de respuesta: Revisa si existe disposición de ayudar a los usuarios o clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad (Garantía): No basta con una buena imagen de infraestructura, o de la presentación y apariencia personal, es importante que el personal revele conocimientos y atención respecto al servicio que están brindando, para inspirar confianza y credibilidad.

Empatía: Personalización del servicio, entender sus necesidades y la velocidad con que se puede apoyar a su solución.

En el cuadro siguiente se amplía la explicación de los elementos que conforman cada dimensión.

Cuadro No. 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL

TANGIBLES Aspectos físicos que el cliente percibe en la organización	OBJETIVOS Sistema tangible del servicio que entra en contacto con los clientes, folletos y letreros		PERSONAS Apariencia física de las personas, aseo, olor, presentación	INFRAESTRUCTURA Condición de instalaciones, tecnología y equipos	
CONFIABILIDAD Habilidad de desarrollar el servicio como se pactó y con exactitud	EFICIENCIA Brindar excelente servicio, optimizando recursos	EFICACIA Obtener el servicio requerido sin importar los procesos o recursos utilizados	EFFECTIVIDAD Que el servicio las expectativas para las que fue diseñado	REPETICIÓN Se realice el servicio al primer intento	PROBLEMAS Solución a problemas no rutinarios provocados incluso por

¹⁰ PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY. "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Vol. 64, No. 1. Spring: Journal of Retailing.

					el cliente
VELOCIDAD DE RESPUESTA Disponibilidad Inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio	ESPERA Tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio.	INICIO Y TÉRMINO Cumplimiento en los horarios programados de inicio y fin del proceso	DURACIÓN Cumplimiento en el tiempo de duración del servicio	POST SERVICIO Tiempo extra que el usuario debe esperar para la solución de situaciones inesperadas.	
ASEGURAMIENTO	CORTESÍA	SERVICIALIDAD	COMPETENCIA	CREDIBILIDAD	
Habilidad para comunicar las ideas e inspirar confianza	Amabilidad y buen trato en el servicio, recepción, agradecimiento y despedida	Disposición del empleado por servir al usuario, anticiparse a la solicitud	Capacidad de los empleados para realizar un servicio de calidad (conocimiento)	Capacidad de los empleados para inspirar confianza a los clientes	
EMPATÍA Proveer cuidados y atención individualizada a los clientes.	PERSONALIZACIÓN Hacer sentir al usuario que se le trata individualmente como alguien especial		CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Conocer a fondo las necesidades del cliente e interpretar adecuadamente sus requerimientos		

Fuente: ADÍ SHARÓN, Gabriel Weil. Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del Cema, 2003.

Estas dimensiones, se presentan en un cuestionario con alrededor de 22 preguntas, pero oscila dependiendo la importancia que la organización de a cada dimensión, adicionalmente, se incluyen preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas.

El análisis se puede ampliar con la evaluación de las brechas sugeridas por el modelo SERVQUAL¹¹, en torno a la gestión de los servicios que involucran otros actores, pero, indiscutiblemente, no puede faltar la señalada como Brecha 5.

¹¹ ADÍ SHARÓN, Gabriel Weil. Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del Cema, 2003.

Brecha 1: Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de éstas. Se considera que el personal que está en contacto directo con el cliente, puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2: Informa de la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa, en virtud que en muchos casos no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: Compara lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. Esto porque una falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, puede ocasionar un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

La preocupación de las empresas va más allá de prestar un buen servicio al cliente, además de tener en cuenta el amplio número de competidores que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, luego es imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio, siendo esta la esencia de una nueva filosofía orientada al cliente.

Medición de la satisfacción de los clientes: Según Hayes¹², cuando el objetivo es conocer el nivel de satisfacción de los clientes, esto se logra por medio de mediciones, que permiten a un negocio:

Saber lo bien que está funcionando el proceso comercial.

Saber dónde hay que hacer cambios para conseguir mejoras, si es que se necesita efectuar cambios.

Determinar si los cambios conducen o han conducido a mejoras, siendo confiables para que sus clientes prefieran siempre realizar transacciones comerciales con la compañía.

¹² INSTITUTO NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA- INAP. Medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano: Buenos Aires: INAP, 1998.

Cualificar el servicio a sus clientes.

Hayes¹³, recomienda aplicar técnicas de muestreo y de entrevista directa a los clientes, plantea el siguiente procedimiento para establecer las necesidades de los clientes:

Crear una lista de las dimensiones de calidad: Revisar publicaciones y experiencia personal.

Redactar las definiciones de cada dimensión en términos generales.

Crear ejemplos específicos (aseveraciones) para cada dimensión de calidad, que reflejen el comportamiento específico del proveedor del servicio o producto (Ver Cuadro 2)

El formato de tipo Likert, ilustrado por Hayes¹⁴, se agrega para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento de satisfacción (ejemplo o aseveración) que describe el servicio o producto.

Los elementos de satisfacción se enuncian en frases que indican aspectos específicos, buenos o malos, del servicio o producto.

La escala de respuesta en cada elemento de medición, representa un continuo bipolar, recorre desde el nivel superior al inferior, dando posibilidad al cliente de señalar con propiedad el grado que describe el servicio recibido (Ver Cuadro 3).

Cuadro No. 2. Dimensiones y aseveraciones comunes a servicios

<p>Disponibilidad de apoyo: Grado en el que el cliente puede contactar al proveedor:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Siempre que lo necesité, pude obtener ayuda del personal✓ El personal estuvo siempre disponible para ayudar✓ Podía contactar al personal en cualquier momento que lo necesitara✓ El personal estaba ahí, cuando se lo necesitaba✓ Podía organizar reuniones con el personal en un horario conveniente
<p>Capacidad de respuesta: Grado en el que la organización el cliente puede reaccionar ante una demanda del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Cuando les pedí ayuda, fueron rápidos en responder

¹³ HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico. 2 ed. México: Oxford University, Press, 1998. ISBN: 970-613-451-4. P. 29-31.

¹⁴ Ibid, p.66.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando lo necesité, me ayudaron inmediatamente ✓ Después de haber pedido ayuda, tuve que esperar durante un corto período de tiempo
<p>Puntualidad en la respuesta: Grado en que el trabajo se lleva a cabo dentro del marco de tiempo establecido por el cliente y/o dentro del marco temporal acordado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terminaron el trabajo cuando yo esperaba ✓ Cumplieron con mi calendario ✓ Terminaron con sus cometidos dentro del marco temporal establecido ✓ El proyecto se acabó a tiempo
<p>Integridad de la respuesta: Grado en el que el apoyo resuelve los problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aseguraron que todos los aspectos del trabajo están acabados ✓ Acabaron todo lo que habían dicho que acabarían ✓ Estuvieron dispuestos a proporcionar ayuda desde el principio hasta el fin del proyecto
<p>Afabilidad del apoyo: Grado en que el proveedor utiliza una conducta y maneras profesionales adecuadas mientras trabaja con el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los miembros del personal se comportaron de una manera profesional ✓ El personal me escuchaba ✓ El personal era cortés ✓ Al personal le preocupaba lo que yo decía

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA- INAP. Medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano: Buenos Aires: INAP, 1998.

Cuadro No. 3. Ejemplos de formato de respuesta tipo Likert

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Ni Acuerdo ni Desacuerdo	Acuerdo	Total Acuerdo
1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente ni bueno	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Fuente: HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico. 2 ed. México: Oxford University, Press, 1998. p.67.

Al usar el formato tipo Likert, permite determinar el porcentaje de respuestas positivas y negativas para un elemento dado, es decir al agrupar las cinco escalas, se puede transformar en una de tres (las respuestas de 1 y 2, se convierte como una respuesta de 1; la respuesta de 3 se considera como una respuesta de 2; y una respuesta 4 ó 5, se considera como una respuesta de 3).

Considerando el aspecto estadístico, las escalas con cinco opciones de respuesta tienen más confiabilidad que las que ofrecen dos.

Pasos para la formulación de cuestionarios: Hayes¹⁵, señala que los cuestionarios se diseñan para un proyecto especial de investigación, el elegido para ambientar este tema, es en relación a evaluar el nivel de satisfacción del cliente.

Para llegar al diseño del cuestionario, previamente se consideran la lista de elementos de satisfacción a medir y el formato de respuesta (preferiblemente tipo Likert).

