

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA COMERCIAL



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN USUARIA DE LOS ESTUDIANTES DE INGENIERÍA
COMERCIAL EN LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN”

ALUMNOS:

JAVIERA ESPINOZA REESE.

MARILYN FIGUEROA GONZÁLEZ.

PROFESOR GUÍA:

EDUARDO CASTILLO MORALES.

CONCEPCIÓN, ABRIL 2016.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	12
OBJETIVOS	13
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	15
CAPÍTULO 1:.....	16
SATISFACCIÓN USUARIA Y CALIDAD DE SERVICIOS	16
1.1 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN	17
1.1.1 SATISFACCIÓN USUARIA	19
1.1.2 ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN	20
1.1.3 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22
1.2- CONCEPTO DE SERVICIO	23
1.2.1 DIFERENCIA ENTRE SERVICIOS Y SERVICIO AL CLIENTE	24
1.2.2 DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	25
1.2.3 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO	27
1.3.- CALIDAD	28
1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO.....	31
1.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN.....	34
1.5 MÉTODOS DE MEDICIÓN	37
1.5.1 MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	37
1.5.2 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL	39
1.5.3 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVPERF	41
CAPÍTULO 2:.....	44
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.....	44

2.1 UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.....	45
2.2 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN	45
2.3 PROPÓSITOS INSTITUCIONALES.....	46
2.4 OBJETIVO INSTITUCIONAL.....	46
2.5 VALORES	46
2.6 VISIÓN Y MISIÓN	48
2.7 INFRAESTRUCTURA, CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD.....	49
2.8 FACULTADES Y CARRERAS.....	51
2.9 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CAMPUS CONCEPCIÓN	52
2.10 MISIÓN Y VISIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.....	53
2.11 AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMRESARIALES.....	54
2.12 ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	55
2.13 CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN.....	56
2.13.1 DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS.....	56
2.13.2 PERFIL DEL POSTULANTE.....	56
2.13.3 PERFIL DEL EGRESADO	56
2.13.4 INFRAESTRUCTURA.....	57
2.13.5 CAMPO OCUPACIONAL	57
2.14 SITUACIÓN ACTUAL CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL	58
CAPÍTULO 3:.....	59
MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN USUARIA.....	59
3.1 METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	60
3.2 CALCULO DE LA MUESTRA.....	61
3.2.1 MUESTRA DE LA POBLACIÓN:.....	61
3.2.2 MUESTRA DE ESTRATOS:	63
3.3 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	65
3.4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA	69
3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	71
3.6 ANÁLISIS DE ENCUESTA SEGÚN DIMENSIONES	74
3.6.1 DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	74
3.6.2DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD.....	79

3.6.3 DIMENSIÓN SEGURIDAD	83
3.6.4 DIMENSIÓN EMPATÍA.....	87
3.6.5DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES.....	91
3.6 CUADRO DE RESUMEN.....	95
CAPÍTULO 4:.....	97
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	97
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	109
ANEXO Nº1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIA APLICADA A LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN.	110

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Diferencias entre productos y servicios.....	25
Tabla N°2: Valoración escala Likert.....	60
Tabla N°3: Cantidad de inscritos por generación en la carrera de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Concepción 2015.....	61
Tabla N°4: Nivel de confianza y valor de constante.....	62
Tabla N°5: Muestras de cada generación, Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío, Concepción.....	64
Tabla N°6: Coeficiente Alfa de Cronbach Global.....	66
Tabla N°7: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión confiabilidad.....	66
Tabla N°8: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión responsabilidad.....	66
Tabla N°9: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión seguridad.....	67
Tabla N°10: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión empatía.....	67
Tabla N°11: Coeficiente Alfa de Cronbach bienes tangibles.....	67
Tabla N°12: Determinación Coeficiente KMO y Prueba de Barlett.....	68
Tabla N°13: Preponderancia y valores por dimensión.....	69
Tabla N°14: Valor preponderancias por estratos.....	70
Tabla N°15: Resultados obtenidos por generación dimensión confiabilidad (media).....	74
Tabla N°16: Resultados obtenidos por generación dimensión confiabilidad (desviación estándar).....	74
Tabla N°17: Medias relativas por afirmación, dimensión confiabilidad.....	77
Tabla N°18: Medias relativas de afirmación por estratos, dimensión confiabilidad.....	78
Tabla N°19: Resultados obtenidos por generación dimensión responsabilidad (media).....	79
Tabla N°20: Resultados obtenidos por generación dimensión responsabilidad (desviación estándar).....	79
Tabla N°21: Medias relativas por afirmación, dimensión responsabilidad.....	81
Tabla N°22: Medias relativas de afirmación por estratos, dimensión responsabilidad.....	82

Tabla N°23: Resultados obtenidos por generación dimensión seguridad (media).....	83
Tabla N°24: Resultados obtenidos por generación dimensión seguridad (desviación estándar).....	83
Tabla N°25: Media relativa por afirmación, dimensión seguridad.....	85
Tabla N°26: Medias relativas de afirmaciones por estratos, dimensión seguridad.....	86
Tabla N°27: Resultados obtenidos por generación dimensión empatía (media).....	87
Tabla N°28: Resultados obtenidos por generación dimensión empatía (desviación estándar).....	87
Tabla N°29: Media relativa por afirmación, dimensión empatía.....	89
Tabla N°30: Media relativa de afirmaciones por estratos, dimensión empatía.....	90
Tabla N°31: Resultados obtenidos por generación dimensión bienes tangibles (media).....	91
Tabla N°32: Resultados obtenidos por generación dimensión bienes tangibles (desviación estándar).....	91
Tabla N°33: Media relativa por afirmación, dimensión bienes tangibles.....	93
Tabla N°34: Media relativa de afirmaciones por estratos, dimensión bienes tangibles.....	94
Tabla N°35: Cuadro resumen de resultados por dimensión.....	95

ÍNDICE FIGURAS

Figura N°1: Niveles de expectativas del cliente y zona de tolerancia.....	28
Figura N° 2: Modelo de las brechas sobre calidad de servicio	38
Figura N°3: Fórmula modelo SERVQUAL.....	41
Figura N°4: Fórmula modelo SERVPERF	42
Figura N°5: Organigrama Facultad de Ciencias Empresariales.....	55
Figura N°6: Fórmula cálculo de muestra.....	62
Figura N°7: Fórmula cálculo estratos.....	63

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Preponderancia dimensiones.....	71
Gráfico N°2 Análisis dimensión confiabilidad.....	75
Gráfico N°3 Análisis dimensión responsabilidad.....	80
Gráfico N°4: Análisis dimensión seguridad.....	84
Gráfico N°5: Análisis dimensión empatía.....	88
Gráfico N°6: Análisis dimensión bienes tangibles.....	92

RESUMEN EJECUTIVO

La satisfacción usuaria es un tema fundamental a tomar en cuenta para saber si el servicio que se está entregando está siendo efectivo y logra los resultados esperados por los clientes, ya que, día a día los usuarios son cada vez más exigentes y no solo ponen atención en el servicio que se les está ofreciendo, sino que también en las distintas variables asociadas a él que influyen en su buen funcionamiento, como lo son los tiempos de entrega, la puntualidad, la confianza, la calidad, la seguridad, los bienes tangibles que entregan a disposición, entre otras. Estas variables son fundamentales para el cliente y no lograr la satisfacción esperada puede provocar que la empresa los pierda.

Pensando en esto es que hemos realizado una investigación, utilizando la escala multidimensional SERPERF, para medir la satisfacción usuaria de los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, a través de la aplicación de encuestas a una muestra representativa previamente seleccionada, para luego la información obtenida ser tabulada y analizada obteniendo así, la valoración que le otorgan los estudiantes a los servicios de la carrera de Ingeniería Comercial.

En base a los resultados obtenidos se proponen sugerencias y recomendaciones que ayuden a mejorar la satisfacción de sus usuarios, los estudiantes, realizando finalmente una serie de conclusiones en donde se demostrará si se lograron los objetivos planteados previamente al inicio de la investigación.

INTRODUCCIÓN

La investigación fue realizada en la carrera de Ingeniería Comercial, impartida en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, la cual está conformada por 465 estudiantes que integran las diferentes generaciones de alumnos matriculados en la carrera el 2015.

La investigación presentada, se estructura en cuatro capítulos, donde antes de comenzar se incluyeron diversos aspectos que era necesario tomar en cuenta para obtener los resultados esperados, como lo son los antecedentes generales de la investigación en donde se encuentra la justificación del tema y el tipo de investigación a realizar, además de plantear los objetivos de esta y dar a conocer los alcances y limitaciones que posee.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico que incluye los diferentes conceptos que se abordaran a lo largo de la investigación, las diferentes bases teóricas y demás información relevante relacionada al tema a tratar, además se presentan los distintos métodos de medición que existen detallando el método a utilizar, que en este caso es la escala multidimensional SERVPERF, modelo propuesto por Cronin y Taylor basado únicamente en las percepciones.

En el segundo capítulo se entrega información sobre la Universidad del Bío-Bío, institución en la que se encuentra inserta la carrera de Ingeniería Comercial a la cual se le aplicará la investigación, que destaca al ser la única pública y estatal de la octava región.

En el tercer capítulo se describe el análisis realizado para medir la satisfacción usuaria, a través de la escala multidimensional SERVPERF, detallando como se realizó el cálculo de la muestra, la tabulación y análisis de la información recopilada a través de la aplicación de encuestas y los resultados obtenidos por cada uno de los estratos que posee la carrera.

En el cuarto capítulo se propone una serie de sugerencias y recomendaciones, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, para poder de esta forma,

mejorar la satisfacción de los usuarios de la institución en estudio, que en este caso serían los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, sede Concepción.

Por último, se plantean las conclusiones del estudio, explicando si se lograron los objetivos planteados al inicio, incluyendo al final los anexos y fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La Universidad del Bío-Bío es una universidad con un alto prestigio, ocupando el puesto número diecinueve en el ranking de las mejores universidades a nivel nacional, además de destacar al ser la única pública y estatal de la zona.¹ Esta institución cuenta con cuatro facultades en su sede Concepción, ofreciendo veinte distintas carreras, siendo conformadas por cerca de 6000 alumnos. Es por esto que a través de este estudio, queremos medir el grado de satisfacción que poseen los estudiantes, enfocándonos en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío sede Concepción.

Para abordar este tema es importante saber que es satisfacción. Para ello hemos utilizado la definición entregada por Philip Kotler (2002), quien define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

En base a lo mencionado anteriormente podemos decir que:

- Este estudio servirá para medir la satisfacción usuaria de los alumnos de todas las generaciones de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío sede Concepción, para luego analizar los datos obtenidos y así poder generar ideas y sugerencias para aumentar la satisfacción de los alumnos.
- Consideramos que es un tema importante ya que la satisfacción o percepción por parte de los usuarios ante cualquier servicio, ha pasado a ser un factor clave en toda institución, porque ayuda a identificar cuáles son las posibles debilidades que tiene la carrera de Ingeniería Comercial.
- Los resultados obtenidos en esta habilitación profesional nos permitirán dar una mirada a la calidad de la educación superior entregada por la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción y a la satisfacción que tienen los alumnos con ésta.

¹ Recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-chile-2015/>

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

1. Medir la satisfacción usuaria de los estudiantes de Ingeniería Comercial en la Universidad del Bío-Bío sede Concepción.
2. Elaborar propuestas para aumentar el grado de satisfacción de estos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Construir un marco teórico sobre satisfacción usuaria.
2. Describir el método de medición de satisfacción a utilizar en la investigación.
3. Determinar la satisfacción por cada generación de la carrera de Ingeniería Comercial sede Concepción.
4. Elaborar propuestas para aumentar la satisfacción usuaria de los alumnos de Ingeniería Comercial.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hay diferentes tipos de estudios en los cuales basar una investigación, en el caso de nuestra habilitación profesional aplicaremos un estudio descriptivo para su desarrollo, ya que buscamos definir las propiedades importantes de los alumnos y describir las características de los estudiantes de Ingeniería Comercial, para luego someter los resultados a un análisis, obteniendo así, una medición cuantitativa del grado de satisfacción que estos tienen con la carrera. Además, cabe destacar que corresponde a un estudio no experimental del tipo transversal descriptivo, esto debido a que es una investigación en un solo momento, en un tiempo único y cuyo propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará en la Universidad del Bío-Bío, específicamente aplicada a los alumnos de Ingeniería Comercial de las distintas generaciones de la carrera de la sede Concepción. Con base a la información obtenida, a través de encuestas que se realizarán a los alumnos, mediremos el nivel de satisfacción que estos poseen con la carrera.

Para el desarrollo de la investigación comenzaremos con una descripción bibliográfica de los conceptos generales más importantes y relevantes para su realización. Junto con esto, se detallarán los datos importantes de la Universidad del Bío-Bío y de la Facultad de Ciencias Empresariales, que debemos manejar ya que es el lugar donde se aplicará la investigación. Además, se analizará brevemente la situación actual de la carrera de Ingeniería Comercial dentro de sus generaciones.

Utilizaremos la escala multidimensional SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor, para realizar la medición de la satisfacción usuaria, aplicando la encuesta que consta de dos secciones, la primera referente a la preponderancia de las dimensiones, y la segunda vinculada a las percepciones que poseen los alumnos encuestados, para luego generar aportes o posibles mejoras, según sea el caso, para aumentar de ésta forma los niveles de satisfacción.

ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación realizada nos permitirá medir la satisfacción usuaria de los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción y también identificar los factores que en ella influyen. Para esto utilizaremos la escala multidimensional SERVPERF y en base a los resultados obtenidos se plantearán recomendaciones y/o sugerencias que permitan mejorar la satisfacción usuaria de los alumnos.

Los alcances de esta investigación se basan en la oportunidad que posee la carrera de conocer que aspectos debe mejorar, de acuerdo a las exigencias y necesidades de los alumnos, según los resultados que se obtengan del estudio a realizar.

Una de las principales limitaciones fue el tiempo invertido en la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada, ya que fue muy difícil contactar a los alumnos para aplicarlas de forma presencial, teniendo que enviar la mayoría de estas a través del correo institucional, insistiendo constantemente para obtener las respuestas de los alumnos con prontitud, sin mayor aceptación por parte de ellos. A causa de esto, fue que acudimos finalmente a la utilización de redes sociales, para poder contactarlos y aplicar las encuestas suficientes para completar el tamaño de la muestra requerida.

CAPÍTULO 1: SATISFACCIÓN USUARIA Y CALIDAD DE SERVICIOS

Comenzamos desarrollando la base teórica que es necesaria e importante considerar para el óptimo desarrollo de nuestra investigación, mencionando y definiendo los conceptos claves tales como satisfacción, calidad, servicios, entre otros.

1.1 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN

Según la Real Academia Española (RAE)², satisfacción es “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria”.

También consideramos lo indicado por WordReference³, que define satisfacción como “el cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión, etc”.

Es relevante mencionar las definiciones propuestas de algunos autores, entre las cuales están:

- Philip Kotler (2002)⁴ define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".
- Mano y Oliver (1993)⁵, se refieren a satisfacción como la “respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o al servicio consumido”.
- Westbrook y Oliver (1991)⁶, señalan que satisfacción es el “juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica”.

² Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>.

³ Recuperado de <http://www.wordreference.com/es/>.

⁴ Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

⁵ La evaluación de la dimensionalidad y la estructura de la experiencia de consumo: la evaluación, el sentimiento y la satisfacción. Págs. 451-466.

⁶ La dimensionalidad de los patrones de consumo de la emoción y la satisfacción de los consumidores. Págs. 84-91.

- Tse, Nicosia y Wilton (1990)⁷ aporta que el significado de satisfacción es la “respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo”.
- Westbrook y Reilly (1983)⁸, definieron satisfacción como la “respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo”.
- Oliver (1981)⁹, dice que la satisfacción es el “estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”.
- Hunt (1977)¹⁰, define satisfacción como la “evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba”.