Cuadro No. 4. Proceso para la formulación del cuestionario

PASOS	DESCRIPCIÓN
1º. Generar los elementos del cuestionario.	Seleccionar de lista de elementos de satisfacción.
2º. Verificar redacción apropiada de los elementos.	Concisos, concretos, contener sólo una idea, no deben contener negociaciones dobles, y pertinentes con lo que se quiere medir.
3º. Seleccionar el formato de respuesta para los elementos.	Hay formato de lista de verificación, y formato de tipo Likert.
4º. Redactar la introducción del cuestionario.	Manifiestar el propósito del cuestionario e instrucciones para contestarlo.
5º. Seleccionar muestra representativa de los elementos	Los elementos de cada dimensión de calidad, deben ser similares en contenido. Si se seleccionan con base en el discernimiento, se recomienda emplear varios jueces para seleccionar los elementos. Si se usa el método de selección matemática, se usan correlaciones elemento total, o el método de diferencias entre grupos. También se usa el método de análisis de factores.
6º. Evaluar los elementos conservados	Calcular la confiabilidad de las escalas del cuestionario usando el método de dividir en mitades, o el estimado de Cronbach.

Fuente: HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico. 2 ed. México: Oxford University, Press, 1998. p.78.

¹⁵ Ibid, p.68-78.

En la estructuración del impreso, se tienen en cuenta las siguientes partes: Introducción, explicación de la escala de graduación de respuesta y luego se presentan los elementos de satisfacción a medir, también se pueden incluir preguntas adicionales.

Determinación de la muestra¹⁶: Para determinar a cuántas personas encuestar, se distingue entre población (universo), el conjunto total, y muestra al subgrupo más pequeño extraído de éste.

En poblaciones grandes resulta complejo administrarla a toda la base de clientes, tanto por tiempo como por recursos financieros, y sería dispendiosa la tarea de medir todas las actitudes de los clientes.

En consecuencia, se utiliza la técnica de muestreo, que consiste en seleccionar una muestra de la población, y cuyo objetivo es garantizar que los resultados del cuestionario de satisfacción de los clientes sean representativos de la población en estudio.

Hayes, relaciona tres tipos de muestreos: Censal, con base en el criterio personal y estadístico.

El primero es viable para muestras pequeñas, y respecto al segundo y tercero, se recomienda el estadístico porque permite generalizar los resultados a la población de la cual se extrajo la muestra.

Cuadro No. 5. Métodos de muestreo

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
Censal: Selección de todos los casos de la población.	Es toda la población. Usado para conocer la reacción de todos los clientes. Se emplea cuando existe facilidad de acceso a todos los datos (están sistematizados). Es posible que los costos sean elevados.
Con base en el criterio personal: Selección de un subconjunto de casos, con base en la discrecionalidad de la persona que crea la muestra.	Es un método sencillo. Es cuestionable el grado de generalización de los resultados de la muestra a la población.

¹⁶ Ibid., p.80-87

MÉTODO	DESCRIPCIÓN
<p>Estadístico: Selección de subconjuntos de casos con base en las probabilidades.</p> <p>Tipos: Muestreo aleatorio simple</p> <p>Muestreo estratificado Muestreo por grupos (nidios)</p>	<p>Se determina el tamaño de la muestra por métodos estadísticos. Se aplica la selección aleatoria para la inclusión de casos en la muestra. Es factible determinar estadísticamente la probabilidad de que la muestra no sea representativa de la población. Los resultados pueden generalizarse a la población.</p> <p>Todos los casos en la población tienen las mismas probabilidades de ser incluidos en la muestra, se eligen al azar.</p> <p>La población se divide en grupos o estratos y se realiza un muestreo aleatorio dentro de cada grupo.</p>

Fuente: HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico. 2 ed. México: Oxford University, Press, 1998. ISBN: 970-613-451-4. P.83-87

Es importante que en los datos obtenidos en los cuestionarios sobre los niveles de satisfacción, se apliquen índices de resumen¹⁷ que describan los aspectos importantes de los mismos. Estos estadísticos reflejan la tendencia principal, como la media o promedio aritmético y la dispersión de los datos varianza desviación estándar.

Importancia del desarrollo de encuestas de satisfacción del cliente: Andrew Sturdy¹⁸ y otros, refieren el estudio realizado en una organización de Estados Unidos, afirman que ni el estudio de caso se ha diseñado para examinar el uso de encuestas de satisfacción de los clientes, las cuales son utilizadas como mecanismo de control del trabajo profesional y en parte para fines de acreditación. A pesar, del interés en la satisfacción del cliente, los lugares de trabajo en Estados Unidos, se han centrado en la producción orientada a la empresa, dejando de lado el proceso de transformación de las organizaciones de servicios profesionales.

Las construcciones teóricas de los programas de **Gestión de Calidad Total y Control (TQM)**, tienen su origen en los conceptos de control estadístico de proceso, y están enfocados en el carácter sistémico de las organizaciones y la importancia del liderazgo. Cada miembro se motiva a identificar problemas y errores en el sistema y trabajar conjuntamente hacia el logro de la calidad total y mejora continua.

¹⁷ Ibid, p.114-115.

¹⁸ STURDY, Andrew; GRUGULIS, Irena y WILLMOTT, Hugh. Customer service: Empowerment and Entrapment. New York: Palgrave, 2001. p.157-159, 186-187.

La TQM, es un concepto ambiguo, en parte debido a la gran variación en la composición, la amplitud y las técnicas de diversos programas que ha derivado, su uso inconsistente puede reflejar el conflicto aún no resuelto para controlar mejor la incertidumbre en las organizaciones.

Las evaluaciones de los efectos de la TQM sostienen que resuelve muchos de los problemas de una organización, se amplía la autoridad de toma de decisiones de los trabajadores y hace que esta sea más flexible, competitiva y eficiente. De otro lado, el mandato del impulso hacia la producción ajustada y la mejora de la calidad se califica como 'neo-taylorista', para ello se requiere una mayor estandarización y cualificación de los métodos de trabajo.

La investigación en el mercado laboral se encontró que algunos empleadores buscan ahora la mano de obra con apariencia y la auto-presentación atractiva los sentidos de los clientes. Las habilidades estéticas y las competencias necesarias para ofrecer la mano de obra es una característica clave, más aún, en el punto de entrada, que las habilidades técnicas.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 ENFOQUE

La investigación es de carácter cuantitativa¹⁹, porque utiliza la estadística, hace el proceso de medición de la calidad del servicio, a partir del conteo de las respuestas obtenidas y la aplicación de un índice.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo no experimental, es aplicada porque usa un cuestionario a contestar por la población muestral sobre la percepción de la calidad del servicio prestado por el CEAD de La Dorada.

7.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación alcanza el nivel descriptivo²⁰, con el fin de caracterizar las percepciones de la calidad del servicio de las diferentes áreas y programas académicos que ofrece el CEAD La Dorada.

7.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se asume como transversal²¹, porque consulta en todos los programas académicos sobre la calidad de los servicios del CEAD, y la satisfacción hacia la calidad del servicio recibido, midiendo estos aspectos una sola vez en el tiempo.

7.5 PÚBLICO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La población a analizar, son principalmente, la población activa de estudiantes al Semestre 2 de 2013 y semestre 1 de 2014 de la UNAD, del CEAD La Dorada.

La gran mayoría están vinculados a la vida laboral, suelen concurrir a los encuentros programados los fines de semana en el centro educativo.

¹⁹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos, y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2003. p.1-7.

²⁰ MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Mc Graw Hill, 2008. p.136-137.

²¹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos Y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003. p.183-189

En lo posible se contactó estudiantes de semestres avanzados, quienes tienen más experiencia o momentos de verdad de los servicios prestados por el centro educativo.

7.6 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta fue aplicada a 243 estudiantes de pregrado y postgrado de la CEAD UNAD La Dorada, vinculados a diferentes programas académicos, quienes se encontraban activos al semestre 2 de 2013 y 1 de 2014, ya que tienen previa experiencia del CEAD y criterio en el momento de calificar el servicio prestado por la entidad.

La encuesta se desarrolló en el centro educativo de la CEAD- UNAD La Dorada, los días 7 de diciembre de 2013 y 31 de mayo de 2014, con los estudiantes que se presentaron a sus pruebas nacionales finales, y con interés en contribuir a la investigación.

7.7 TIPO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN EMPLEADO

Se usó como instrumento de recolección de datos, una versión modificada del cuestionario SERVQUAL, que es un instrumento estructurado en 18 variables, agrupadas en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía

Con el modelo de la escala de Likert, las respuestas de satisfacción percibida se califican, entre:

1. En total desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Ni acuerdo ni desacuerdo; 4. Acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

7.8 DISEÑO MUESTRAL

Universo de estudio: Se aplicó a los estudiantes de pregrado del Período II del año 2013 y del período I de 2014.

Tipo de muestreo empleado: Aleatorio estratificado, porque consideró a los estudiantes de los diferentes programas de pregrado y posgrado, y su participación en el total del universo, para luego determinar su representación en el total de la muestra:

Nivel de confianza del estudio: Se aplica el 95%.

Error de muestreo del estudio: Se toma con el error máximo del 5%

Tamaño de la muestra: Según información suministrada por el CEAD de La Dorada, para el Período 2 del año 2013 y para el período 2014 -1, se cuenta con 712 estudiantes, distribuidos en los diferentes programas de Pregrado y Posgrado.