La satisfacción posee gran relevancia en el marketing, y bajo esta línea, posee tres perspectivas para ser analizada: cognitiva, afectiva y operativa.

Anderson (1973), señala dentro del enfoque cognitivo que la satisfacción es definida como la diferencia entre el valor percibido y el resultado obtenido.

Westbrook y Reilly (1983), mencionan que dentro del enfoque afectivo, la satisfacción se entiende como una respuesta afectiva o un sentimiento hacia una situación específica.

⁷ La satisfacción del consumidor como un proceso. *Psicología y Marketing*. Págs. 177-193.

⁸ Avances en la investigación de los consumidores. Págs. 15-22. Bloomington: Universidad de Indiana.

⁹ Medición y evaluación del proceso de satisfacción en la configuración de venta al por menor. *Diario del Comercio*. Págs. 25-48.

¹⁰ Relación de Marketing en la Era de la Competencia de red. *Dirección de Marketing*. Págs. 18-28.

Y por último, Marzo (1999), analiza el enfoque operativo, que concluye que la satisfacción es una actitud fruto de la suma de la satisfacción con los distintos atributos del producto, siendo su medición global y agregada.

Resumiendo lo anteriormente descrito, podemos concluir que la satisfacción es el cumplimiento de una necesidad, deseo o pasión, donde se genera una respuesta del consumidor en base a la comparación de sus expectativas y el real rendimiento del producto o servicio adquirido.

1.1.1 SATISFACCIÓN USUARIA

Satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de una persona cuando realiza la compra de un producto o utiliza un servicio¹¹. En base a esto, es lógico pensar que a mayor satisfacción del cliente, mayor es la posibilidad que el cliente vuelva a comprar o adquirir el servicio en la misma empresa. En base a todo esto, se demuestra que el objetivo por mantener a los clientes satisfechos es primordial para todas las organizaciones.

Actualmente las empresas e instituciones reconocen que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen por sobre las demás, por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción al cliente.

Zeithaml y Bitner (2002), señalan que el concepto de satisfacción usuaria involucra una relación entre la percepción del consumidor acerca del servicio recibido, como también las expectativas que éste se ha formado al respecto.

Considerando una definición más completa, Oliver (1997), indica que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto respondió a sus necesidades y expectativas.

¹¹ Recuperado de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>.

Se concluye por tanto, que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se obtiene la insatisfacción de dicho producto o servicio.

1.1.2 ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: ¹²

1.- El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Este elemento se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, y se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

2.-Las expectativas: Las expectativas son la percepción de la probabilidad de ocurrencia de algún evento.

Olson y Dover (1979) definen las expectativas como "la creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de éste en un tiempo en el futuro".

Según Kotler (2010), las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
4. Promesas que ofrecen los competidores.

Cada consumidor tendrá unas ciertas expectativas relacionadas con la calidad del servicio que se forman en función de tres elementos fundamentales:

1. Las necesidades personales: Las propias necesidades concretas de un usuario, determinan en buena medida sus expectativas de calidad.

¹² Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>.

2. La información recibida: La información que tenemos sobre una empresa procede de numerosas fuentes, amigos, vendedores, medios de comunicación, la propia empresa y otras muchas. Esa información que hemos recibido de numerosas fuentes condicionan la calidad que esperamos recibir.
3. La experiencia con el servicio: Para muchos clientes que son usuarios habituales de un servicio, es su propia experiencia anterior con el servicio lo que conforma en mayor medida sus expectativas de calidad.

3.- Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

1. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

1.1.3 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.¹³
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.¹⁴
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.¹⁵

En síntesis de todo lo anteriormente mencionado, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

¹³ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

¹⁴ Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.

¹⁵ Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

1.2- CONCEPTO DE SERVICIO

En términos simples, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones¹⁶.

Según diversos expertos, consideramos las siguientes definiciones de servicio:

- Richard L. Sandhusen (2002)¹⁷, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- Según Lamb, Hair y McDaniel (2002)¹⁸, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".
- Kotler, Bloom y Hayes (2004)¹⁹, definen un servicio como: "Una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".
- Stanton, Etzel y Walker (2004)²⁰, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".
- Para la American Marketing Association (A.M.A.) (2006),²¹ los servicios son "productos, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son

¹⁶ Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002.

¹⁷ Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385.

¹⁸ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.

¹⁹ El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

²⁰ Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos”.

1.2.1 DIFERENCIA ENTRE SERVICIOS Y SERVICIO AL CLIENTE

Según el sentido amplio de la definición, los servicios comprenden una extensa gama de industrias tales como las empresas de telecomunicaciones, hoteles, transportación, servicios financieros, no obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio.

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, etc. El servicio al cliente puede incurrir en el propio local comercial, como por ejemplo cuando en una tienda un empleador ayuda a un cliente a encontrar un producto y responde alguna pregunta, o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. El servicio al cliente suele ser gratuito, y para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad, sin embargo éste no debe confundirse con los servicios que la compañía proporciona para su venta.²²

²¹ Recuperado de MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés.

²² Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002.

1.2.2 DIFERENCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Existen diferencias inherentes que existen entre los productos y los servicios. Dichas diferencias y las implicaciones asociadas al marketing se definen en la siguiente tabla:

Tabla Nº 1: Diferencias entre productos y servicios

PRODUCTOS	SERVICIOS	IMPLICACIONES
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse, no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. 2002.

La diferencia básica entre los productos y los servicios es la **intangibilidad**, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar acerca de ellos con los clientes, por lo cual resulta problemático que los consumidores evalúen su calidad. La decisión acerca de lo que debe incluirse en la publicidad y otros materiales promocionales constituye todo un reto, lo mismo que fijar su precio. La determinación de los costos reales de lo que representa una “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja.

Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La **heterogeneidad** también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. La heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación.

Mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se **producen y consumen simultáneamente**. Los servicios por ejemplo como los de un restaurant, no pueden entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce y consume al mismo tiempo. Esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción. Lo anterior también puede significar que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros. Otro resultado de la producción y consumo simultáneo consiste en que los productores del servicio descubren que también ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Por último, el término **percederos** se refiere al hecho de que los servicios no pueden perseverarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después. Con los bienes sucede todo lo contrario, ya que pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. Por tanto para los servicios ésta no es una buena alternativa.

1.2.3 EXPECTATIVAS DEL SERVICIO

Los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas de servicio. El primero puede denominarse “servicio deseado”, el cual se define como el nivel de servicio que el cliente espera recibir. El servicio deseado es una combinación entre lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Y también tenemos al “servicio adecuado”, el cual es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

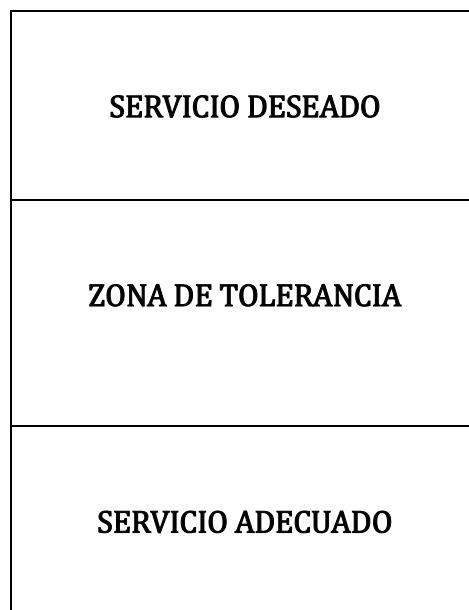
A todo lo anteriormente mencionado, se agrega el grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, lo cual se conoce como “zona de tolerancia”.²³

Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado (nivel mínimo considerado aceptable) los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentra fuera de la zona de tolerancia, en la parte superior (donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado) los clientes se sentirán muy complacidos y sorprendidos por el buen servicio. La zona de tolerancia se considera como un intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el

²³ Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002.

desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy alto o muy bajo), llama la atención del cliente, de manera positiva o negativa.

Figura N°1: Niveles de expectativas del cliente y zona de tolerancia



Fuente: Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. 2002.

1.3.- CALIDAD

A lo largo del tiempo diversos autores e instituciones han entregado distintas definiciones para el concepto de calidad, además el uso de cada una de estas definiciones depende del área en que se está trabajando.

Según la Real Academia Española (RAE), calidad es “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, “Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”²⁴. Por otro lado, algunos de los autores más sobresalientes en el tema, que han definido a través de su filosofía el concepto de calidad son:

²⁴ Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.

- Joseph M. Juran (1993),²⁵ es considerado el padre de la calidad, en 1979 fundó el Instituto Juran, el cual se dedicaba a estudiar las herramientas de ésta. Joseph definía la calidad como adecuarse al uso; además expuso tres procesos de la calidad que se relacionaban entre sí.

Trilogía de Jurán:

1. Planeación de la calidad.
2. Control de la calidad.
3. Mejoramiento de la calidad.

Esta trilogía explicaba que se debe comenzar suministrando a las fuerzas operativas los medios para realizar productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes, luego se pasa al proceso de producción, para después analizar el producto y ver los cambios que sea necesario realizar para mejorar la calidad de éste.

Dentro de su libro *Manual de Control de Calidad*, se define también la expresión que representa las actividades que tienen que realizar las distintas partes de la organización para lograr como resultado la calidad del producto, resumiéndolo bajo el nombre de “función de calidad” que define como “conjunto de todas as actividades a través de las cuales se alcanza la aptitud de uso, sin importar el lugar en el que se realizan”.

- William E. Deming (1989)²⁶, plantea que la calidad no significa alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener el mercado, descubrir mejoras en la calidad de productos y servicios. El pensamiento de Deming se basa en catorce principios gerenciales que él desarrolló, que son los siguientes:

1. Hacer constante el propósito de mejorar la calidad.

²⁵ *Manual de Control de la Calidad*, 4ta Edición, Volumen 1 Editorial: McGraw-Hill.

²⁶ *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Editorial: Díaz de Santos.

2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección masiva.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios en base al precio y no en base a la calidad.
5. Encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo.
7. Instituir supervisión con modernos métodos estadísticos.
8. Expulsar de la organización el miedo.
9. Romper las barreras entre departamentos de apoyo y de línea.
10. Eliminar metas numéricas, carteles y frases publicitarias que piden aumentar la productividad sin proporcionar métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que estipulen cantidad y no calidad.
12. Eliminar las barreras que impiden al trabajador hacer un buen trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento.
14. Crear una estructura en la alta administración que impulse día a día los trece puntos anteriores.

Siguiendo estos principios, se puede lograr aumentar la calidad disminuyendo los costos, lo que conduce a una mayor satisfacción de los clientes y por ende generar un aumento en los ingresos de la empresa.

- Philip B. Crosby (1990, 1994) ²⁷, tiene el pensamiento de que la calidad es gratis, que se debe enfocar en cumplir los requerimientos del cliente. Crosby decía que para lograr una mayor calidad se deben hacer el trabajo bien a la

²⁷ 1990: "Hablemos de calidad". Editorial: McGraw-Hill Interamericana de México, S. A de C.V. 1994: "Calidad total para el siglo XXI". Editorial: McGraw-Hill Interamericana de México, S. A de C.V.

primera vez y conseguir cero defectos. Explica lo anterior bajo cuatro principios absolutos:

1. Calidad es cumplir con los requisitos de los clientes.
2. La prevención es el sistema para lograr la calidad.
3. El desempeño debe cumplir un estándar de cero defectos.
4. La medición de la calidad es el precio del incumplimiento.

Lo que busca es disminuir los desperdicios y esfuerzos de más en los que pueda incurrir la empresa al no contemplar la calidad para lograr cero defectos.

1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO

Al igual que con el concepto de calidad, la definición de calidad de servicio suele tener distintos puntos de vista, dependiendo a donde se esté enfocando su significado, pero una de las definiciones más utilizadas es la de Parasuraman Zeithaml y Berry (1985,1988) quienes definen la calidad de servicio como la discrepancia existente entre las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio que van a recibir por parte de la empresa y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por ésta.

A diferencia de la calidad del producto, la calidad de servicio tiene una más compleja medición, ya que aparte de que los servicios tienen una naturaleza intangible, cada cliente tiene una distinta percepción de estos; no se puede realizar una escala para estandarizar las expectativas del cliente. Esta medición no es propia solo de empresas que entregan servicios, también es utilizada en empresas manufactureras o de entrega de productos finales, para evaluar la atención al cliente al momento de la compra y así medir la satisfacción de sus usuarios con la empresa.

Los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

Los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de servicios, y se definen de la siguiente forma:

- **Confianza (Entregar lo que se promete):** Se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, esto quiere decir que la empresa cumpla con sus promesas, con respecto a los tiempos de entrega, prestación del servicio, solución de problemas y precios. Todas las empresas necesitan informarse acerca de las expectativas de confiabilidad de sus clientes. Las compañías que no prestan el servicio básico que los clientes piensan que están comprando, pierden sus clientes de la manera más directa.

- **Responsabilidad (Estar dispuestos a ayudar):** Se define como la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y empatía con el cliente. Con el fin de sobresalir en esta dimensión la empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde el punto de vista de la empresa. Los estándares de rapidez y prontitud que responden a la visión que tiene la compañía respecto de los requisitos de sus procesos internos, pueden diferir significativamente de los requerimientos de rapidez y prontitud del cliente.

- **Seguridad (Inspirar buena voluntad y confianza):** La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucran en un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados. Las compañías deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales. Durante las primeras etapas de

una relación comercial es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de seguridad.

- Empatía (tratar a los clientes como personas): La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía, consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio. Con frecuencia el personal de las pequeñas empresas identifica a los clientes por su nombre y construye relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y las preferencias de cada cliente. Cuando una compañía de este tipo compite contra las grandes empresas, es posible que su capacidad para crear empatía le proporcione una clara ventaja evidente.

- Tangibles (representación física del servicio): Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad. Si bien es frecuente que las empresas de servicios utilicen los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad en el servicio para la empresa²⁸.

Bajo estos criterios de evaluación que utilizan los clientes, es que la empresa puede medir la calidad del servicio que está entregando y realizar las mejoras pertinentes en los factores que estén peor evaluados. Realizando estas modificaciones se espera que aumente la calidad del servicio y en consecuencia, la satisfacción del cliente.

²⁸ Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002.

1.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Para medir la satisfacción hay diversos instrumentos que se pueden utilizar, según sea el caso en el que se quieran aplicar estos. Algunos de los más utilizados por las empresas son los siguientes:

- **Encuestas:** A través de éstas lo que se busca es obtener información de un determinado número de clientes. Se utilizan cuestionarios cortos que constan de una serie de preguntas definidas específicamente para lograr obtener respuestas concretas sobre las expectativas que estos tenían del producto y lo obtenido luego de realizar la compra de éste. Una de las desventajas que posee este método es el tiempo que hay que utilizar para lograr reunir todos los datos en una muestra significativa.
- **Investigaciones integrales de mercado:** Es una investigación realizada sobre los consumidores reales y potenciales de los productos ofrecidos por la empresa, con la finalidad de poder compararlos con los ofrecidos por la competencia y así, identificar las oportunidades y amenazas que los productos tengan en el mercado. Es una buena herramienta para medir las falencias que pueda tener el producto ofrecido pero no recopila información concreta de los clientes.
- **Focus group:** Consiste en una investigación aplicada a un reducido grupo de clientes (de 8 a 12 personas) que son reunidos para conocer su opinión sobre aspectos específicos del producto o servicio que la empresa está ofreciendo. Es una fuente de rápida retroalimentación para conocer como los clientes ven sus productos y obtener ideas o sugerencias para aumentar la satisfacción de estos. En base a estas reuniones se elabora un informe donde se detalla la información más relevante obtenida en la investigación.
- **Cliente incógnito:** El cliente incógnito consiste en que un evaluador simula realizar una compra dentro de la empresa, haciéndose pasar por un cliente. La

idea es poder realizar una evaluación del servicio que se entrega, valorizando el trato con el personal, la atención al cliente y otros aspectos relacionados al servicio. Por lo general el servicio es evaluado en base a una serie de pasos o normas que deben ser cumplidas para lograr una atención eficiente.