Se aplicó el tipo de muestreo estadístico, con la fórmula para determinación del tamaño de muestra en universos finitos y conocida la población:

$$n = \frac{N z^2 p q}{(N-1) e^2 + z^2 p q}, \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra =?

N = Universo = 712

z = Coeficiente de confianza = 95% = 1.96

e = Coeficiente máximo de error admisible = 5% = 0.05 p = Probabilidad de éxito = 50% = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.50

Remplazando:

$$n = \frac{N z^2 p q}{(N-1) e^2 + z^2 p q}$$

$$n = \frac{712 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(712-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{712 * (3,8416) * 0,50 * 0,50}{711 * (0,0025) + (3,8416) * 0,50 * 0,50}$$

n = 243 estudiantes

Selección de la muestra: Como existen varios programas ofrecidos en el CEADUNAD La Dorada, el tipo de muestreo se lleva como estratificado, se consultó cual era la cantidad de estudiantes por programa para extraer la sub-muestra de cada grupo (Ver Cuadro 6).

Según la participación de los estudiantes de los diferentes programas, en el total de la población universal (712), se aplicó el porcentual resultante a total de la población muestral (243), determinándose, cuántos de ellos debían encuestarse en cada fecha definida.

Se hizo la respectiva convocatoria y consulta, y los primeros que apliquen se toman hasta completar el total por programa.

Criterios de inclusión:

Estudiantes matriculados en el Período 2 del año 2013 y del período 1 de 2014.
Estudiantes que respondan correctamente el cuestionario.

Criterios de exclusión:

Estudiantes que presentan limitaciones en la comprensión del cuestionario. Estudiantes que solo estén en el proceso de homologación de materias.

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

8.1 PROCESO DE ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cálculo e interpretación de los índices de satisfacción

En esta sección del informe, el grupo de investigación procede a hacer el cálculo de los índices de satisfacción de cada una de las dimensiones del servicio evaluado; una vez se hizo el cálculo de los índices se procedió a la interpretación de los mismos teniendo en cuenta la teoría expuesta por Serna²².

Para efectos de dar cuenta del principal interés de investigación, a continuación se presentará en un gráfico cada uno de los índices de satisfacción que fueron obtenidos en 2012 en la investigación inicial y que recoge los resultados en 2013 – 2 y 2014 – 1. Posteriormente se muestra el análisis comparativo.

Para la interpretación de los índices de satisfacción se tuvo en cuenta la siguiente tabla:

Tabla No. 3. Índices de satisfacción para clasificar el servicio de una empresa según norma ISO 9000

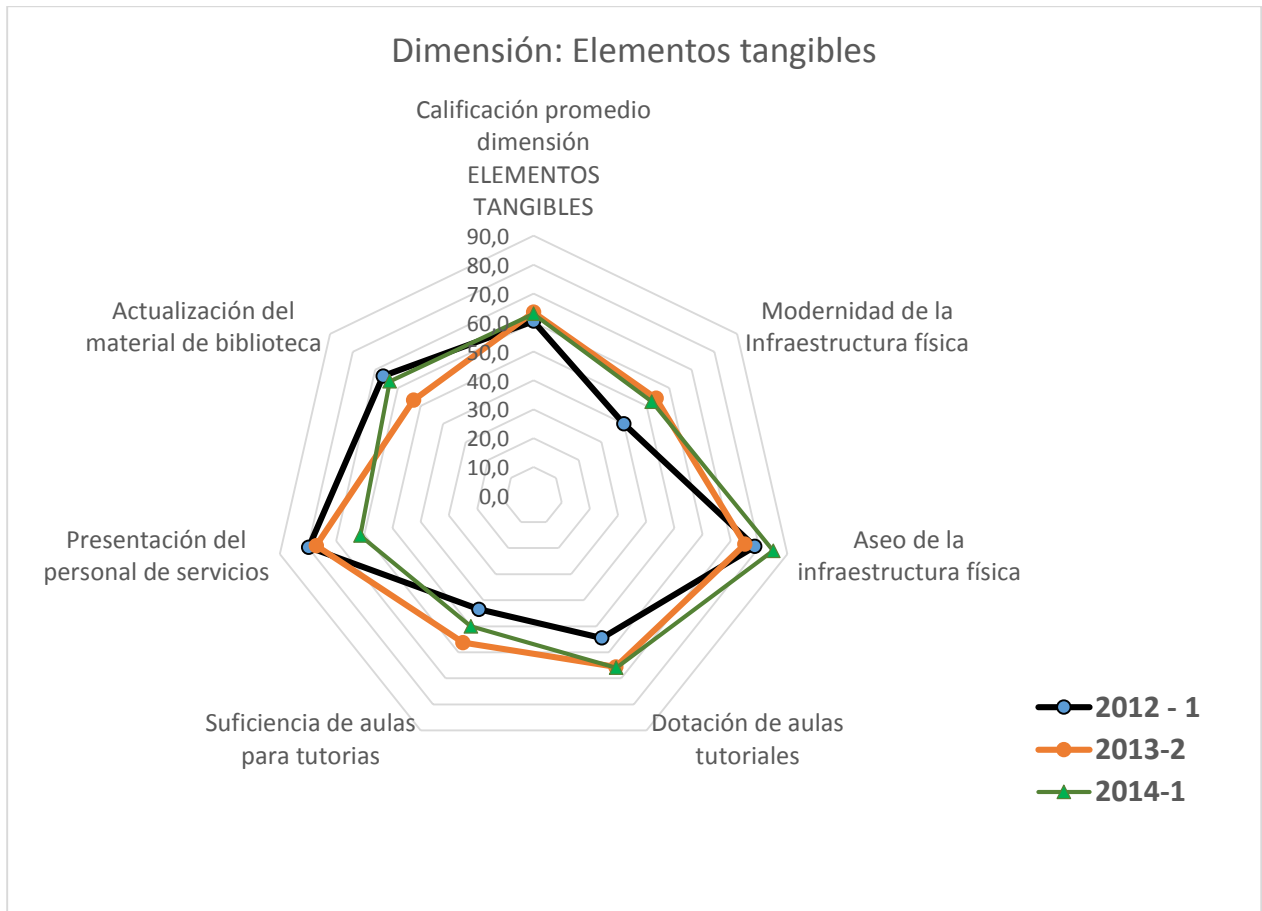
ÍNDICE	VALORACIÓN
Servicio Excelente	100%
Servicio Bueno	90%
Servicio Aceptable	80%
Servicio Regular	70%
Servicio Malo	60%
Servicio Muy Malo	50% o menos

Fuente: SERNA, Gómez Humberto.

²² SERNA, Gómez Humberto. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes? Teoría, estrategias y metodología Facultad de Administración, Universidad de los Andes. Proceditor Ltda. Bogotá, Colombia. 2001.

Es de esperarse entonces, que éstos índices muestren al menos un 80% de satisfacción en el cliente.