- **Paneles de clientes:** Se selecciona un grupo de clientes habituales, para poder obtener de forma periódica sus opiniones sobre el producto de acuerdo a la experiencia que ellos han tenido con éste. Este grupo de clientes es analizado por largos periodos de tiempo, para poder observar las tendencias que estos tienen y generar conclusiones claras sobre su satisfacción con el producto comprado, además de obtener sugerencias y opiniones que son valiosas para realizar mejoras sobre el mismo. La principal deficiencia que genera utilizar este método, es el hecho de basarse netamente en clientes que ya están fidelizados con la empresa, sin obtener información de los clientes nuevos.
- **Sondeos entre Clientes Nuevos, en Declive y Ex Clientes:** Estos sondeos son aplicados a los distintos clientes, para determinar a través de diferentes cuestionarios según el grupo de clientes al que se dirige el porqué de sus métodos de compra y las variaciones que han tenido. En el caso de los nuevos saber cuál fue la razón de escoger a la empresa y sus productos, de los clientes en declive conocer por qué disminuyó el nivel de sus compras y los ex clientes conocer cuál fue la razón para dejar de preferir los productos ofrecidos por la empresa. La idea es obtener a través de esto los puntos que influyen en la imagen de la empresa y sus niveles de fidelización.
- **Entrevistas telefónicas:** Consiste en realizar una serie de preguntas por medio telefónico a distintos clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. Es importante informar la razón de la llamada y consultar si dispone de tiempo para responder de forma efectiva las preguntas que se harán. El lineamiento básico para que esta clase de entrevistas funcione y se obtenga información clara y relevante es primero hacer un breve introducción

del tema y luego proceder con la encuesta, que tiene que ser simple y de rápida respuesta.

- **Gestión de quejas y sugerencias:** Permite identificar los aspectos sobre los que la sociedad manifiesta una especial sensibilidad. En las empresas se suele utilizar un libro de quejas y sugerencias, donde los clientes pueden escribir y detallar los distintos malestares, problemas o reconocimientos que quiera destacar sobre la empresa, ya sean sus productos, atención, etc. Este libro luego es revisado y en base a la información que se ha obtenido en éste se pueden realizar distintas mejoras para aumentar la satisfacción de los consumidores.
- **Encuestas al personal:** Consiste en realizar una serie de preguntas a los empleados que tienen contacto directo con los clientes con el fin de obtener información detallada y directa de los comportamientos de los clientes, los problemas que surgen en mayor medida y en base a esto generar conclusiones concretas para dar solución a los temas que sean necesarios.

1.5 MÉTODOS DE MEDICIÓN

1.5.1 MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Este modelo planteado por Valarie A. Zeithaml centra su atención en las estrategias y los procesos que las empresas pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia.

El modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

El foco central del modelo es la brecha del cliente (diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente) en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por otra parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, es necesario cerrar las cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor del servicio.

Las brechas de la empresa o proveedor del servicio son:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.
- Brecha 4: No igualar las promesas que se formulan con lo que se proporciona.

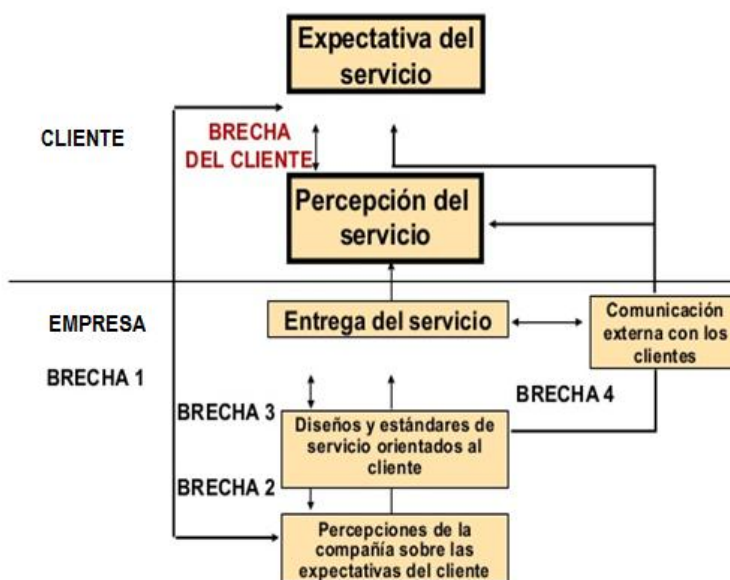
Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por tanto existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera.

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad, pero todavía no es suficiente, debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale (o supere) los diseños y estándares establecidos (brecha 3).

Por último, una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se igualen con lo que proporciona (brecha 4).

Figura N° 2: Modelo de las brechas sobre calidad de servicio



Fuente: Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. 2002.

Este modelo expresa un claro mensaje a los administradores que desean mejorar la calidad en el servicio: la clave para cerrar la brecha del cliente es cerrar las brechas 1 a 4 del proveedor y mantenerlas cerradas.

En la medida que se extiende una o más de las brechas del proveedor, decae la percepción del cliente acerca de la calidad en el servicio. Este modelo, llamado modelo integral de las brechas sobre calidad en el servicio, sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios.

1.5.2 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL

La escala multidimensional SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborada por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Esta escala multidimensional mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Las dimensiones de la escala multidimensional SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- **Confiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y confiable.
- **Responsabilidad:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para demostrar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

En base a las cinco dimensiones mencionadas se estructuran tres secciones de medición, que en conjunto entregan una medida de calidad de servicio para el cliente:

- Evaluación de expectativas de calidad de servicios.
- Evaluación de la percepción de calidad de servicios.
- Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad.

El cuestionario consta de tres secciones:

1. En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible adaptar los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará. Esto se hace mediante 21 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala Likert de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.
2. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto del servicio que presta la empresa, es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la sección 1, pero aplicados a la compañía en estudio.
3. Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 21 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente, agrupados de la siguiente manera:

Confiabilidad:	Ítems del 1 al 5.
Responsabilidad:	Ítems del 6 al 8.
Seguridad:	Ítems del 9 al 12.
Empatía:	Ítems del 13 al 16.

Elementos tangibles: Ítems del 17 al 21.

De esta forma, la escala multidimensional SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

Con la información obtenida de los cuestionarios se calculan las percepciones (P_j) menos las expectativas (E_j) para cada pareja de afirmaciones:

Figura N°3: Fórmula modelo SERVQUAL

$$\text{SERVQUAL} = \sum (P_j - E_j)$$

Fuente: Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. 2002.

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

1. Que las expectativas sean mayores que las percepciones: Entonces se alcanzan niveles bajos de calidad.
2. Que las expectativas sean menores que las percepciones: Los clientes alcanzan niveles de calidad altos.
3. Que las expectativas iguallen a las percepciones: Entonces los niveles de calidad son modestos.

1.5.3 ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVPERF

La escala multidimensional SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL. La única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

La escala multidimensional SERVPERF fue propuesta por Cronin y Taylor²⁹ quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que la escala multidimensional SERVQUAL, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPERF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) y el hecho de gozar de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

Esto implica que existe una relación proporcional entre la calidad percibida (Q_i) y el desempeño percibido (P_{ij}). La formulación del modelo SERVPERF, se podría plantear de la siguiente manera:

Figura N°4: Fórmula modelo SERVPERF

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

Fuente: Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. 2002.

²⁹ Cronin, J.J y Taylor, S.A. "SERVPERF versus SERVQUAL: La conciliación de medición de las expectativas basado en el desempeño y percepciones de la calidad del servicio". (1994) Vol.58.

Donde:

- Q_i es la calidad percibida global del elemento i .
- k es el número de atributos, veintiuno en este caso.
- P_{ij} es la percepción del resultado del estímulo i con respecto al atributo j .
- W_j es la importancia del atributo j en la calidad percibida.

En esta escala, los veintiún ítems relacionados con las percepciones fueron tomados directamente de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml Y Berry, 1991).

Las ponderaciones relacionadas con el nivel de importancia fueron adaptadas a partir de la redacción de los ítems vinculados con las percepciones y expectativas incluidos en la escala original de SERVQUAL. La medida directa de la calidad de servicio, así como la satisfacción e intención futura del cliente, estaban basadas en la respuesta a una cuestión diferencial semántica en la que se pedía una valoración en una escala Likert de 7 puntos.

A fin de entender esta escala, tal como se dijo, es importante tener a la vista la escala SERVQUAL, donde las expectativas son el componente que más controversias ha suscitado, debido a los problemas de validez, conceptualización y operacionalización de medición de calidad de servicio, ya referidos, según lo planteado por Buttle (1996); y por tales motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado solo en las percepciones. La escala emplea únicamente las veintiuna afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL y la importancia que se le asigna a cada dimensión.

La escala multidimensional SERVPERF presenta ciertas ventajas:

- Requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, ya que sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio.
- Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia.
- El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

CAPÍTULO 2: UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

2.1 UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

La Universidad del Bío-Bío, es una institución de educación superior chilena, de carácter estatal, ubicada en la Región del Biobío, con sedes en Concepción y Chillán. Es una de las veinticinco universidades del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, miembro de la Agrupación de Universidades Regionales de Chile y del Consorcio de Universidades del Estado de Chile.

La institución cuenta con un campus en Concepción, donde se encuentra ubicada la Casa Central y dos campus más localizados en la ciudad de Chillán, nombrados Campus La Castilla y Campus Fernando May.

Actualmente se encuentra acreditada por la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) por un periodo de cinco años, entre agosto de 2014 hasta agosto de 2019, en las áreas de investigación, gestión, docencia y vinculación con el medio.

2.2 HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

Los orígenes de esta institución universitaria se remontan al año 1947, cuando a partir de la Reforma Universitaria, se permite a las universidades tradicionales crear un sistema de sedes en las distintas regiones del país. En base a esto nace en Concepción, la sede de la Universidad Técnica del Estado (UTE) y en Chillán la Sede Ñuble de la Universidad de Chile.

A pesar de que su creación fue en 1947, la UTE logra abrir sus puertas en 1952, luego de que el Senado aprobara su Estatuto Orgánico, ya que las autoridades de la Universidad de Chile de la fecha, consideraban que la casa de estudios superiores debía funcionar bajo su tuición.

Luego de esto, la institución comienza a impartir tres carreras técnicas: Electricidad, Mecánica y Textil. Posteriormente en 1969, se sumarían las carreras de Ingeniería de Ejecución en Electricidad, Mecánica, Ingeniera en Madera y por último la carrera de Arquitectura, hecho importante para la historia de la universidad, ya que en 1981, a causa de un cambio radical en el sistema universitario la sede de la Universidad Técnica del Estado ubicada en Concepción se transforma en la

Universidad del Bío-Bío, esto ya que arquitectura era una de las 12 carreras definidas entonces como universitarias. A su vez, bajo este mismo cambio en el sistema universitario, la Sede Ñuble de la Universidad de Chile pasa a ser el Instituto Profesional de Chillán (IPROCH).

Ese mismo año, mediante la Ley N.18.744 publicada el 29 de septiembre en el Diario Oficial, se genera la integración de la Universidad de Bío-Bío de Concepción y el Instituto Profesional de Chillán, dando origen a la Universidad del Bío-Bío³⁰.

2.3 PROPÓSITOS INSTITUCIONALES

A continuación detallaremos las diferentes directrices estratégicas que tiene planteadas la institución educacional, en las cuales se basa para lograr sus objetivos y propósitos de forma confiable, clara y eficaz a lo largo del tiempo³¹.

2.4 OBJETIVO INSTITUCIONAL

“El objetivo de la Universidad del Bío-Bío es contribuir, mediante el cultivo del saber, de la educación superior, de la investigación, de la asistencia técnica y de la capacitación, a la formación de profesionales y al desarrollo regional en el territorio en el cual realiza sus actividades, sin perjuicio de poder extender sus actividades, si las condiciones así lo requieren al ámbito nacional e internacional”.³²

2.5 VALORES

Parte de los valores compartidos, y que deben orientar la acción de la Universidad y de todos quienes la integran, son:

- **Excelencia:** Aspiramos a la calidad y productividad de la actividad académica y la gestión que lo hace digno de una especial atención y distinción.
- **Compromiso:** Respetamos la palabra dada y la obligación contraída.

³⁰ Historia Universidad del Bío-Bío, Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Historia>

³¹ Universidad del Bío-Bío. (2014): Extracto de informe de auto evaluación Institucional

³² Universidad del Bío-Bío. (2014): Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción.

- Respeto: Valoramos los intereses y necesidades propias y de los demás en sus opciones personales, de quienes trabajan y estudian en la Universidad.
- Transparencia: Actuamos de forma irreprochable e irrepreensible en cada una de las acciones.
- Responsabilidad: Respondemos a las consecuencias de las acciones y omisiones realizadas libremente en el desarrollo de las actividades de docencia, investigación y servicio a la comunidad.
- Eficiencia: Disponemos en forma correcta de los recursos necesarios y suficientes, tanto humanos como materiales, para lograr un efecto esperado.
- Honestidad: Nos comportamos con coherencia y sinceridad, apegados a la verdad y a la justicia.
- Pluralismo: Reconocemos y aceptamos la existencia de variadas posiciones o doctrinas.
- Diálogo: Nos comunicamos con otros respetando las opiniones para construir visiones compartidas.
- Participación democrática: Tomamos decisiones a partir de las mayorías guardando respeto con las minorías.

2.6 VISIÓN Y MISIÓN

La Universidad del Bío-Bío es una institución de educación superior, pública, estatal y autónoma, de carácter regional, que tiene como visión y misión:

- **VISIÓN**

“Ser reconocida a nivel nacional e internacional como una universidad pública, responsable socialmente y regional que, comprometida con su rol estatal, desde la Región del Biobío, forma personas integrales de excelencia y aporta a través de su quehacer al desarrollo sustentable de la región y el país”.

- **MISIÓN**

“La Universidad del Bío-Bío, a partir de su naturaleza pública, responsable socialmente y estatal, tiene por misión, desde la Región del Biobío, aportar a la sociedad con la formación de personas integrales, a través de una Educación Superior de excelencia. Comprometida con los desafíos de la región y del país, contribuye a la movilidad e integración social por medio de; la generación y transferencia de conocimiento avanzado, mediante la docencia de pregrado y postgrado de calidad, la investigación fundamental, aplicada y de desarrollo, la vinculación bidireccional con el medio, la formación continua y la extensión. Asimismo, impulsa el emprendimiento y la innovación, el fortalecimiento de la internacionalización y el desarrollo sustentable de sus actividades, basada en una cultura participativa centrada en el respeto a las personas”.³³

“Formar profesionales de excelencia capaces de dar respuesta a los desafíos de futuro, con un modelo educativo cuyo propósito es la formación integral del estudiante a partir de su realidad y sus potencialidades, promoviendo la movilidad social y la realización personal”.

³³ Visión y misión Universidad del Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Vision_y_Mision

“Fomentar la generación de conocimiento avanzado mediante la realización y la integración de actividades de formación de postgrado e investigación fundamental, aplicada y de desarrollo, vinculadas con el sector productivo, orientadas a áreas estratégicas regionales y nacionales.”

“Contribuir al desarrollo armónico y sustentable de la Región del Biobío, a través de la aplicación del conocimiento, formación continua y extensión, contribuyendo a la innovación, productividad y competitividad de organizaciones, ampliando el capital cultural de las personas, actuando de manera interactiva con el entorno y procurando la igualdad de oportunidades.”

“Desarrollar una gestión académica y administrativa moderna, eficiente, eficaz y oportuna, centrada en el estudiante, con estándares de calidad certificada que le permiten destacarse a nivel nacional y avanzar en la internacionalización.”³⁴

2.7 INFRAESTRUCTURA, CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD

La universidad del Bío-Bío posee tres campus, todos ubicados en la región del Bío-Bío en los cuales se imparten las distintas y variadas carreras que la institución educacional imparte a sus alumnos, estos son:

- Campus Concepción:

Este campus está ubicado en la Avenida Collao 1202 y es la Casa Central de la Universidad del Bío-Bío. Aquí se concentra la Rectoría, la administración central de la universidad, y las facultades de Ingeniería, Ciencias Básicas, Ciencias Empresariales, Arquitectura, Construcción y Diseño. Es el campus de mayor envergadura a nivel de infraestructura y el que imparte mayor cantidad de carreras.

³⁴ Universidad del Bío-Bío. (2014). Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción, pp. 11. Visión y misión Universidad del Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Vision_y_Mision.

- Campus La Castilla:

El campus La Castilla se encuentra ubicado al suroeste de Chillán, donde antes estaba la Escuela Normal de la ciudad. Su ubicación es en la intersección de las Avenidas La Castilla y Avenida Brasil. En esta sede se encuentra la Facultad de Educación y Humanidades reconocida por su labor en la investigación y formación de calidad de docentes. Anteriormente la facultad de Ciencias Empresariales se encontraba ubicada en este campus, pero en 2011, fue cambiada al Campus Fernando May de la misma ciudad.

- Campus Fernando May:

El campus Fernando May se encuentra ubicado en la ciudad de Chillán, Avda. Andrés Bello. En él se encuentra la Facultad de Ciencias de la Salud y de los Alimentos (FACSA) y a partir del 27 de febrero de 2012 la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE).

- Unidad de Programas Especiales, FACE Los Ángeles:

La Unidad de Programas Especiales se encuentra ubicada en la ciudad de Los Ángeles, en calle Patricio Lynch 158. En ella se imparten actualmente los programas especiales de continuidad de estudios de Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas y Técnico Universitario en Administración. Las carreras se desarrollan en horario vespertino, lo que permite al estudiante acceder a un programa concentrado y compatible con sus actividades laborales.³⁵

³⁵ Recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Programas_Especiales_de_Continuacion_de_Estudios

2.8 FACULTADES Y CARRERAS

La universidad cuenta con 6 Facultades, las cuales ofrecen una serie de carreras a sus alumnos en sus distintos campus; estas Facultades son:

- Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño (FACD):
Ubicada en Concepción y Chillán, esta Facultad ofrece las carreras de Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial e Ingeniería en Construcción.
- Facultad de Ciencias (Concepción):
Esta Facultad con sede en Concepción imparte la carrera Ingeniería Estadística, además de un Programa de Bachillerato en Ciencias, que puede ser cursado tanto en Concepción como Chillán.
- Facultad de Ciencias de la Salud y de los Alimentos (FACSA):
Esta Facultad se encuentra ubicada únicamente en la sede de Chillán, en donde se imparten las carreras de Enfermería, Fonoaudiología, Ingeniería en Alimentos y la carrera de Nutrición y Dietética.
- Facultad de Educación y Humanidades:
Facultad ubicada en Chillán que imparte Pedagogías en Castellano y Comunicación, Ciencias Naturales con mención Biología, Física o Química, Pedagogía en Educación Física, en Educación General Básica, Educación Matemática, Educación Parvularia, Pedagogía en Historia y Geografía y Pedagogía en Inglés. Incluye además las carreras de Psicología y Trabajo Social, esta última tanto en Chillán como Concepción.
- Facultad de Ingeniería:
Esta Facultad está ubicada en el Campus Concepción, ofreciendo 10 distintas carreras, que son Ingeniería Civil, Ingeniería Civil Eléctrica, Ingeniería Civil en Automatización, Ingeniería Civil en Industrias de la Madera, Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Civil Mecánica, Ingeniería Civil Química, Ingeniería de

Ejecución en Electrónica, Ingeniería de Ejecución en Electricidad y la carrera de Ingeniería de Ejecución en Mecánica.

- Facultad de Ciencias Empresariales (FACE):

Esta Facultad ofrece en sus campus de Concepción y Chillán las carreras de Contador Público y Auditor, Ingeniería Civil en Informática e Ingeniería Comercial.

El Campus Concepción, ofrece además la carrera de Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática. Los programas especiales de continuidad de estudios en Ingeniería Comercial, Ingeniería de Ejecución en Administración de Empresas y Técnico Universitario en Administración se imparten en ambas sedes.³⁶

2.9 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, CAMPUS CONCEPCIÓN

Creada en 1989, la Facultad de Ciencias Empresariales tiene como objetivo prioritario el cultivo de las disciplinas de Administración, Auditoría, Finanzas y Computación e Informática, enfatizando como áreas de estudio el Desarrollo Regional, la Pequeña y Mediana Empresa, la Planificación y el Control de Gestión Estratégico, Política de Negocios y las Tecnologías de Información y Gestión Informática.³⁷

Su permanente búsqueda de este objetivo se manifiesta no sólo en la docencia regular que imparte, sino también en la creación de programas de pos título, el desarrollo de proyectos de investigación y en la realización de actividades de extensión, asistencia técnica y capacitación en las áreas mencionadas.

La Facultad de Ciencias Empresariales cuenta con tres Departamentos en la Sede Concepción: Administración y Auditoría, Economía y Finanzas y Sistemas de Información y dos en la Sede Chillan: Ciencias de la Computación y Tecnologías de la Información y Gestión Empresarial.

³⁶ Facultades Universidad del Bío-Bío, Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Facultades>.

³⁷ Facultades Universidad del Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Facultades.3>.

2.10 MISIÓN Y VISIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Misión

“Somos una Facultad comprometida en la formación continua de profesionales integrales de pre y postgrado; en la generación y difusión del conocimiento, impulsando el emprendimiento y la innovación para el desarrollo regional y nacional”.

Visión

“Ser una Facultad socialmente responsable, reconocida a nivel nacional por su excelencia académica con vinculación internacional en las áreas de las Ciencias Empresariales, de la Computación e Informática”.

Lineamientos estratégicos

En consistencia con su misión y un análisis tanto interno como externo, la Facultad determina los siguientes lineamientos estratégicos para el periodo 2015 – 2019.

- Docencia de Pregrado formando personas integrales de excelencia para el desarrollo de la sociedad.
- Investigación, Desarrollo e Innovación aportando conocimiento avanzado al entorno.
- Postgrado respondiendo con excelencia a los desafíos de la sociedad.
- Vinculación con el Medio comprometida bidireccionalmente con la comunidad.
- Gestión Institucional vinculada al desarrollo sustentable.³⁸

³⁸ Recuperado de <http://webface.ubiobio.cl/index.php/propositos-transversales-al-desarrollo-de-la-facultad/>

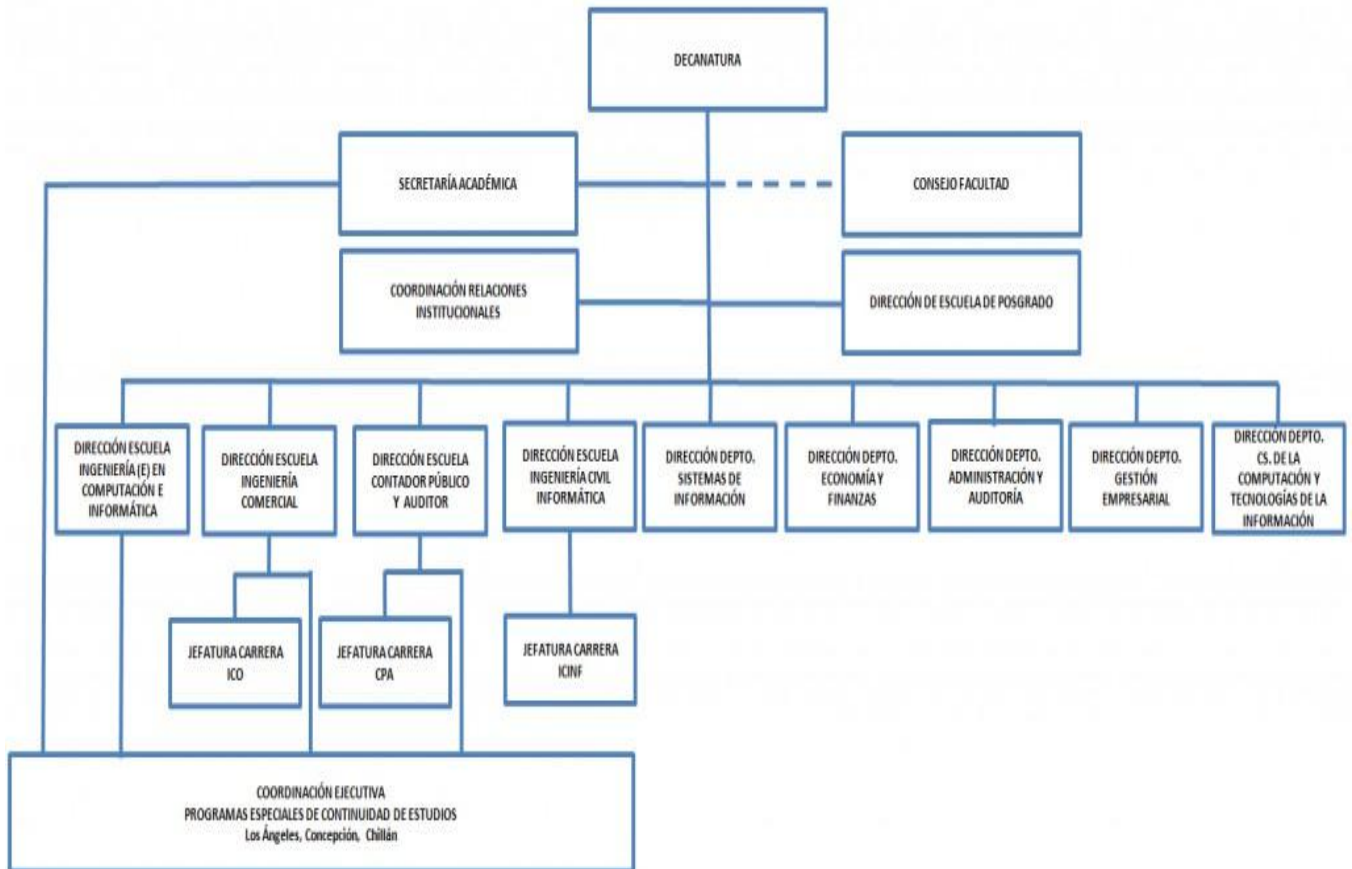
2.11 AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El decano de la Facultad de Ciencias Empresariales es el Dr. Benito Umaña Hermosilla. Los directores de cada departamento, directores de escuela y jefes de carrera de la Facultad de Ciencias empresariales, Chillán y Concepción son:

- **Director de Departamento Administración y Auditoría:**
Hector Saldía Barahona.
- **Director Departamento Economía y Finanzas:**
Andrés Acuña Duarte.
- **Director Departamento Sistemas de Información:**
Mónica Caniupán Marileo.
- **Director de Departamento de Gestión Empresarial:**
Paz Arias Muñoz.
- **Director de Departamento de Ciencias de la Computación y Tecnologías de Información:**
Gilberto Gutiérrez Retamal.
- **Director Escuela Ingeniería Comercial:**
Eduardo Castillo Morales.
- **Director Escuela de Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática:**
Juan Carlos Parra Márquez.
- **Director Escuela de Contador Público y Auditor:**
Cecilia Gallegos Muñoz.
- **Director Escuela Ingeniería Civil en Informática:**
Brunny Troncoso Pantoja.
- **Jefe carrera Ingeniería Civil en Informática:**
Marlene Muñoz Sepúlveda.
- **Jefe carrera Contador Público y Auditor:**
Marcelo Navarrete Esperanza.
- **Jefe carrera Ingeniería Comercial:**
Álvaro Acuña Hormazábal.

2.12 ORGANIGRAMA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Figura Nº 5: Organigrama Facultad de Ciencias Empresariales



Fuente: Recuperado de <http://webface.ubiobio.cl/index.php/estructura-2/>

2.13 CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN

2.13.1 DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

La carrera de Ingeniería Comercial forma científica y técnicamente a sus alumnos en las áreas de Economía y Administración de empresas, potenciándolos en el ejercicio profesional y/o académico al más alto nivel de excelencia. Su rigurosa formación académica constituye la base para llegar a ser creador de conocimientos científicos, innovador, emprendedor y con visión de futuro. Esta carrera hace de sus alumnos profesionales dotados de capacidades científicas, técnicas y operacionales en las disciplinas económico-administrativas, habilitándolos para desempeñarse en forma eficaz en funciones relacionadas con la planificación, organización, dirección y control de todo tipo de unidades económicas.³⁹

2.13.2 PERFIL DEL POSTULANTE

Debe tener motivación en el aprendizaje, gusto por los desafíos y una buena disposición para desarrollar un conjunto de habilidades personales necesarias y enfrentar un mundo globalizado y marcado por una fuerte competencia.⁴⁰

2.13.3 PERFIL DEL EGRESADO

El Ingeniero Comercial egresado de la Universidad del Bío-Bío se distingue por su sólida formación en las ciencias de la administración y de la economía, con énfasis en la creación y administración de empresas y organizaciones, en un ámbito nacional y global. Con sentido crítico y analítico, este profesional es capaz de trabajar colaborativa e interdisciplinariamente, dirigir y administrar recursos para tomar

³⁹ Ingeniería Comercial. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://postulantes.ubiobio.cl/web.v2/?c=pub&num=39>

⁴⁰ Ingeniería Comercial. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://ubiobio.cl/admision/Ciencias_Empresariales/19/Ingenieria_Comercial_Concepcion/

decisiones con una visión holística. Formado en una universidad comprometida con el desarrollo regional y nacional, los egresados tienen como sello el emprendimiento, innovación y la responsabilidad social, que les permiten contribuir al desarrollo del país.⁴¹

2.13.4 INFRAESTRUCTURA

La carrera imparte sus clases principalmente en aulas ubicadas dentro de la facultad y en otros tres edificios identificados como edificios AA, AB y AC, además de contar con la posibilidad de realizar clases en salas de otras facultades de la Universidad del Bío-Bío. Su cuerpo docente y directivo, desarrolla sus labores en el edificio de la Facultad de Ciencias Empresariales y sus alumnos tienen acceso a las distintas infraestructuras que la universidad ofrece y los servicios que éstas prestan, como lo son, laboratorios de computación, biblioteca, salas de estudios, auditorio, entre otros.

2.13.5 CAMPO OCUPACIONAL

Al ser una carrera que abarca distintas áreas el egresado podrá trabajar en la administración de empresas públicas o privadas, en niveles directivos, ejecutores o asesores, en el manejo de problemas Gerenciales, financieros, de personal, de producción o marketing. Además, puede trabajar como emprendedor independiente y desarrollar su propia empresa.⁴²

⁴¹ Ingeniería Comercial. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://ubiobio.cl/admision/Ciencias_Empresariales/19/Ingenieria_Comercial_Concepcion/

⁴² Facultad de Ciencias Empresariales. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/face/#4989>

Ingeniería Comercial. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://postulantes.ubiobio.cl/web.v2/?c=pub&num=39>

2.14 SITUACIÓN ACTUAL CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

La carrera tiene un régimen semestral, con una duración de 10 semestres, en los cuales se incluyen dos prácticas profesionales.

El primer matriculado en la carrera de Ingeniería Comercial en 2015 lo hizo con un puntaje PSU de 753,40 y el último matriculado del año 2015 con un puntaje PSU de 580,10.

El valor de la carrera en el año 2015 es de \$2.556.900. Los alumnos tienen la posibilidad de optar a becas del estado y becas internas propias de la universidad, además de créditos para financiar un porcentaje del arancel o su totalidad.