Gráfica No. 31. Índices de satisfacción para la dimensión de elementos tangibles

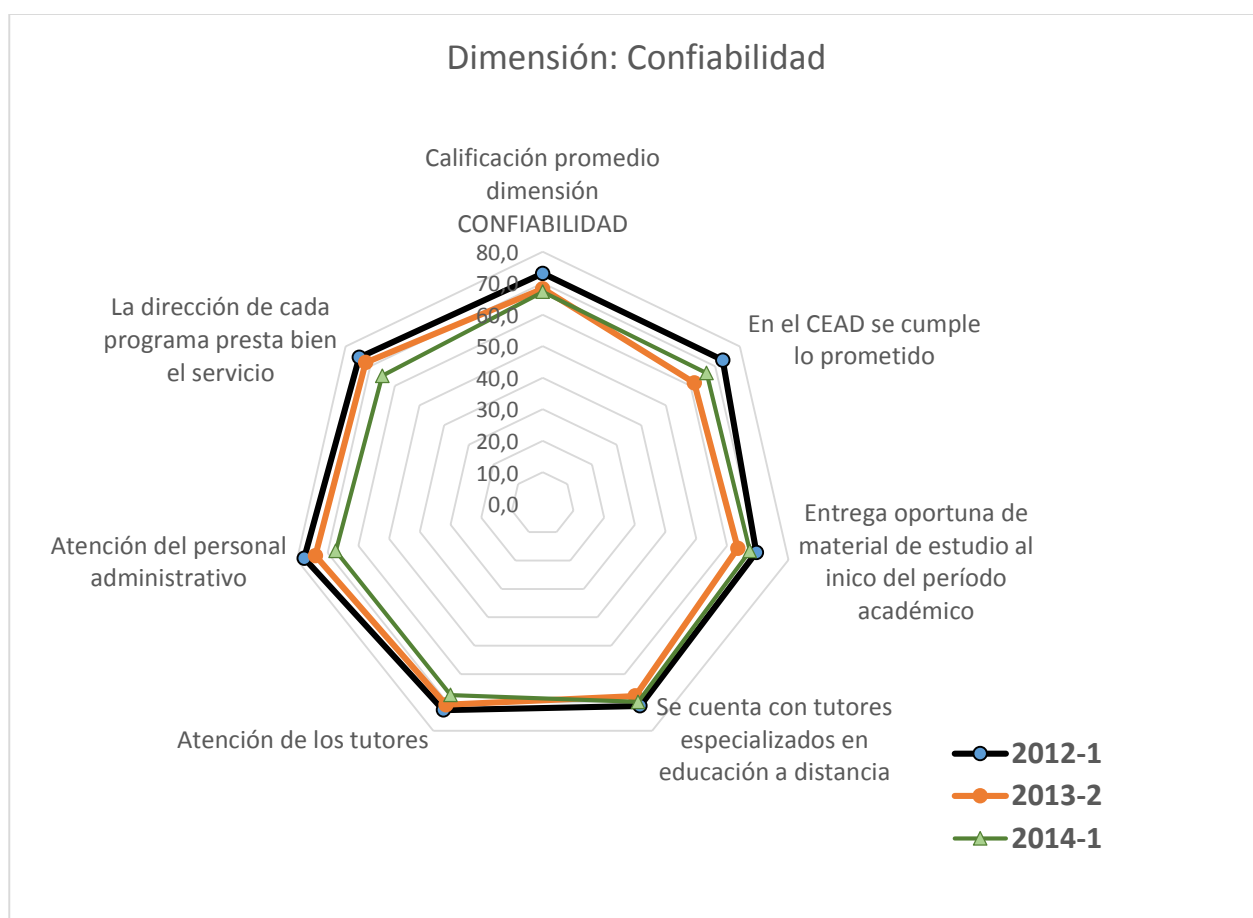


Fuente: Los autores, 2014

Interpretación: Al observar los índices de satisfacción calculados y expuesto en la gráfica tipo radar No. 31, se evidencia que los aspectos de modernidad de la infraestructura, dotación física de las aulas y disponibilidad de salas para estudio son aspectos que muestran índices bajos, y que de acuerdo a la norma ISO 9000 definen al servicio del CEAD en estos temas como de mala calidad. Por otra parte, el tema de nivel de actualización de los materiales académicos es un aspecto que muestra un nivel de calidad regular, y que debe ser tenido en cuenta con el fin de mejorar la percepción del cliente. Los temas de aseo de instalaciones y presentación personal de los funcionarios del CEAD son

los dos aspectos de la dimensión de “elementos tangibles del servicio”, que tienen los mejores índices de satisfacción, lo que define al servicio en estos aspectos como un servicio con calidad aceptable. Por último el índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es bajo, oscila alrededor del 60 y el 61% e indica que en términos generales la dimensión de elementos tangibles debe ser mejorada mucho, pues su nivel de calidad ante el cliente es malo, esto según la norma ISO 9000.

Gráfica No. 32. Índices de satisfacción para la dimensión de confiabilidad

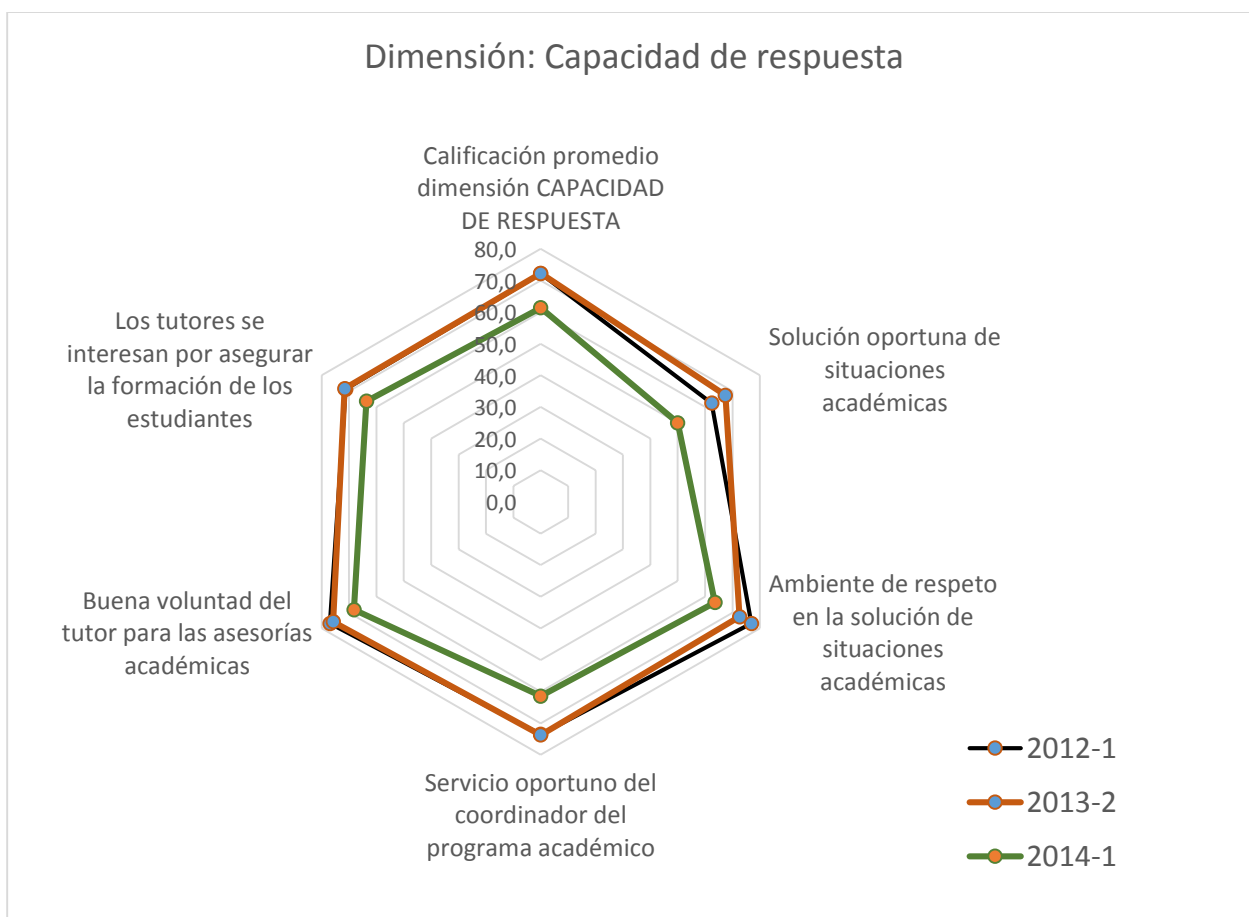


Fuente: Los autores, 2014

Interpretación: Teniendo en cuenta este rango de índices de satisfacción se procede a interpretar la gráfica tipo radar No. 32, el aspecto de entrega de materiales muestra un índice bajo, además decreciente, por debajo del 67% y que de acuerdo a la norma ISO 9000 definen al servicio del CEAD en este tema como de mala calidad. Por otra parte, los

temas referente a tutores especializados, prestación del servicio por parte de los tutores, personal administrativo, y dirigentes del programas académicos son aspectos que muestran un nivel de calidad aceptable, ya que presentan valores hasta 77% y que deben ser tenido en cuenta con el fin de mejorar la percepción del cliente. Por último el índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es aceptable, e indica que en términos generales la dimensión de confiabilidad debe ser mejorada mucho, pues su nivel de calidad ante el cliente es aceptable, esto según la norma ISO 9000.