Actualmente, la carrera de Ingeniería Comercial cuenta con 465 alumnos regulares en su Sede Concepción, los cuales se distribuyen en las siguientes generaciones:

- Generación ingresados en 2015: Cuenta con 96 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2014: Cuenta con 93 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2013: Cuenta con 91 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2012: Cuenta con 80 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2011: Cuenta con 72 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2010: Cuenta con 24 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2009: Cuenta con 5 alumnos regulares.
- Generación ingresados en 2008: Cuenta con 4 alumnos regulares.

Además en el año 2015 se realizó la titulación de 50 alumnos de la Carrera⁴³, los cuales a lo largo de los cinco años de duración que tiene la carrera lograron adquirir todos los conocimientos y experiencias necesarios para desempeñarse de forma eficaz como Ingenieros Comerciales, enfrentando al mercado y destacando los valores y aptitudes que identifican a los alumnos egresados de la Universidad del Bío-Bío.

⁴³ Información entregada por la secretaria de la carrera de Ingeniería Comercial Facultad de Ciencias Empresariales, Sede Concepción.

CAPÍTULO 3:

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN USUARIA

3.1 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para llevar a cabo la investigación y medir la satisfacción usuaria de los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, utilizamos la escala multidimensional SERVPERF la cual fue propuesta por Cronin y Taylor.

La escala SERVPEF consta de dos partes para su aplicación, la primera sobre la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio (Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad, Empatía, Bienes Tangibles), el cual debe ser evaluado por los encuestados de acuerdo a la importancia que le otorgan a cada dimensión, dando una puntuación de 1 a 100, asegurándose que la suma de los cinco ítems sea 100.

La segunda parte consta de 21 afirmaciones cerradas relacionadas con las percepciones, en donde los encuestados deben responder respecto al servicio otorgado por la carrera de Ingeniería Comercial, valorando las respuestas en una escala Likert de 7 puntos, donde 1 es la menor puntuación y 7 es la mayor puntuación.

En la siguiente tabla se presenta la escala Likert utilizada en la encuesta para medir la satisfacción usuaria para la investigación:

Tabla N° 2: Valoración escala Likert

Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, neutro.	De acuerdo	Muy en acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como metodología de búsqueda de información para llevar a cabo la investigación, se utiliza la encuesta anteriormente mencionada la que se compone por las dos partes descritas, la cual se aplica a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. Ver anexo N°1.

3.2 CALCULO DE LA MUESTRA

3.2.1 MUESTRA DE LA POBLACIÓN:

La población objeto de esta investigación estuvo conformada por 465 estudiantes que integran las diferentes generaciones de alumnos matriculados en el 2015 en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío sede Concepción, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla Nº 3: Cantidad de inscritos por generación en la carrera de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Concepción 2015.

GENERACIONES	CANTIDAD DE MATRICULADOS
Generación 2015	96 alumnos inscritos
Generación 2014	93 alumnos inscritos
Generación 2013	91 alumnos inscritos
Generación 2012	80 alumnos inscritos
Generación 2011	72 alumnos inscritos
Generación 2010	24 alumnos inscritos
Generación 2009	5 alumnos inscritos
Generación 2008	4 alumnos inscritos

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para el cálculo de una muestra significativa en nuestra investigación, utilizamos un método de muestreo aleatorio estratificado, el cual se define como:

“El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional”.⁴⁴

Esto aplicado a nuestra investigación, dividimos el total de la población (todas las generaciones del 2008 al 2015) en estratos, es decir, obtuvimos 6 subgrupos, los cuales corresponden a cada generación del año 2011 al año 2015, y agrupamos las generaciones 2010, 2009 y 2008 en un solo estrato.

⁴⁴ <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

Para calcular la muestra de la población, utilizamos la fórmula que se describe a continuación:

Figura Nº 6: Fórmula cálculo de muestra

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

Fuente: Elaboración propia (2016).

En donde:

n: Tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N: Tamaño de la población o universo a observar.

Z_{α} : Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para nuestro caso es 1,96 que corresponde a un 95% de confianza.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

e: Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, se suele utilizar un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), lo cual queda a criterio del encuestador. Para nuestro caso, el error será de 0,05.

Los valores de Z_{α} más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla Nº 4: Nivel de confianza y valor de constante

Valor de Z_{α}	1,15	1,28	1,14	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5	99%

Fuente: Elaboración propia (2016).

Reemplazando los datos que tenemos en la fórmula que aparece en la figura N°5, tenemos que la muestra es:

$$n = 210,61 \sim 211.$$

3.2.2 MUESTRA DE ESTRATOS:

Como mencionamos anteriormente, para la investigación se ha estratificado la población por cada una de las generaciones que integran la carrera de Ingeniería Comercial, de los años 2015 al 2011, para luego las generaciones anteriores a estas, que van del año 2010 al 2008 sean cuantificadas todas dentro del mismo estrato.

Agrupamos en un solo estrato las generaciones 2010, 2009 y 2008, ya que estos poseen una malla curricular distinta a los estudiantes matriculados desde el 2011 en adelante, la cual constaba de 11 semestres, a diferencia de la actual que posee 10. Otro factor fundamental para esta agrupación es la baja cantidad de alumnos matriculados que poseen.

Conociendo el tamaño de muestra de la población total que para nuestra investigación es de $n= 211$ y el tamaño de cada estrato, pasamos a realizar la obtención de la muestra de los diferentes estratos, para ello utilizamos la siguiente fórmula:

Figura N°7: Fórmula cálculo estratos

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Fuente: Elaboración propia (2016).

En donde:

n_i : Numero de muestra estrato i

N: Población

n: Muestra población

N_i : Estrato i

Tomando los datos que tenemos, y reemplazándolos en la fórmula, obtuvimos las muestras de cada estrato, las cuales se muestran en la tabla a continuación.

Tabla N° 5: Muestras de cada generación, Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío, Concepción

GENERACIONES	TAMAÑO ESTRATO	TAMAÑO MUESTRA
Generación 2015	96	44
Generación 2014	93	42
Generación 2013	91	41
Generación 2012	80	36
Generación 2011	72	33
Generaciones 2010 a 2008	33	15

Fuente: Elaboración propia (2016).

Conociendo el tamaño de la muestra a utilizar para la investigación, obtuvimos los datos necesarios a través del método Random, el cual se define como: “Aquellos que dependen del azar; que no obedecen a ningún método o criterio, y cuyo resultado resulta siempre desconocido e inesperado”,⁴⁵ por tanto, la definición aplicada a nuestra investigación, es que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para pertenecer a la muestra.

⁴⁵ <http://www.significados.com/random/>

3.3 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos fundamentales: confiabilidad y validez.

- La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados.
- La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Cabe agregar que un instrumento de medición puede ser confiable pero no necesariamente válido. Por ello es requisito que el instrumento de medición demuestre ser confiable y válido. De no ser así, los resultados de la investigación no los podemos tomar en serio.

Análisis de confiabilidad

Para realizar el análisis de confiabilidad a la encuesta que les aplicamos a los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción sobre las veintiuna afirmaciones de percepción, utilizamos el coeficiente Alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las “n” variables observadas. Es una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

En el análisis, calculamos en alfa de cronbach a partir de las varianzas, y en el programa estadístico SPSS.

En la tabla N°6 podemos ver el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual 0,965, lo que indica que el instrumento de medición es confiable.

Tabla N° 6: Coeficiente Alfa de Cronbach Global

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	21

Fuente: Elaboración propia (2016).

También se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones que posee la escala SERVPERF utilizada, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 7: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	5

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como podemos ver en la tabla N°7, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,909 lo que indica que la medición es confiable.

Tabla N° 8: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión responsabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	3

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como podemos ver en la tabla N°8, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,870 lo que indica que la medición es confiable.

Tabla N° 9: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión seguridad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	4

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como podemos ver en la tabla N°9, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,8705 lo que indica que la medición es confiable.

Tabla N° 10: Coeficiente Alfa de Cronbach dimensión empatía

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	4

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como podemos ver en la tabla N°10, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,928 lo que indica que la medición es confiable.

Tabla N° 11: Coeficiente Alfa de Cronbach bienes tangibles

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	5

Fuente: Elaboración propia (2016).

Como podemos ver en la tabla N°11, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,870 lo que indica que la medición es confiable.

Análisis de validez

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mide la adecuación de la muestra e indica qué tan apropiado es aplicar el análisis factorial. Este índice compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que el análisis factorial es pertinente para el conjunto de datos.

La prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para probar la hipótesis nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Este paquete estadístico transforma el determinante de la matriz de correlación en una distribución Chi cuadrada. Se toma como válido un resultado que nos presente valor alto, lo cual significa que los factores están correlacionados y por tanto se rechaza la hipótesis nula y se avanza en el análisis. Si se encontrara un valor bajo en la prueba de esfericidad deberá cuestionarse si el análisis factorial es adecuado para ese conjunto de datos.

Tabla N° 12: Determinación Coeficiente KMO y Prueba de Barlett
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,942
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	3946,361
	gl	210
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia (2016).

En la tabla N° 12 se presentan los estadísticos correspondientes al estudio de la adecuación de la muestra al modelo (análisis de validez). Podemos comprobar que la adecuación muestral a este análisis no solamente resulta deseable, sino que presenta una muy buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO, que nos indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, presenta un valor de 0,942, coeficiente muy cercano a la unidad que es lo más aconsejado para este

tipo de análisis, lo que indicaría una perfecta adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial.

Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett podemos asegurar que si el nivel crítico es superior a 0,05 entonces no podremos rechazar la hipótesis nula de esfericidad.

Como podemos comprobar en nuestro análisis la significación es perfecta, ya que obtiene el valor 0,000, por lo que se puede rechazar dicha hipótesis nula, considerando el ajuste de las variables mediante el análisis factorial idóneo.

3.4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

Realizando los cálculos y tabulaciones correspondientes con los datos obtenidos a través de la encuesta, se muestra a continuación el resultado de las preponderancias de las cinco dimensiones, según las opiniones de los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, sede Concepción, quienes valoraron cada dimensión con una puntuación de uno a cien, asegurando que la suma de los cinco ítems sea 100. También se indica la valoración promedio Likert y la valoración relativa correspondiente a cada estrato estudiado.

Tabla N°13: Preponderancia y valores por dimensión

DIMENSIONES	PREPONDERANCIA MEDIA	VALORACIÓN PROMEDIO (LIKERT)	VALORACIÓN RELATIVA (LIKERT)
Confiabledad	18,23%	4,27	0,78
Responsabilidad	18,51%	4,38	0,83
Seguridad	11,76%	4,89	0,58
Empatía	20,31%	4,49	0,92
Tangibles	31,19%	4,24	1,33
VALORACIÓN TOTAL	100%	4,45	4,44

Fuente: Elaboración propia (2016).

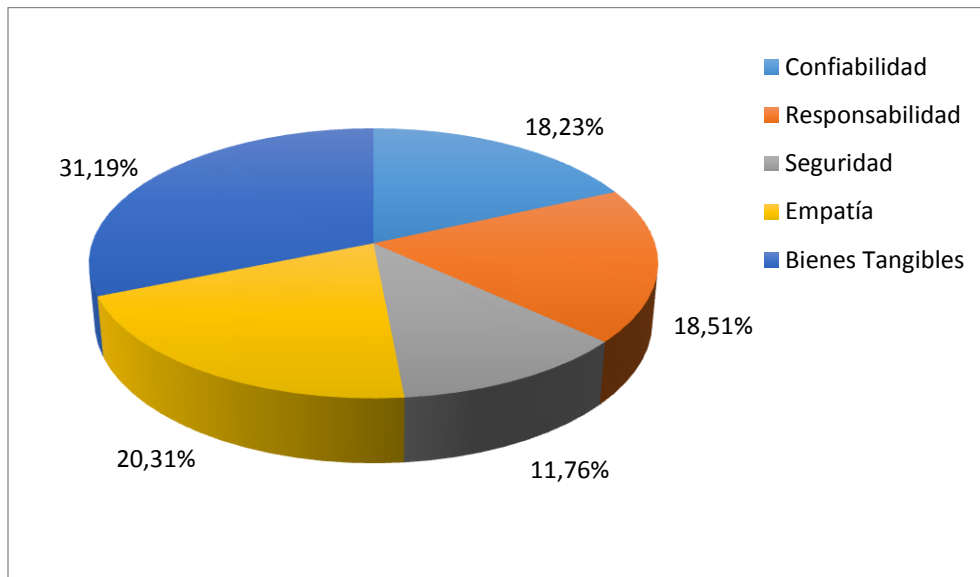
Tabla N°14: Valor preponderancias por estratos

DIMENSIONES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PREPONDERANCIA
	2008						
Confiabilidad	15,56	22,82	11,78	32,49	15,99	10,76	18,23
Responsabilidad	11,66	16,46	29,59	10,52	13,18	29,67	18,51
Seguridad	23,61	9,43	13,29	8,48	6,59	9,17	11,76
Empatía	23,4	12,36	24,83	22,19	18,64	20,41	20,31
Bienes tangibles	25,76	38,97	20,5	26,3	45,6	30	31,19
RESULTADO TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia (2016).

En base a la información descrita en la tabla N°13, podemos decir que los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción valoran con un 4,44 (correspondiente en la escala Likert entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo”) la satisfacción usuaria que genera la carrera evaluada. Por lo tanto podemos concluir que los alumnos están medianamente satisfechos con el servicio entregado por la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

Gráfico N°1: Preponderancia Dimensiones



Fuente: Elaboración Propia (2016).

En el gráfico número 1, podemos ver las valoraciones entregadas por los alumnos encuestados a cada una de las dimensiones, destacando la dimensión bienes tangibles, con la mayor preponderancia (31,19%) y la dimensión seguridad, con la menor preponderancia (11,76) obteniendo una notoria diferencia de 19 puntos porcentuales entre ambas.

3.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Dimensiones de satisfacción usuaria

En cuanto a la importancia que los encuestados le dieron a cada una de las dimensiones, se destaca la dimensión bienes tangibles como la más importante para los alumnos de Ingeniería Comercial, con una valoración media de 31,19%. Esto significa que los alumnos le dan una gran importancia a la infraestructura en la cual se desarrollan las actividades de la carrera, las instalaciones, la apariencia de los equipos, los materiales que estos tienen a su disposición y los horarios de atención.

La segunda dimensión más valorada es empatía, con una valoración media de 20,31%, lo que indica que, para los alumnos aspectos tales como la atención personalizada, que los empleados estén preocupados por sus intereses y que entiendan sus necesidades específicas, son aspectos de una gran relevancia para su desarrollo dentro de la carrera.

En tercer lugar, fue valorada la dimensión responsabilidad con una valoración media de 18,51%, lo que demuestra que para los alumnos aspectos tales como, rapidez en la entrega de los servicios y la disposición de los empleados para atender las consultas y requerimientos con prontitud es de gran importancia.

En cuarto lugar, siguiendo muy de cerca la dimensión responsabilidad, fue valorada la dimensión confiabilidad con una valoración media de 18,23%, lo que dice relación con la importancia que otorgan los alumnos a aspectos como la capacidad de la carrera para resolver y cumplir lo prometido confiable y correctamente.

Finalmente la dimensión con menor valoración fue seguridad, con una valoración media de 11,76%, lo que demuestra que los alumnos no atribuyen tanta importancia a aspectos tales como si el comportamiento de los docentes inspira confianza, si cuentan con los conocimientos para responder dudas y si los alumnos se sienten seguros al momento de realizar transacciones o interactuar con la carrera Ingeniería Comercial.

En cuanto a la valoración promedio Likert de cada dimensión podemos concluir que la dimensión seguridad obtuvo la mayor valoración promedio con un 4,89, estando esta calificación entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo” dentro de la escala Likert utilizada.

La dimensión que obtuvo la segunda valoración fue empatía con un 4,49 estando esta calificación entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo” dentro de la escala Likert utilizada.

La tercera dimensión valorada fue responsabilidad, obteniendo una valoración promedio de 4,38 estando al igual que la dimensión seguridad y empatía entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo” dentro de la escala Likert utilizada.

Por último, las dimensiones con menor valoración fueron confiabilidad y bienes tangibles, con un 4,27 y 4,24 respectivamente. A pesar de tener una menor valoración, al igual que las dimensiones anteriores se encuentran entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo” dentro de la escala Likert utilizada.

Podemos concluir, que la valoración promedio de las afirmaciones de cada dimensión según la información otorgada a través de las encuestas realizadas a los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, fueron similares entre sí.

3.6 ANÁLISIS DE ENCUESTA SEGÚN DIMENSIONES

3.6.1 DIMENSIÓN CONFIABILIDAD

Tabla N°15: Resultados obtenidos por generación dimensión confiabilidad (media)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIOS
Afirmación 1	3,53	4,03	4,08	4,41	4,90	4,75	4,28
Afirmación 2	3,53	3,76	3,83	4,34	4,21	4,41	4,01
Afirmación 3	3,80	4,12	4,31	4,44	4,62	4,84	4,36
Afirmación 4	3,67	3,97	4,00	4,39	4,40	4,80	4,21
Afirmación 5	4,13	4,24	4,47	4,90	4,21	4,95	4,48
PROMEDIO							4,27

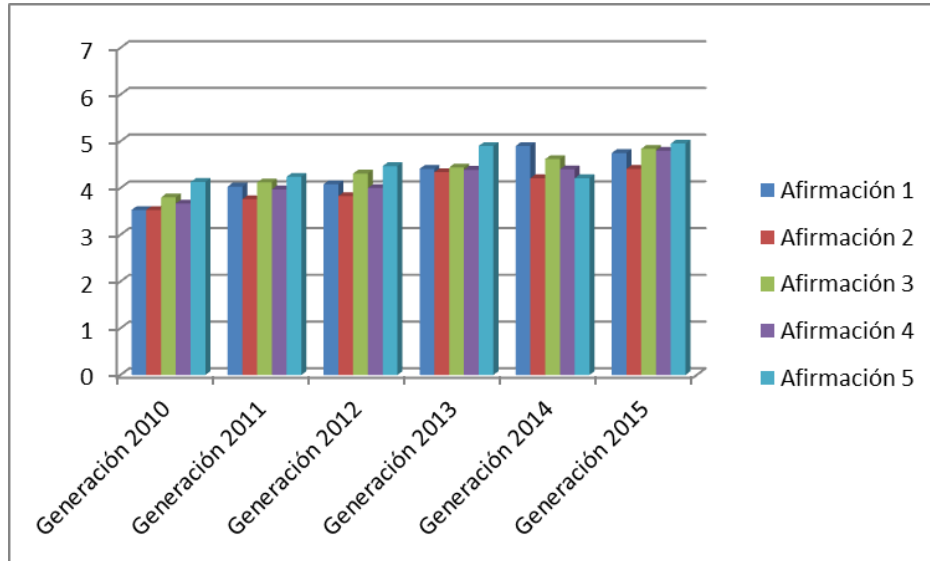
Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°16: Resultados obtenidos por generación dimensión confiabilidad (desviación estándar)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIOS
Afirmación 1	1,51	1,13	1,38	1,10	1,32	1,42	1,31
Afirmación 2	1,25	1,48	1,46	1,39	1,35	1,78	1,45
Afirmación 3	1,32	1,34	1,39	1,47	1,08	1,48	1,35
Afirmación 4	1,18	1,38	1,49	1,60	1,86	1,69	1,53
Afirmación 5	1,41	1,64	1,48	1,56	1,62	1,46	1,53

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico N°2 Análisis dimensión confiabilidad



Fuente: Elaboración propia (2016).

Afirmación 1: “Cuando la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple”.

Afirmación 2: “Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo”.

Afirmación 3: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez”.

Afirmación 4: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo”.

Afirmación 5: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar”.

Las afirmaciones anteriores dicen relación con las percepciones de los alumnos, en cuanto al servicio que recibe de una empresa concreta, en este caso, la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

En esta dimensión podemos ver de acuerdo a la media que en los 6 estratos coincidió que la afirmación con mayor valoración fue “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar” con una media promedio de 4,48.

Destacamos además que la mayor valorización fue otorgada por el estrato compuesto por la Generación 2015, con una media de 4,95, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados sienten que la Universidad se preocupa de entregar la información necesaria para desarrollar las actividades de la carrera a tiempo.

La afirmación con menor valoración en esta dimensión para los alumnos de Ingeniería Comercial fue “Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo” con una media promedio de 4,01. Se puede establecer que la dimensión en general es valorada en forma muy similar por todos los encuestados, atendiendo a los valores de las medias.

Análisis media relativa dimensión confiabilidad

A continuación se presenta la media relativa por afirmación de la dimensión confiabilidad, la cual corresponde a la multiplicación de la media por afirmación por la preponderancia que los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción asignaron a esta dimensión, la cual es de 18,23%. Siendo la media relativa de la dimensión de 0,778.

Tabla N°17: Medias relativas por afirmación, dimensión confiabilidad.

AFIRMACION	MEDIA RELATIVAS
Cuando la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple.	0,780
Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo.	0,731
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	0,795
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	0,767
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.	0,817
MEDIA RELATIVA DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	0,778

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°18: Medias relativas de afirmación por estratos, dimensión confiabilidad

Afirmación	MEDIAS RELATIVAS POR GENERACIÓN					
	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015
1	0,55	0,92	0,48	1,43	0,78	0,51
2	0,55	0,86	0,45	1,41	0,67	0,47
3	0,59	0,94	0,51	1,44	0,74	0,52
4	0,57	0,91	0,47	1,43	0,70	0,52
5	0,64	0,97	0,53	1,59	0,67	0,53
PROMEDIO	0,58	0,92	0,49	1,46	0,71	0,51

Fuente: Elaboración propia (2016).

A partir del cuadro anterior podemos apreciar la valoración que obtuvo cada afirmación de la dimensión confiabilidad según cada estrato, destacando el estrato compuesto por la generación 2013 como la que obtuvo una mayor media relativa, con un 1,46, en donde se destaca la afirmación número 5 “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar” como la más valorada con un 1,59.

La menor media relativa la obtuvo el estrato de la generación 2012 con un 0,49 en donde destacan la afirmación 2 “Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo” obteniendo la media relativa más baja del estrato, con un 0,45.

3.6.2 DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD

Tabla N° 19: Resultados obtenidos por generación dimensión responsabilidad (media)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 6	4,40	4,12	4,19	4,59	4,60	5,14	4,51
Afirmación 7	4,27	4,82	4,47	4,73	4,64	4,98	4,65
Afirmación 8	3,80	3,97	3,75	4,17	3,64	4,57	3,98
PROMEDIO							4,38

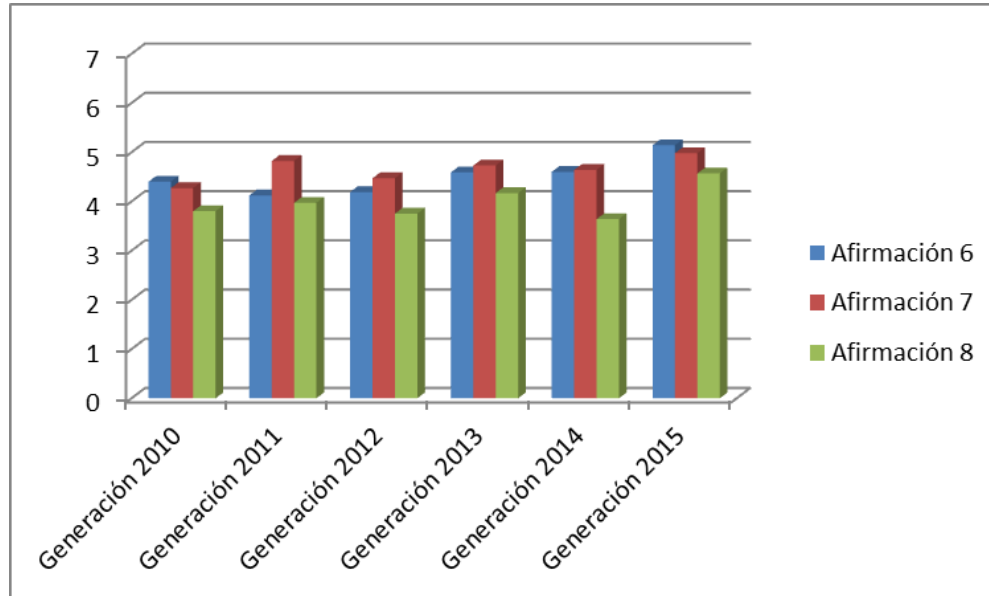
Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°20: Resultados obtenidos por generación dimensión responsabilidad (desviación estándar)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 6	1,50	1,64	1,41	1,533	1,73	1,64	1,57
Afirmación 7	1,58	1,704	1,63	1,342	1,38	1,81	1,57
Afirmación 8	1,57	1,630	1,89	1,377	1,74	1,66	1,64

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico N°3 Análisis dimensión responsabilidad



Fuente: Elaboración propia (2016).

Afirmación 6: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brindan el servicio con prontitud”.

Afirmación 7: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.”.

Afirmación 8: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo”.

Las afirmaciones anteriores dicen relación con las percepciones de los alumnos, en cuanto al servicio que recibe de una institución concreta, en este caso, la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

La afirmación con mayor valoración en esta dimensión fue “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.” con una media promedio de 4,65 seguida muy de cerca por la afirmación “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brindan el servicio con prontitud” que obtuvo una media promedio de 4,51.

La afirmación menos valorada en todos los estratos encuestados fue “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo” con una media promedio de 3,98, donde la valorización más baja fue otorgada por la generación 2014 con una media de 3,64. Esto nos demuestra que la mayoría de los alumnos no está de acuerdo con el tiempo que tienen los docentes de la carrera para ayudarlos.

Análisis media relativa dimensión responsabilidad

A continuación se presenta la media relativa por afirmación de la dimensión responsabilidad, la cual corresponde a la multiplicación de la media por afirmación por la preponderancia que los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción asignaron a esta dimensión, la cual es de 18,51%. Siendo la media relativa de esta dimensión de 0,827.

Tabla N° 21: Medias relativas por afirmación, dimensión responsabilidad.

AFIRMACIÓN	MEDIA RELATIVA
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brindan el servicio con prontitud.	0,849
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.	0,873
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.	0,758
MEDIA RELATIVA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD	0,827

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°22: Medias relativas de afirmación por estratos, dimensión responsabilidad

Afirmación	MEDIAS RELATIVAS POR GENERACIÓN					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
6	0,51	0,68	1,24	0,48	0,61	1,53
7	0,50	0,79	1,32	0,50	0,61	1,48
8	0,44	0,65	1,11	0,44	0,48	1,36
PROMEDIO	0,48	0,71	1,22	0,47	0,57	1,45

Fuente: Elaboración propia (2016).

A partir del cuadro anterior podemos apreciar la valoración que obtuvo cada afirmación de la dimensión responsabilidad según cada estrato, destacando el estrato compuesto por la generación 2015 como la que obtuvo una mayor media relativa, con un 1,45, en donde se destaca la afirmación número 6 “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brindan el servicio con prontitud” como la más valorada con un 1,53.

La menor media relativa la obtuvo el estrato de la generación 2013 con un 0,47 en donde destaca la afirmación 8 “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo” obteniendo la media relativa más baja del estrato con un 0,44.

3.6.3 DIMENSIÓN SEGURIDAD

Tabla N° 23: Resultados obtenidos por generación dimensión seguridad (media)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 9	4,20	4,33	4,47	4,83	4,43	4,89	4,53
Afirmación 10	4,13	5,03	5,11	5,27	4,93	5,41	4,98
Afirmación 11	4,60	5,03	4,69	5,22	5,05	5,34	4,99
Afirmación 12	4,67	5,03	5,22	5,17	5,05	5,09	5,04
PROMEDIO							4,89

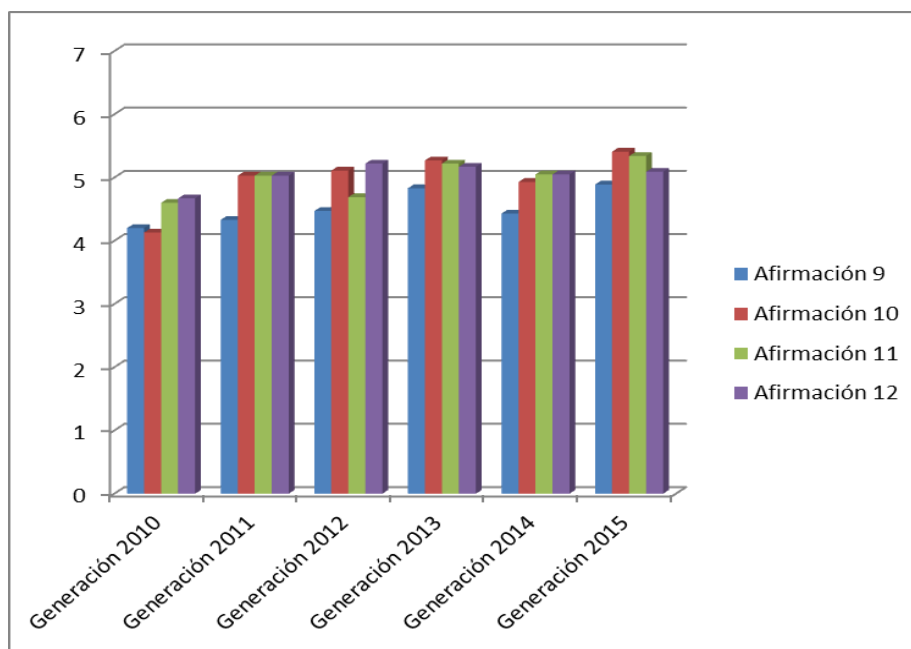
Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°24: Resultados obtenidos por generación dimensión seguridad (desviación estándar)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 9	1,32	1,56	1,50	1,41	1,45	1,72	1,49
Afirmación 10	1,36	1,72	1,24	1,21	1,50	1,39	1,40
Afirmación 11	1,64	1,57	1,64	1,35	1,64	1,70	1,59
Afirmación 12	1,54	1,49	1,15	1,60	1,38	1,54	1,45

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico N°4: Análisis dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia (2016)

Afirmación 9: “El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza”.

Afirmación 10: “Se siente seguro al interactuar con la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío”.

Afirmación 11: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío lo tratan siempre con cortesía”.

Afirmación 12: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuentan con el conocimiento para responder sus dudas”.

Las afirmaciones anteriores dicen relación con las percepciones de los alumnos, en cuanto al servicio que recibe de una empresa concreta, en este caso, la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

La afirmación más valorada en esta dimensión fue “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuentan con el conocimiento para responder sus dudas” con una media promedio total de 5,04, seguida por la afirmación 10 y 11 que obtuvieron ambas la media total de 4,98 y 4,99 respectivamente, demostrando que no se produjo una gran variación en la valoración de estas 3 afirmaciones.

La afirmación menos valorada en la dimensión seguridad fue “El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza” con una media promedio total de 4,53, obteniendo la menor valoración por el estrato compuesto por la generación 2010 y anteriores, con una media de 4,20.

Análisis media relativa dimensión seguridad

A continuación se presenta la media relativa por afirmación de la dimensión seguridad, la cual corresponde a la multiplicación de la media por afirmación por la preponderancia que los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción asignaron a esta dimensión, la cual es de 11,76%. Siendo la media relativa de la dimensión de 0,575, siendo esta la que obtuvo una menor evaluación dentro de las cinco dimensiones.