Grafica No. 33. Índices de satisfacción para la dimensión de capacidad de respuestas

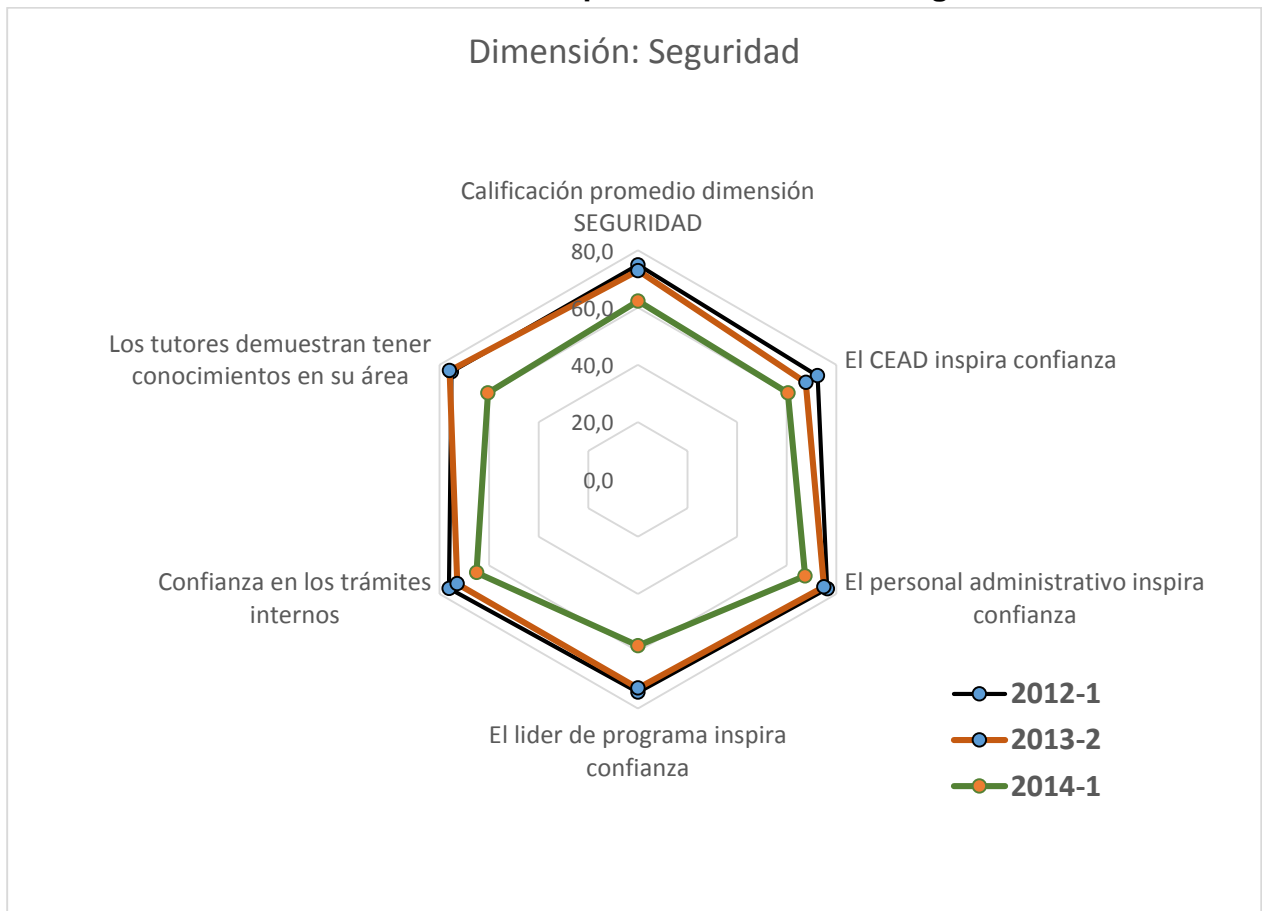


Interpretación: Teniendo en cuenta este rango de índices de satisfacción se procede a interpretar la gráfica tipo radar No. 34, el aspecto de prontitud en la solución de casos académicos muestra un índice bajo, y que de acuerdo a la norma ISO 9000 definen al servicio del CEAD en este tema como de mala calidad. Por otra parte, los temas referente a la voluntad de los tutores para prestar asesoría y el ambiente de respeto que se maneja en

los casos académicos son los que presentan los índices más altos cerca de un 77% definiéndolo como regulares, quedando dentro de esta misma categoría pero con índices en menores porcentajes, los temas de disponibilidad de quien dirige el programa académico, interés de los tutores por la formación de los estudiantes.

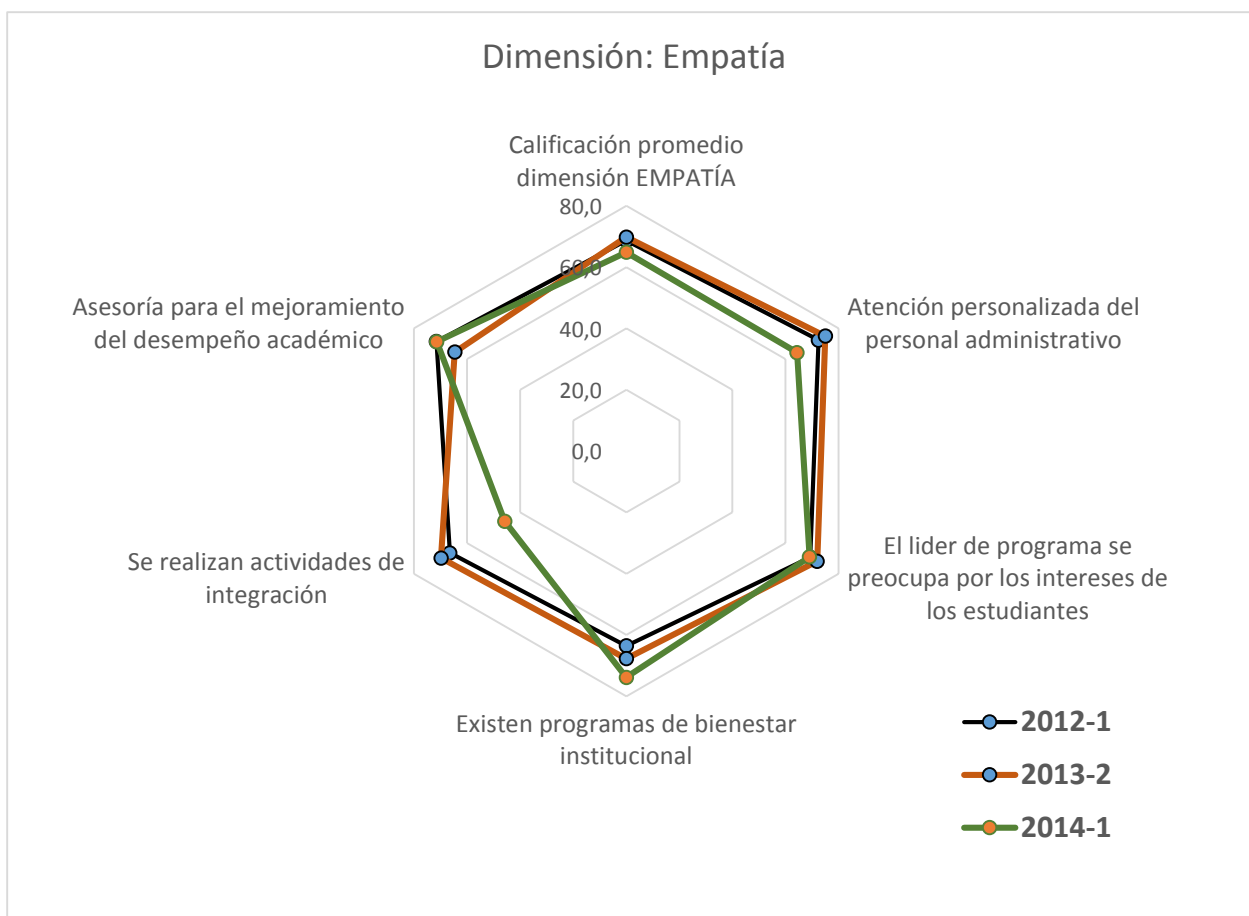
Por último el índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es regular, e indica que en términos generales la dimensión de capacidad de respuesta debe ser mejorada, pues su nivel de calidad ante el cliente es regular, esto según la norma ISO 9000. Preocupa encontrar que para 2014 -1 todos los indicadores decrecen significativamente, planteando como urgente que el CEAD tome medidas urgentes en la materia.

Grafica No. 34. Índices de satisfacción para la dimensión de seguridad



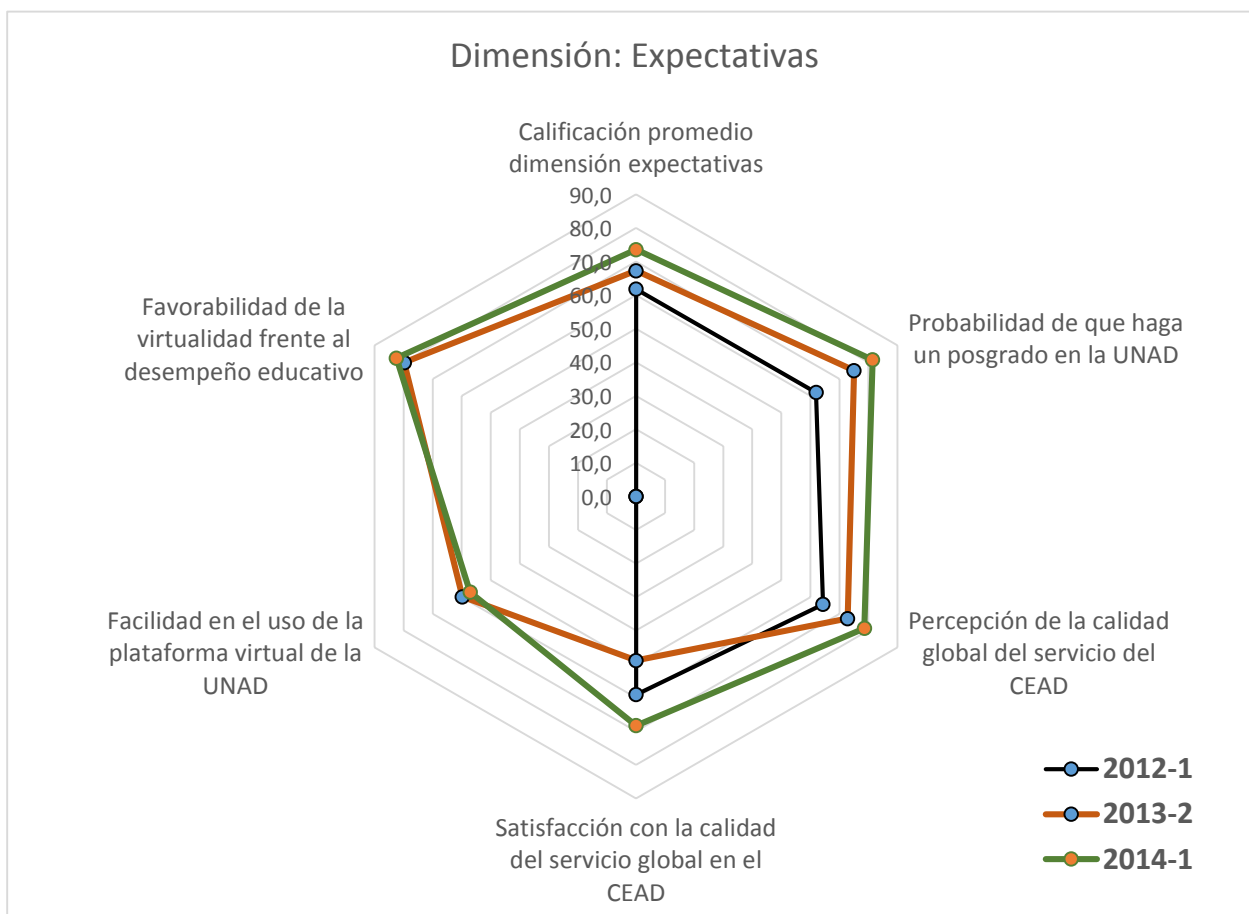
Interpretación: Teniendo en cuenta este rango de índices de satisfacción se procede a interpretar la gráfica tipo radar No. 35, los aspectos de confianza que le genera el CEAD, el personal administrativo, de quien dirige el programa académico, demostración de conocimiento de tutores, son aspectos que de acuerdo a la norma ISO 9000 definen al servicio del CEAD en estos temas como de calidad regular, ya que están dentro del rango de 70 a 80%. Nuevamente, para 2014-1 nos encontramos con indicadores decrecientes significativamente, lo cual podría dar explicación del índice revisado anteriormente, ya que ahora se refleja que el estudiante pierde confianza por los trámite que ha realizado en el CEAD y al parecer hay problemas de liderazgo en las escuelas.

El índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es de igual forma, e indica que en términos generales la dimensión de seguridad debe ser mejorada, pues su nivel de calidad ante el cliente es regular, esto según la norma ISO 9000.



Interpretación: Teniendo en cuenta este rango de índices de satisfacción se procede a interpretar la gráfica tipo radar No. 36 los aspectos de atención personalizada y asesoría para excelente desempeño son aspectos que muestran índices bajos, y que de acuerdo a la norma ISO 9000 definen al servicio del CEAD en estos temas de calidad regular, Por otra parte, el tema de nivel de comprensión de necesidades, bienestar institucional, integraciones e índice de satisfacción global, son los cuatro aspectos de la dimensión de “Empatía”, que tienen bajos índices de satisfacción, para los cuatro aspectos sus índices están alrededor de un promedio de 66,99% lo que define al servicio en estos aspectos como un servicio con mala calidad. Por último el índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es malo, e indica que en términos generales la dimensión de elementos de empatía debe ser mejorada mucho, pues su nivel de calidad ante el cliente es malo, esto según la norma ISO 9000. Es de particular interés encontrar que para 2014 se percibe mejoramiento significativo en las actividades de bienestar mas no se perciben suficientes actividades de integración.

Grafica No. 36. Índices de satisfacción para la dimensión de expectativas



Interpretación: Teniendo en cuenta este rango de índices de satisfacción se procede a interpretar la gráfica tipo radar No. 37 así: los aspectos de satisfacción con el servicio global, expectativas del servicio global, y posibilidad de realizar un post- grado muestran un índice muy bajo en 2012 y 2103 pero se hace altamente significativo en 2014 lo cual podría entenderse como un mensaje de confianza en las cualidades de los programas ofertados en la UNAD. Por último el índice global obtenido para toda la dimensión evaluada es muy bajo, e indica que en términos generales la dimensión de expectativas debe ser mejorada mucho, pues su nivel de calidad ante el cliente es considerada como mala, esto según la norma ISO 9000. A pesar de que la percepción es en general mala, también es cierto que estos factores generalizados de percepción y satisfacción son mejores que los de 2012 y 2013.

Es de anotar que las preguntas asociadas a la facilidad en el uso de la plataforma virtual y las ventajas del uso de la virtualidad no fueron aplicadas en 2012, solo en 2013 y 2014, por lo que no aparecen allí reflejadas.

Es interesante que a pesar de que los estudiantes no califican óptimamente el uso de la plataforma, sí perciben muchas ventajas en la virtualidad para acceder a la educación superior.

8.2 COMPROBACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS OBJETIVOS

Objetivo específico: Calcular con un 95% de confianza, la verdadera proporción poblacional de clientes que se encuentran satisfechos o conformes con el servicio general prestado por el CEAD La Dorada.

Tanto el investigador social como el de mercados a menudo debe presentar una estimación de una *proporción poblacional*²³ estrictamente con base en la proporción que se obtiene por medio de una muestra aleatoria.

Todos los estadísticos (bien sea medias y/o proporciones) tienen sus distribuciones muestrales, para el caso de las estimaciones proporcionales de la población se trabaja con el **error estándar de la proporción**, el cual tiene la siguiente fórmula de cálculo.

$$\sigma_P = \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Donde:

σ_P = el error estándar de la proporción (una estimación de la desviación estándar de la distribución muestral de proporciones)

P = una proporción muestral

N = número total en la muestra

Ahora, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el proceso de muestreo con respecto a la pregunta 30 del cuestionario o instrumento de medición, se obtiene el siguiente resultado (ver tabla 1):

²³ Como es el caso del objetivo específico que le plante fuera incluido en la investigación, y que es importante, ya que dará una aproximación real de ralmente que porcentaje de clientes están satisfechos con el servicio.

Tabla No. 4. Descriptivos de la pregunta 30 del instrumento de medición

Pregunta	Estadístico	% encuestados conformes con la eficiencia del servicio en el CEAD		
		2012	2013	2014
Nivel de confianza		95%	95%	95%
Estadístico		1.96	1.96	1.96
Pregunta: En términos generales cuán satisfecho se encuentra usted con la calidad del servicio global ofrecido por el CEAD de La Dorada	P=proporción muestral	0.59	0.489	0.683
	n= tamaño muestral	235	243	243
	∂p =error estándar de la proporción $\sigma_p = \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$	0.0320836	0.0320672	0.02998494
Límite superior $P+1,96*\partial p$		0.65288	0.55185	0.74177
Límite inferior $P-1,96*\partial p$		0.52712	0.42615	0.62423

Fuente: elaboración propia de los autores

A partir de los resultados anteriores se puede afirmar que:

Se tiene que con un 95% de confianza en que la verdadera proporción poblacional de estudiantes satisfechos con la calidad global del servicio del CEAD de la Dorada, en 2012 no es ni menor a un 52,71% ni mayor a un 65,28%; en 2013 no es ni menor a un 42.61% ni mayor a un 55,18%; en 2014 no es ni menor a un 62,42% ni mayor a un 74,17%. Es decir, que en estos rangos se encuentran satisfechos o conformes los estudiantes con el servicio global ofertado por el Centro Regional. Por otra parte, existe un 5% de probabilidad de que la anterior afirmación sea errada (5 veces de 100), mientras que hay un 95% de probabilidad que la afirmación sea correcta.

Con los resultados anteriores, se puede concluir que el porcentaje real de la población satisfecha con la calidad global del servicio del CEAD es muy baja, lo que señala que la calidad del servicio que ofrece no es la mejor, y por ende no está cubriendo de forma óptima las necesidades de los estudiantes, quienes terminan generando una percepción negativa hacia este aspecto del servicio del CEAD La Dorada.

Objetivo específico: Calcular con un 95% de confianza, la verdadera proporción de población que si recomendaría a un tercero estudiar en la UNAD.