Tabla N° 25: Media relativa por afirmación, dimensión seguridad

AFIRMACIÓN	MEDIA RELATIVA
El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza.	0,533
Se siente seguro al interactuar con la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío.	0,586
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío lo tratan siempre con cortesía.	0,587
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuentan con el conocimiento para responder sus dudas.	0,593
MEDIA RELATIVA DIMENSIÓN SEGURIDAD	0,575

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°26: Medias relativas de afirmaciones por estratos, dimensión seguridad

Afirmación	MEDIAS RELATIVAS POR GENERACIÓN					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
9	0,99	0,41	0,59	0,41	0,29	0,45
10	0,98	0,47	0,68	0,45	0,32	0,50
11	1,09	0,47	0,62	0,44	0,33	0,49
12	1,10	0,47	0,69	0,44	0,33	0,47
PROMEDIO	1,04	0,46	0,65	0,43	0,32	0,48

Fuente: Elaboración propia (2016).

A partir del cuadro anterior podemos apreciar la valoración que obtuvo cada afirmación de la dimensión seguridad según cada estrato, destacando el estrato compuesto por la generación 2010-2008 como la que obtuvo una mayor media relativa, con un 1,04, en donde se destaca la afirmación número 12 “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuentan con el conocimiento para responder sus dudas” como la más valorada con un 1,10.

La menor media relativa la obtuvo el estrato de la generación 2014 con un 0,32 en donde destaca la afirmación 9 “El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza” obteniendo la media relativa más baja del estrato con un 0,29.

3.6.4 DIMENSIÓN EMPATÍA

Tabla N° 27: Resultados obtenidos por generación dimensión empatía (media)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 13	4,47	4,61	5,06	4,88	4,88	5,00	4,82
Afirmación 14	4,20	4,45	4,75	4,98	4,90	4,93	4,70
Afirmación 15	3,53	4,18	3,97	4,24	4,55	4,73	4,20
Afirmación 16	3,67	4,21	4,28	4,39	4,52	4,30	4,23
PROMEDIO							4,49

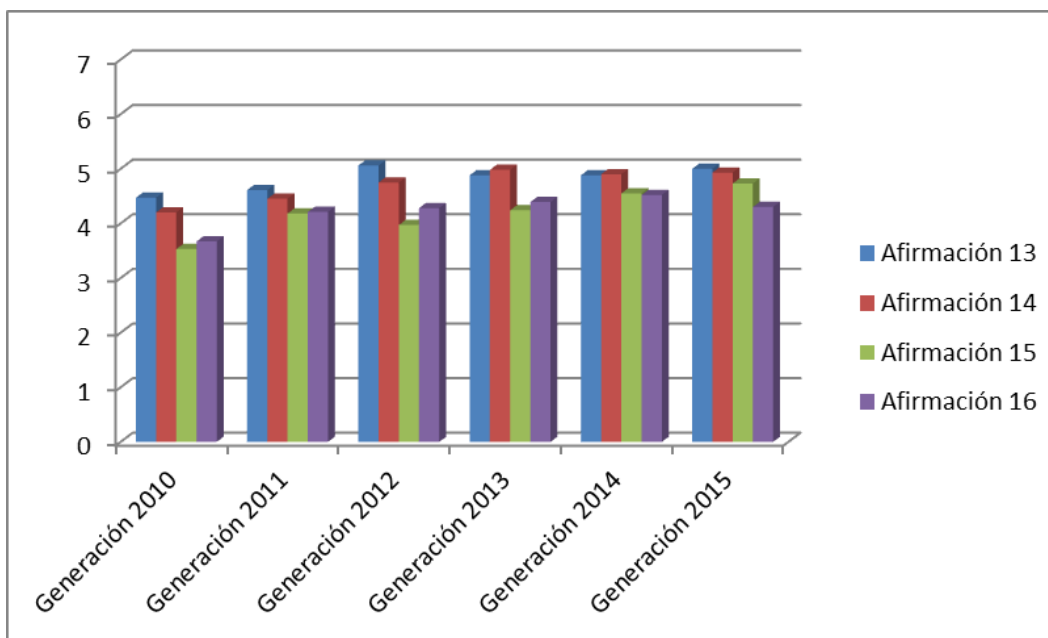
Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°28: Resultados obtenidos por generación dimensión empatía (desviación estándar)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 13	2,03	1,69	1,57	1,49	2,02	1,54	1,72
Afirmación 14	1,90	1,60	1,48	1,57	1,99	1,58	1,69
Afirmación 15	1,55	1,57	1,44	1,46	1,73	1,58	1,56
Afirmación 16	1,45	1,58	1,58	1,41	1,76	1,65	1,57

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico N°5: Análisis dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia (2016).

Afirmación 13: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brinda atención individualizada”.

Afirmación 14: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuenta con empleados que le brindan atención individual”.

Afirmación 15: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus alumnos”.

Afirmación 16: “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío entienden sus necesidades específicas”.

Las afirmaciones anteriores dicen relación con las percepciones de los alumnos, en cuanto al servicio que recibe de una empresa concreta, en este caso, la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

La afirmación más valorada en esta dimensión fue “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brinda atención individualizada”, con una

media promedio de 4,82, obteniendo la mayor valoración por parte de la generación 2012 con una media de 5,06 y la menor por el estrato compuesto por las generaciones 2010 y anteriores, con una media de 4,47.

La afirmación con menor valoración es “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus alumnos” con una media promedio total de 4,2, lo que nos demuestra que existe satisfacción moderada respecto a la preocupación que posee la carrera hacia los intereses de los alumnos.

Análisis media relativa dimensión empatía

A continuación se presenta la media relativa por afirmación de la dimensión empatía, la cual corresponde a la multiplicación de la media por afirmación por la preponderancia que los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción asignaron a esta dimensión, la cual es de 20,31%. La media relativa de la dimensión es de 0,917, siendo la que obtuvo la segunda mayor valoración por parte de los encuestados.

Tabla N°29: Media relativa por afirmación, dimensión empatía

AFIRMACIÓN	MEDIA RELATIVA
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brinda atención individualizada.	0,988
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuenta con empleados que le brindan atención individual.	0,962
La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus alumnos.	0,857
Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío entienden sus necesidades específicas.	0,859
MEDIA RELATIVA DIMENSIÓN EMPATÍA	0,917

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla N°30: Media relativa de afirmaciones por estratos, dimensión empatía

	MEDIAS RELATIVAS POR GENERACIÓN					
AFIRMACIÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015
13	1,05	0,57	1,26	1,08	0,91	1,02
14	0,98	0,55	1,18	1,11	0,91	1,01
15	0,83	0,52	0,99	0,94	0,85	0,97
16	0,86	0,52	1,06	0,97	0,84	0,88
PROMEDIO	0,93	0,54	1,12	1,03	0,88	0,97

Fuente: Elaboración propia (2016).

A partir del cuadro anterior podemos apreciar la valoración que obtuvo cada afirmación de la dimensión empatía según cada estrato, destacando el estrato compuesto por la generación 2012 como la que obtuvo una mayor media relativa, con un 1,12, en donde se destaca la afirmación número 13 “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brinda atención individualizada” como la más valorada con un 1,26.

La menor media relativa la obtuvo el estrato de la generación 2011 con un 0,54 en donde destaca la afirmación 15 “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus alumnos” y 16 “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío entienden sus necesidades específicas” obteniendo la media relativa más baja del estrato ambas con un 0,52.

3.6.5 DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES

Tabla N°31: Resultados obtenidos por generación dimensión bienes tangibles (media)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 17	3,53	4,45	4,25	4,46	4,10	4,36	4,19
Afirmación 18	3,07	3,36	4,28	3,51	3,14	4,43	3,63
Afirmación 19	4,67	5,36	5,22	5,20	5,29	4,82	5,09
Afirmación 20	3,80	4,30	3,92	4,12	4,19	4,11	4,07
Afirmación 21	3,73	4,39	4,42	4,02	4,52	4,20	4,21
PROMEDIO							4,24

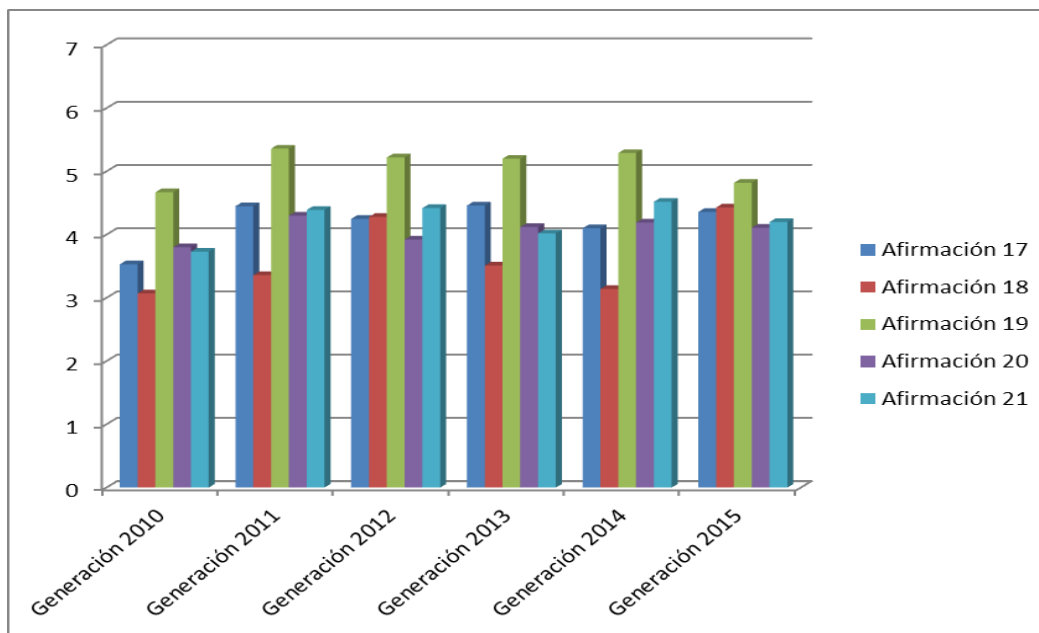
Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla N°32: Resultados obtenidos por generación dimensión bienes tangibles (desviación estándar)

AFIRMACIONES	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Afirmación 17	1,36	1,60	1,34	1,31	1,59	1,43	1,44
Afirmación 18	1,34	1,56	1,67	1,32	1,80	1,45	1,52
Afirmación 19	1,59	1,69	1,46	1,27	1,18	1,59	1,46
Afirmación 20	1,37	1,59	1,54	1,45	1,74	1,77	1,58
Afirmación 21	1,49	1,37	1,50	1,59	1,42	1,61	1,49

Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfico N°6: Análisis dimensión bienes tangibles



Fuente: Elaboración propia (2016)

Afirmación 17: “La apariencia del equipo de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es moderna”.

Afirmación 18: “Las instalaciones físicas de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivas”.

Afirmación 19: “La presentación de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es buena”.

Afirmación 20: “Los materiales asociados con el servicio de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivos”.

Afirmación 21: “Los horarios de las actividades de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son convenientes”.

Las afirmaciones anteriores dicen relación con las percepciones de los alumnos, en cuanto al servicio que recibe de una empresa concreta, en este caso, la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

La afirmación con mayor valoración fue “La presentación de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es buena” con una media promedio total de 5,09, siendo la afirmación más valorada por cada uno de los estratos en esta dimensión. Destacamos además, que esta afirmación es además la con más alta valoración entre las veintiún preguntas que componen la encuesta utilizada.

Dentro de la dimensión de bienes tangibles la menor valoración la obtuvo la afirmación “Las instalaciones físicas de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivas” con una media de 3,63 siendo la media total más baja dentro de todas las dimensiones, demostrando que la mayoría de los alumnos no está del todo conforme con las instalaciones e infraestructura que estos tienen a su disposición. Esta valoración debe ser tomada en cuenta, ya que esta dimensión es la que posee mayor importancia para los alumnos entre las 5 propuestas con una preponderancia de un 31,19%.

Análisis media relativa dimensión bienes tangibles

A continuación se presenta la media relativa por afirmación de la dimensión bienes tangibles, la cual corresponde a la multiplicación de la media por afirmación por la preponderancia que los alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción asignaron a esta dimensión, la cual es de 31,19%. Siendo la media relativa más evaluada de las cinco propuestas con un 1,327.

Tabla N°33: Media relativa por afirmación, dimensión bienes tangibles

AFIRMACIONES	MEDIA RELATIVA
La apariencia del equipo de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es moderna.	1,314
Las instalaciones físicas de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivas.	1,113
La presentación de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es buena.	1,599
Los materiales asociados con el servicio de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivos.	1,282
Los horarios de las actividades de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son convenientes.	1,326
MEDIA RELATIVA DIMENSION BIENES TANGIBLES	1,327

Tabla N°34: Media relativa de afirmaciones por estratos, dimensión bienes tangibles

AFIRMACION	MEDIA RELATIVA POR GENERACIÓN					
	2010-2008	2011	2012	2013	2014	2015
17	0,91	1,73	0,87	1,17	1,87	1,31
18	0,79	1,31	0,88	0,92	1,43	1,33
19	1,20	2,09	1,07	1,37	2,41	1,45
20	0,98	1,68	0,80	1,08	1,91	1,23
21	0,96	1,71	0,91	1,06	2,06	1,26
PROMEDIO	0,97	1,70	0,91	1,12	1,94	1,32

Fuente: Elaboración propia (2016).

A partir del cuadro anterior podemos apreciar la valoración que obtuvo cada afirmación de la dimensión bienes tangibles según cada estrato, destacando el estrato compuesto por la generación 2014 como la que obtuvo una mayor media relativa, con un 1,94, en donde se destaca la afirmación número 19 “La presentación de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es buena” como la más valorada con un 2,41.

La menor media relativa la obtuvo el estrato de la generación 2012 con un 0,91 en donde destaca la afirmación 20 “Los materiales asociados con el servicio de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivos” obteniendo la media relativa más baja del estrato con un 0,80.

3.6 CUADRO DE RESUMEN

En el siguiente cuadro de resumen, podemos percatarnos que la satisfacción usuaria de los alumnos es baja, ya que la mayoría de las afirmaciones planteadas en el cuestionario recibieron una valorización menor a 5, lo que indica los alumnos tienen una satisfacción moderada con la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

Tabla Nº35: Cuadro resumen de resultados por dimensión

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	MEDIA RELATIVA
DIMENSIÓN CONFIABILIDAD			
PREPONDERANCIA MEDIA: 18,23%	4,27		0,78
Afirmación 1	4,28	1,31	0,78
Afirmación 2	4,01	1,45	0,73
Afirmación 3	4,36	1,35	0,80
Afirmación 4	4,21	1,53	0,77
Afirmación 5	4,48	1,53	0,82
DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD			
PREPONDERANCIA MEDIA: 18,51%	4,38		0,83
Afirmación 6	4,51	1,57	0,85
Afirmación 7	4,65	1,57	0,87
Afirmación 8	3,98	1,64	0,76
DIMENSIÓN SEGURIDAD			
PREPONDERANCIA MEDIA: 11,76%	4,89		0,58
Afirmación 9	4,53	1,49	0,53
Afirmación 10	4,98	1,40	0,59
Afirmación 11	4,99	1,59	0,59
Afirmación 12	5,04	1,45	0,59
DIMENSIÓN EMPATÍA			
PREPONDERANCIA MEDIA: 20,31%	4,49		0,92
Afirmación 13	4,82	1,72	0,99
Afirmación 14	4,70	1,69	0,96
Afirmación 15	4,20	1,56	0,86
Afirmación 16	4,23	1,57	0,86
DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES			
PREPONDERANCIA MEDIA: 31,19%	4,24		1,33

Afirmación 17	4,19	1,44	1,31
Afirmación 18	3,63	1,52	1,11
Afirmación 19	5,09	1,46	1,60
Afirmación 20	4,07	1,58	1,28
Afirmación 21	4,21	1,49	1,33
PROMEDIO:	4,45	1,52	4,44

Fuente: Elaboración propia (2016).