En la tabla No. 2 se muestra los resultados de la pregunta No. 27

Tabla No. 5. Descriptivos de la pregunta 27 del instrumento de medición

Pregunta	Estadístico	% encuestados conformes con la eficiencia del servicio en el CEAD		
		2012	2013	2014
Nivel de confianza		95%	95%	95%
Estadístico		1.96	1.96	1.96
Pregunta: Usted le recomendaría a su mejor amigo que ingresara a estudiar un programa académico de la UNAD en el CEAD LA DORADA	P=proporción muestral	0.835	0.67	0.78
	n= tamaño muestral	235	243	243
	\hat{p} =error estándar de la proporción	0.024213	0.030674	0.027022
	$\sigma_p = \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$			
Límite superior $P+1,96*\hat{p}$		0.882457	0.730121	0.832963
Límite inferior $P-1,96*\hat{p}$		0.787542	0.609879	0.727037

Fuente. Elaboración propia de los autores

A partir de los resultados anteriores se puede afirmar que:

Se tiene que con un 95% de confianza en que la verdadera proporción poblacional de estudiantes que recomendarían estudiar en el CEAD de La Dorada a su mejor amigo, en 2012 no es ni menor a un 78,75%% ni mayor a un 88,24%; en 2013 no es ni menor a un 60,99% ni mayor a un 73,01%; en 2014 no es ni menor a un 72,70%% ni mayor a un 83,29%. Es decir, que en estos rangos se encuentran dispuestos a recomendar matricularse en el Centro Regional. Por otra parte, existe un 5% de probabilidad de que la anterior afirmación sea errada (5 veces de 100), mientras que hay un 95% de probabilidad que la afirmación sea correcta.

Con los resultados anteriores, se puede concluir que el porcentaje real de la población que recomendaría estudiar en el CEAD es REGULAR en 2013 mientras que en 2012 fue ACEPTABLE al igual que en 2014 aunque en menor proporción, lo que señala que se

deben hacer esfuerzos más efectivos para que los estudiantes promocionen la institución por iniciativa propia.

8.3 Comprobación de hipótesis

Después del capítulo de resultados del estudio, va el capítulo de comprobación de hipótesis de la investigación; procedemos a comprobar nuestras dos hipótesis planteadas:

Hipótesis 1: El índice de satisfacción global de los estudiantes del CEAD-UNAD La Dorada es igual o superior a un 80%.

Esta hipótesis es descriptiva, no requiere aplicar pruebas estadísticas, solo se comprueba con al revisar los resultados.

Tabla xx. Índice de satisfacción global

	2012	2013	2014
<i>Elementos tangibles</i>	60 ,59%	63,6%	63,0%
<i>Confiabilidad</i>	73 ,10%	68,2%	67,3%
<i>Capacidad de respuesta</i>	72 ,21%	72,2%	61,4%
<i>Seguridad</i>	74 ,92%	72,9%	62,3%
<i>Empatía</i>	68 ,64%	69,8%	64,9%
<i>Expectativas</i>	61 ,78%	67,3%	73,6%
<i>Índice de satisfacción global</i>	68 ,54%	69,0%	65,4%

Al observar los resultados de la tabla se comprueba que el índice de satisfacción global no es igual ni superior a un 80% en ninguno de los tres períodos analizados, sino que incluso son inferiores a un 70% en el CEAD LA DORADA, lo que denota aún muchas debilidades en el servicio que se presta al estudiante.

9. CONCLUSIONES

9.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS

- ✓ Temas como la globalización, la competitividad, el desarrollo tecnológico, los sistemas de calidad y la excelencia organizacional, hace que constantemente las entidades educativas permanezcan a la vanguardia, para ofrecer educación de altos estándares de calidad de acuerdo a las disposiciones y requerimientos del sector empresarial donde se desarrollaran los profesionales egresados.
- ✓ Actualmente las instituciones de educación superior no solo se centralizan en impartir conocimientos, se hace necesario hacer una constante retroalimentación para validar si este proceso se está realizando de forma efectiva, esto se logra acogiendo estándares que hagan frente a las exigencias de los mercados, tal como es el sistema de gestión de calidad ISO 9001 que permite hacer medición de la calidad del servicio con el fin de monitorear los procesos para incrementar la satisfacción de los clientes.
- ✓ El instrumento **SERVQUAL** permite conocer la valoración del servicio prestado con el fin de apreciar la diferencia entre la percepción y las expectativas del cliente; este método es aplicado por diferentes empresas del sector industrial, financiero, y demás empresas para estimar la calidad de su servicio, el cual funciona mediante un cuestionario que evalúa cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.
- ✓ El estudio que se aplica al CEAD La Dorada permitirá conocer la percepción y las expectativas de los estudiantes, lo cual será una oportunidad para la universidad de retroalimentar sus estrategias, e identificar las debilidades y fortalezas de sus procesos de mejora continua.

9.2 CONCLUSIONES METODOLÓGICAS

- ✓ El CEAD UNAD- La Dorada es una institución de educación superior a distancia con 39 programas de pregrado y 12 de post-grado, que beneficia a más de 730 estudiantes de la región del centro del país, convirtiéndolo en uno de los centros universitarios de reconocimiento en la zona.

- ✓ El CEAD UNAD – La Dorada cubre la necesidad de educación superior al oriente del Departamento de Caldas, norte del Tolima, noroccidente de Cundinamarca, occidente de Boyacá, suroriente de Antioquia, contribuyendo al desarrollo empresarial, tecnológico y social de la región, mediante la formación de profesionales íntegros y desarrollo de programas académicos.
- ✓ De acuerdo al análisis estadístico el CEAD UNAD - La Dorada debe implementar principalmente procesos de mejora en las dimensiones de elementos tangibles, empatía, y expectativas las cuales obtuvieron baja puntuación en el índice global de satisfacción de cada dimensión en los años 2012, 2013 Y 2014.
- ✓ Teniendo en cuenta los datos estadísticos en la dimensión de expectativas, se puede evidenciar falencias respecto a las perspectivas que tienen los estudiantes frente al CEAD UNAD La Dorada, debido a que aunque es mayor la población que siente que sus expectativas han sido cubiertas, tenemos un bajo porcentaje de los que apenas sienten que han sido cubiertas las expectativas,
- ✓ Al realizar el cálculo del 95% de confianza, de la verdadera proporción poblacional de clientes que se encuentran satisfechos o conformes con el servicio general prestado por el CEAD La Dorada, se puede concluir que el porcentaje real de la población satisfecha con la calidad global del servicio del CEAD es muy baja, lo que señala que la calidad del servicio que ofrece no está cubriendo de forma óptima las necesidades de los estudiantes, quienes terminan generando una percepción negativa hacia este aspecto del servicio del CEAD La Dorada.
- ✓ De acuerdo al análisis estadístico el CEAD UNAD - La Dorada obtuvo estadísticamente una buena percepción ya que más del 50% de sus clientes están dispuestos a realizar un proceso de recompra, pero empresarialmente debe convencer más clientes ya que el sugerido es que sea mayor al 80%.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación se considera interesante realizar un plan de mejoramiento para la calidad del servicio del CEAD-UNAD, La Dorada - Caldas:

- ✓ Establecer el método SERVQUAL, como un instrumento de medición institucional que permita de forma continua valorar el servicio prestado por el CEAD-UNAD, La Dorada, buscando mejorar sus debilidades y perfeccionar sus fortalezas, logrando un servicio con excelencia.
- ✓ Implementar un sistema virtual optimizado de PQRS, el cual permita dar prontitud a respuesta con soluciones al estudiante en un tiempo estimado mente prudente, donde se notifique la gestión dada a su petición, queja o reclamo.
- ✓ Organizar un comité logístico que vincule estudiantes, tutores, personal administrativo, egresados y comunidad en general con el fin de realizar actividades que permitan reunir y gestionar recursos públicos y privados para adecuar las instalaciones de la universidad.
- ✓ Afianzar las ventajas de la educación a distancia a través del curso de inducción a la universidad profundizando la metodología y el plan de estudio para enterar claramente sus deberes al estudiante y la forma manejar el autoaprendizaje informando que se necesita autonomía educativa para capacitarse y compromiso para que el nivel de conocimientos que alcance sea adecuado para su vida profesional.
- ✓ Fortalecer y promover el bienestar institucional, donde se realice una agenda semestral del CEAD-UNAD, La Dorada y se programe eventos que mejoren el estado físico, mental y psicológico del estudiante, desarrollando actividades institucionales que permitan involucrar al aprendiente en eventos de integraciones, lúdicas académicas, semana cultural, semana ambiental, brigadas de salud.
- ✓ Realizar una promesa de servicio donde se implemente un plan de acción que califique mensualmente la atención que da cada funcionario al estudiante permitiendo así conocer los motivos frecuentes de insatisfacción del CEAD- UNAD, La Dorada.

BIBLIOGRAFÍA

ADÍ SHARÓN, Gabriel Weil. Medición de la Calidad de los Servicios. Universidad del Cema, 2003.

CIFUENTES, Álvaro, y otros. Investigación de mercados. Bogotá: Unisur, 1995.

DE LA FUENTE, J., et al. Evaluación de la percepción del proceso de enseñanzaaprendizaje en los alumnos universitarios. En: VII Congreso Europeo de Evaluación Psicológica. España, 2004.

FELDMAN, Robert. Psicología. México D.F.: MC Graw Hill, 1999.

HAYES, Bob E. Cómo medir la satisfacción del cliente, diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico. 2 ed. México: Oxford University, Press, 1998. ISBN: 970-613-451-4.

HESKETT, SASSER y SCHLESINGER. The Service Profit Chain: The Free Press. New York, 1997.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos Y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2003.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. NTC 1486. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá: ICONTEC, 2008.

INSTITUTO NACIONAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA- INAP. Medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano: Buenos Aires: INAP, 1998.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.

MAZZOLA, Carina. Si podemos preguntar ¿Por qué no lo hacemos?: Encuestas de satisfacción de clientes. [Septiembre, 2003] Tomado de internet:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/64/satiscliente.htm>

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Mc Graw Hill, 2008.

PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY. "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Vol. 64, No. 1. Spring: Journal of Retailing.

PICHARDO MARTÍNEZ, María del Carmen, et al. El estudio de las expectativas en la universidad: Análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. En: Revista Electrónica de Investigación Educativa. México: Universidad Autónoma de Baja California, 2007.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Gestión estratégica organizacional. Guía práctica para el diagnóstico empresarial. Bogotá: Ecoe, 2008.

ROBBINS, Stephen P. Fundamentos de administración. México: Prentice Hall, 1996.

ROSENTAHL, R. y RUBIN, D.B. Interpersonal expectancy effects: the first 345 studies. The Behavioural and Brain Sciences, 1978.

SARMIENTO MORENO, Luis Abrahán. Modelo colombiano de educación abierta y a distancia SED. Bogotá, 2007.

STURDY, Andrew; GRUGULIS, Irena y WILLMOTT, Hugh. Customer service: Empowerment and Entrapment. New York: Palgrave, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la Lengua Española. Tomo I. Madrid: Gaspar y R. Esparza, 1984. .

UNAD. Desarrollo de Habilidades de Negociación. Mayo de 2005.

UNAD. Técnicas de investigación. Pereira: Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, 2009.

ANEXOS

ANEXO A. DISEÑO ENCUESTA SATISFACCIÓN

Encuesta de satisfacción - UNAD LA DORADA

Parte 2. Elementos tangibles del CEAD LA DORADA

4. A continuación manifieste su percepción frente a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

	T	D	N	A	T	A	N/A
1. ¿Usted está satisfecho con la ubicación del CEAD en la ciudad de La Dorada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El CEAD La Dorada cuenta con una infraestructura física moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. El CEAD La Dorada cuenta con una infraestructura que es agradable a la vista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Las instalaciones físicas del CEAD La Dorada permanecen bien aseadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia sitios de alimentación como cafetería.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia de zonas verdes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia de espacios deportivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia baños.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. El CEAD La Dorada dispone de equipos modernos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. El CEAD La Dorada dispone de equipos en buen estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. El CEAD La Dorada dispone de mobiliario moderno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. El CEAD La Dorada dispone de mobiliario en buen estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. El CEAD La Dorada se esmera en la buena dotación de las aulas previstas para los encuentros tutoriales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia de equipos para realizar labores de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia de salas, para la formación de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. El CEAD La Dorada dispone de suficiencia de laboratorios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. El personal prestador de los servicios del CEAD La Dorada, tienen una apariencia pulcra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. El material de enseñanza es actualizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. El material de enseñanza es agradable a la vista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Encuesta de satisfacción - UNAD LA DORADA

Parte 7. Expectativas frente al CEAD LA DORADA

9. 56. Usted le recomendaría a su mejor amigo que ingresara a estudiar un programa académico de la UNAD en el CEAD La Dorada.

- Sí
 No
 ¿Por qué?

10. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones. Seleccione su respuesta siguiendo la escala que se indica a continuación:

Nada probable (NP).
Poco probable (PP).
Algo probable (AP).
Es probable (EP).
Es muy probable (MP).

NP PP AP EP MP NA

57. De acuerdo a su experiencia ¿Qué tan probable es que contemple la posibilidad de estudiar un postgrado en la UNAD?

11. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones. Seleccione su respuesta siguiendo la escala que se indica a continuación:

Nunca han sido cubiertas (NC)
No han sido cubiertas de forma adecuada (NF)
A penas han sido cubiertas (AC)
Han sido cubiertas (HC)
Han sido cubiertas de forma adecuada (HF)

NC NF AC HC HF N/A

58. Usted siente que sus expectativas hacia la calidad de la educación que se presta al estudiantado en el CEAD La Dorada de la UNAD...

59. Usted siente que sus expectativas hacia la calidad del servicio gobal ofrecido por el CEAD La Dorada...

12. Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones. Seleccione su respuesta siguiendo la escala que se indica a continuación:

- Muy satisfecho (MS).
- Satisfecho (SA).
- Algo satisfecho (AS).
- Insatisfecho (IN).
- Muy Insatisfecho (MI).

MS SA AS IN MI N/A


60. ¿En términos generales cuán satisfecho se encuentra Usted con la calidad del servicio global ofrecido por el CEAD de La Dorada?



Versión básica gratuita: ¡Envíe una e-encuesta hoy! Con plantillas o a medida

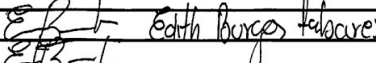
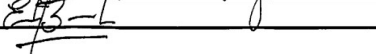
ANEXO B. FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este documento, consulte en: <http://calidad.unad.edu.co/>

 UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia	FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INVESTIGACIONES DE MERCADOS (APLICACIÓN DE ENCUESTAS)	CÓDIGO: FI-GI-GRI-004-001
	PROCEDIMIENTO RELACIONADO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	VERSIÓN: 000-26-04-2012
		PÁGINAS: 1 de 1

Título de la Investigación de mercados	Estudio Sobre la Percepción de La Calidad del Servicio CEAD-UNAD La Dorada-Caldas, 2012
Nombre del Centro Regional o Unidad responsable de la Investigación de mercados	CEAD LA Dorada-Caldas

Datos de validación de la encuesta													
# encuesta	Nombre del encuestado	Apellido del encuestado	Telefono de contacto donde se valido	¿Se le aplico la encuesta?		¿Las respuestas validadas coinciden?		¿Encuestado cumple con perfil del público de Investigación?		¿La encuesta se aplico en su totalidad?		¿Los datos de la encuesta fueron bien diligenciados y procesados?	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
				18	Natalia	Buitrago	3105255869	x		x		x	
27	Maria	Cardona	3134102035	x		x		x		x		x	
34	Dayana	Hernandez	3147770017	x		x		x		x		x	
42	Ana Maria	Jimenez	3104526829	x		x		x		x		x	
61	Edwin	Patino	3116222867	x		x		x		x		x	
68	Yessica	Tovar	3214289848	x		x		x		x		x	
73	Maribel	Saldaña	3137085491	x		x		x		x		x	
76	Jenny	Ortiz	3147891289	x		x		x		x		x	
82	Jedy	Gordillo	3204288954	x		x		x		x		x	
87	Gina	Salazar	3127991985	x		x		x		x		x	
92	Javier	Amado	3134307883	x		x		x		x		x	
96	Viviana	Tellez	3214684570	x		x		x		x		x	
98	Vintody	Palacio	3212952087	x		x		x		x		x	
105	Jonatan	Velasquez	3137243309	x		x		x		x		x	
108	Leidy	Palomares	3214859894	x		x		x		x		x	
110	Norma	Florez	3123573630	x		x		x		x		x	
118	Diego	Castillo	3115384650	x		x		x		x		x	
127	Jose	Hernandez	310577447	x		x		x		x		x	
138	Liliana	Patino	3148358423	x		x		x		x		x	
154	Rafael	Salcedo	3137684421	x		x		x		x		x	
176	Leidy	Mirraquin	3136844200	x		x		x		x		x	
185	Angelica	Calderon	3147175405	x		x		x		x		x	
210	Juan Diego	Toro	3147759976	x		x		x		x		x	
234	Luis Fernando	Marin	3113451125	x		x		x		x		x	

Nombre del responsable del Centro Regional o Unidad que validó las encuestas	 Earth Burgos
Firma del responsable del Centro Regional o Unidad que validó las encuestas	 Earth Burgos