CAPÍTULO 4:

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se realizarán sugerencias en cada una de las dimensiones, enfocándonos principalmente en la dimensión bienes tangibles, ya que fue la que obtuvo una menor valoración promedio Likert con un 4,24 lo que indica que los alumnos tienen un nivel de satisfacción moderado en esta dimensión, tema que debe ser tomado en cuenta, al ser esta dimensión la que posee una mayor preponderancia media entre las demás, con un 31,19% indicando que para los alumnos la dimensión bienes tangibles es la más importante.

También se debe priorizar la dimensión confiabilidad al ser la segunda menos valorada con una valoración promedio de 4,27, lo que la posiciona en la escala Likert entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo” indicando que los alumnos al igual que en la dimensión anteriormente mencionada, poseen un nivel moderado de satisfacción. Es por esto que se recomienda a modo general poner énfasis en los puntos que integran esta dimensión, como la capacidad que posee la carrera para resolver y cumplir lo prometido confiable y correctamente.

Las sugerencias y/o recomendaciones se plantean en relación a las afirmaciones con menor valoración de cada dimensión.

1.- Dimensión elementos tangibles, 31,19% de preponderancia:

La afirmación número 18 “Las instalaciones físicas de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivas” obtuvo una valoración de 3,63 siendo el estrato compuesto por la generación 2010 al 2008 el que otorgó la menor valoración con un 3,07 lo que en escala Likert corresponde a estar entre “en desacuerdo” y “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro”.

Podemos decir que si bien los edificios que tiene a disposición la carrera no son visualmente atractivos ni los más modernos y poseen espacios reducidos habilitados para los alumnos, este problema será solucionado a corto plazo con la construcción de un nuevo edificio de 3 pisos, que será licitado a final de año, generando de esta forma mayores espacios para el desarrollo de los estudiantes.

Otro punto a tomar en cuenta es que los materiales que estén a disposición de los alumnos, estén en óptimas condiciones y sean visualmente atractivos. Siendo actualizados en la medida que sea necesario y utilizando equipos modernos para su mejor funcionamiento, facilitando las actividades y el desarrollo de los alumnos dentro de la carrera de Ingeniería Comercial.

2.- Dimensión confiabilidad, 18,23% de preponderancia:

La afirmación número 2 “Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo” obtuvo una valoración de 4,01, siendo el estrato compuesto por las generaciones 2010 al 2008, el que otorgó la menor valoración con un 3,53 lo que en escala Likert corresponde a estar entre “en desacuerdo” y “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro”.

Dado que el grupo de estudiantes que otorgo la menor valoración lleva más de cinco años y medio en la universidad, que era la duración de la carrera original, se puede suponer que poseen problemas de atraso a causa de distintos factores, lo que motiva que sientan que requieren una mayor atención.

Como sugerencia a esta baja valorización se recomienda analizar los problemas y/o solicitudes que presenten los alumnos, demostrando que se posee un sincero interés en resolver las dudas, consultas y peticiones que estos posean, orientando a los alumnos, dándoles alternativas e información que necesiten para obtener las soluciones esperadas.

Por último realizar un seguimiento y monitoreo de la base curricular, situaciones e inquietud de cada alumno, para conocer el estado en el que se encuentran y cuál fue la solución o respuesta que obtuvieron, observando si ésta pudo resolver el problema planteado.

3.- Dimensión responsabilidad, 18,51% de preponderancia:

La afirmación número 8 “Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo” obtuvo una valoración de 3,98, siendo el estrato compuesto por la generación 2014 el que otorgó la menor valoración de 3,64 lo que en escala Likert corresponde a estar entre “en desacuerdo” y “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro”. Esto nos indica que los empleados están demasiado ocupados para ayudar a los alumnos, según la percepción que estos tienen.

Los empleados de la carrera poseen un horario establecido de atención para los alumnos, a excepción de los empleados part time que no cuentan con instalaciones físicas, relacionando este tema con la dimensión de bienes tangibles al no poseer espacios determinados para la atención.

Como recomendación a esta baja valorización se sugiere una actualización del sistema utilizado por la carrera, estableciendo un sistema de atención más expedito a través de intranet que permita una atención directa a los estudiantes.

4.- Dimensión seguridad, 11,76% de preponderancia:

La afirmación número 9: “El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza” obtuvo una valoración de 4,53, siendo el estrato compuesto por las generaciones 2010 al 2008 el que otorgó la menor valoración con un 4,20, lo que en escala Likert corresponde a estar entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo”.

Al igual que en la dimensión confiabilidad la menor valoración por parte del estrato compuesto por la generación 2010-2008, tiene que ver con el atraso que estos alumnos presentan respecto a la duración de la carrera, lo que genera una serie de problemas y dificultades para la inscripción de asignaturas que deseen cursar, al estar fuera del tiempo estipulado en la malla curricular. Estos factores influyen en el nivel de confianza que tienen los estudiantes con la carrera de Ingeniería Comercial.

Como recomendación en esta dimensión se sugiere que se realice una evaluación para saber cómo es el trato que se entrega a los alumnos, si se utiliza cortesía y amabilidad y si los estos sienten confianza y seguridad al interactuar con el personal de la carrera de Ingeniería Comercial. Para esto, una buena forma de saberlo es mediante un “cliente incognito” el cual realiza un análisis de las habilidades del personal de la carrera identificando las fortalezas y debilidades en los procesos de atención, además de medir si poseen el conocimiento necesario para resolver las dudas de los alumnos.

5.- Dimensión Empatía, 20,31% de preponderancia:

La afirmación número 15: “La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus alumnos” obtuvo una valoración de 4,20, siendo el estrato compuesto por las generaciones 2010 al 2008 el que otorgó la menor valoración con un 3,53, lo que en escala Likert corresponde a estar entre “en desacuerdo” y “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro”.

Como recomendación sugerimos la utilización de plataformas virtuales con una mayor frecuencia que la que se tiene actualmente, ya que no todos los empleados las utilizan, dando así la posibilidad a los alumnos que, a través de esta, puedan dar a conocer sus inquietudes y necesidades específicas, generando una rápida retroalimentación entre los alumnos y los empleados de la carrera de Ingeniería Comercial, demostrando que la carrera toma sinceramente en cuenta los intereses estos. Además, se sugiere otorgar la posibilidad de comunicarse personalmente, ya sea por vía telefónica o correo institucional con todos los empleados de la carrera, para lograr una atención más personalizada.

Destacamos también que, a partir de este año hay una instrucción de la vicerrectoría académica de que todos los profesores deben tener sus plataformas virtuales activadas para subir material e incluirlo dentro de las estrategias de los docentes, punto que favorecerá enormemente la comunicación que existe con los estudiantes.

CONCLUSIONES

Esta investigación se realizó con el objetivo de medir la satisfacción usuaria de los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. Objetivo que se cumplió a través de la aplicación de encuestas a una muestra previamente calculada de los alumnos de la carrera, para luego ser tabulados los datos obtenidos y desarrollar los análisis necesarios para medir la satisfacción, obteniendo como resultado que los alumnos valoran con un 4,45 (lo que en escala Likert corresponde a estar entre “ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro” y “de acuerdo”) el servicio otorgado por la carrera Ingeniería Comercial, concluyendo así que poseen una moderada satisfacción usuaria.

Una vez obtenido el grado de satisfacción usuaria de los alumnos, pudimos percatarnos que si bien, poseen satisfacción, esta no es muy alta, por lo que se generaron diversas propuestas para aumentar su valoración, para las distintas dimensiones y dentro de estas, las afirmaciones menos valoradas.

Dentro de los objetivos específicos de la investigación se planteó el construir un marco teórico sobre satisfacción usuaria, el cual se cumplió mediante la integración de conceptos claves y relevantes sobre el tema, tales como satisfacción, satisfacción usuaria, servicio, calidad de servicio, entre otros.

Además se describió la institución en estudio, que es la Universidad del Bío-Bío, lo cual está en detalle en el capítulo 2. Esta es un institución de educación superior chilena, que se destaca por ser la única pública y estatal de la región. Posee campus en Concepción y en Chillán, contando con 6 Facultades, destacando la Facultad de Ciencias Empresariales, sede Concepción, ya que dentro de las 4 carreras que la componen se encuentra la de Ingeniería Comercial, en la cual se aplicó la investigación.

Siguiendo con la investigación, se logró el objetivo de describir el método de medición de la satisfacción usuaria a utilizar en el capítulo 3, al explicar que se utilizó la escala multidimensional SERPERF, propuesta por Cronin y Taylor, que consta de dos partes para su aplicación, una sobre las preponderancias de las dimensiones de la

calidad de servicio que deben ser evaluadas de acuerdo a la importancia que le otorgan a cada dimensión y otra compuesta por 21 afirmaciones cerradas relacionadas a las percepciones que, deben ser valoradas en una escala Likert de 7 puntos por los alumnos encuestados.

También se planteó el objetivo de determinar la satisfacción usuaria por cada generación de la carrera Ingeniería Comercial, sede Concepción, lo cual fue descrito en el capítulo 3, al desglosar y detallar la preponderancia media y media relativa de cada estrato, datos con los cuales se logró determinar la satisfacción que poseían los alumnos de la carrera por cada generación.

Por último se esperaba de acuerdo a los datos obtenidos entregar sugerencias que sirvieran para aumentar la satisfacción de los alumnos, lo cual se realizó en el capítulo 4 de nuestra investigación, donde se entrega una serie de recomendaciones y sugerencias que buscan aumentar la satisfacción usuaria según los aspectos de cada dimensión.

BIBLIOGRAFÍA

- Avances en la investigación de los consumidores. Págs. 15-22. Bloomington: Universidad de Indiana.
- American Marketing Association, Sección Dictionary of Marketing Terms, Obtenido en Fecha: 22 de Agosto del 2006, de la Versión Original en Inglés, recuperado de: MarketingPower.com.
- Cronin, J.J y Taylor, S.A. "SERVPERF versus SERVQUAL: La conciliación de medición de las expectativas basado en el desempeño y percepciones de la calidad del servicio". (1994).Vol.58.
- Calidad total para el siglo XXI (1994). Editorial: McGraw-Hill Interamericana de México, S. A de C.V.
- Definición de calidad, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.
- Definición de satisfacción, recuperado de <http://dle.rae.es/?id=XLJpCxk>.
- Definición de satisfacción, recuperado de <http://www.wordreference.com/es/>
- Definición satisfacción del cliente, recuperado de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Definición de muestreo estratificado, recuperado de: <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>
- Definición método random, recuperado de: <http://www.significados.com/random/>
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.
- El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.
- Facultades Universidad del Bío-Bío, Concepción: Universidad del Bío-Bío, recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Facultades>.
- Facultad de Ciencias Empresariales. Concepción: Universidad del Bío-Bío, recuperado de <http://www.ubiobio.cl/face/#4989>
- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

- Hablemos de calidad (1990), Editorial: McGraw-Hill Interamericana de México, S. A de C.
- Historia Universidad del Bío-Bío, Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Historia>
- Información entregada por la secretaria de la carrera de Ingeniería Comercial Facultad de Ciencias Empresariales, Sede Concepción, Ingeniería Comercial, Concepción, Universidad del Bío-Bío, recuperado de <http://postulantes.ubiobio.cl/web.v2/?c=pub&num=39>
- Ingeniería Comercial, Concepción: Universidad del Bío-Bío, recuperado de http://ubiobio.cl/admision/Ciencias_Empresariales/19/Ingenieria_Comercial_Concepcion/
- La dimensionalidad de los patrones de consumo de la emoción y la satisfacción de los consumidores. Págs. 84-91.
- La evaluación de la dimensionalidad y la estructura de la experiencia de consumo: la evaluación, el sentimiento y la satisfacción. Págs. 451-466.
- La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad”. Editorial: Díaz de Santos.
- La satisfacción del consumidor como un proceso. Psicología y Marketing. Págs. 177-193.
- Manual de Control de la Calidad”, 4ta Edición, Volumen 1 Editorial: McGraw-Hill.
- Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.
- Medición y evaluación del proceso de satisfacción en la configuración de venta al por menor. Diario del Comercio. Págs. 25-48.
- Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385
- Mejores universidades, recuperado de <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-chile-2015/>
- Programas de continuidad de estudios, recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Programas_Especiales_de_Continuacion_de_Estudios

- Propósitos transversales al desarrollo de la facultad, recuperado de <http://webface.ubiobio.cl/index.php/propositos-transversales-al-desarrollo-de-la-facultad/>
- Relación de Marketing en la Era de la Competencia de red. Dirección de Marketing. Págs. 18-28.
- Satisfacción del cliente, recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Universidad del Bío-Bío. (2014). Extracto de informe de auto evaluación Institucional
- Universidad del Bío-Bío. (2014). Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción.
- Universidad del Bío-Bío. (2014). Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción, pág. 11. Visión y misión Universidad del Bío-Bío, Concepción, Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Vision_y_Mision
- Visión y misión Universidad del Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de http://www.ubiobio.cl/w/#Vision_y_Mision
- Zeithaml, V. Y Bitner, M.J. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, 2002.

ANEXOS

ANEXO N°1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIA APLICADA A LOS ALUMNOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN USUARIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE CONCEPCIÓN

Esta encuesta se compone de dos partes. Primero evalúa la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio. La segunda parte consta de 21 afirmaciones con las que se evalúan las percepciones de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

1.-Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad

A continuación, se detallan cinco características de la institución a evaluar. Se desea conocer qué importancia otorga usted a cada una de ellas. Le pedimos que por favor distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo a la más importante para usted a la que considere menos importante para usted.

1	Interés de resolver los problemas de manera correcta y confiable a la primera vez.	
2	La disposición de ayudar a los alumnos y brindar el servicio con prontitud.	
3	Cortesía y conocimiento de los empleados en responder dudas, y la confianza que inspiran.	
4	La atención personalizada que se brinda a los alumnos, entendiendo sus necesidades e intereses.	
5	La buena apariencia en equipos, materiales, empleados e instalaciones físicas.	
SUMA TOTAL		100

2.-Evaluación de las percepciones del servicio

De acuerdo a su experiencia como alumno de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, evalúe el grado de satisfacción de las siguientes afirmaciones, con una escala Likert de 1 a 7, la cual presenta la siguiente valoración:

Totalmente En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo, neutro.	De Acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío promete hacer algo por un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando usted tiene un problema, la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío muestra sincero interés en resolverlo.							
3	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío proporciona sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.							
5	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío mantiene informados a los clientes sobre el momento en que los servicios se van a desempeñar.							

	DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brindan el servicio con prontitud.							
2	Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.							
3	Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.							

	DIMENSIÓN SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le inspira confianza.							
2	Se siente seguro al interactuar con la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío.							
3	Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío lo tratan siempre con cortesía.							
4	Los empleados de la carrera ingeniería comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuentan con el conocimiento para responder sus dudas.							

	DIMENSIÓN EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7
1	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío le brinda atención individualizada.							
2	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío cuenta con empleados que le brindan atención individual.							
3	La carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío toma sinceramente en cuenta los intereses de sus clientes.							
4	Los empleados de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío entienden sus necesidades específicas.							

	DIMENSIÓN BIENES TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia del equipo de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es moderna.							
2	Las instalaciones físicas de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivas.							
3	La presentación de los empleados de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío es buena.							
4	Los materiales asociados con el servicio de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son visualmente atractivos.							
5	Los horarios de las actividades de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío son convenientes.							

Te pedimos que por último, completes este dato, que nos ayudara a identificar y clasificar cada respuesta por generación. Año de ingreso a la carrera: _____

¡Muchas gracias por responder esta encuesta!