



**Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales.**

**Maestría en Administración de Empresas.**

**Versión III**

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE MASTER EN  
ADMISTRACION DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

Estudio de La Satisfacción de los Estudiantes de Primer Año del Turno Vespertino de Tres Carreras (Administración, Contabilidad, Mercadotecnia) de la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, con Relación a la percepción de la calidad de los Servicios Prestados por la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua sede Managua, en el Segundo Semestre del Año 2017.

**AUTOR.**

Lic. María Estela Gómez.

**TUTOR.**

MSC. Fanny Mendoza.

Managua, marzo 2018.

## AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTOS

Es evidente que elaborar un trabajo de tesis no es una tarea fácil; por el contrario, se trata de todo un proceso complejo en el cual se necesita de mucha fe, apoyo, confianza, entusiasmo y sobre todo la generosidad y colaboración de aquellos a los que esta autora les llama mis “ángeles sin alas” ya que sin el apoyo de ellos difícilmente hubiese podido concretar este trabajo investigativo. A todos ellos muchísimas gracias desde el fondo de mi corazón.

Muchas han sido las personas que de forma directa o indirecta me apoyaron en la culminación de esta tesis. A mis estimados maestros el **Doctor Kenneth Joel Fonseca Lupiac** a mi Tutora la **Master Fanny Mendoza** quienes me motivaron, orientaron y guiaron en la realización de este trabajo, muchísimas gracias por el apoyo incondicional.

Gracias a la directora de la biblioteca de la Universidad Politécnica, licenciada Patricia que muy gentilmente mostro disposición a apoyarme desde un inicio. De igual manera agradezco al personal que labora en esta por el apoyo incondicional para la realización de esta tesis.

Y no menos importante al Ingeniero **Eliezer José Gómez Pavón**, por el apoyo incondicional que me brindo durante todo el proceso de la elaboración de esta investigación.

## DEDICATORIA

Alzare mis ojos a los montes.  
¿De dónde vendrá mi socorro?  
Mi socorro viene de Jehová  
Que hizo los cielos y la tierra  
No dará tu pie al resbaladero  
Ni se dormirá el que te guarda

**Salmo 121:1, 2,3**

A Dios: por brindarme inteligencia y sabiduría y la maravillosa oportunidad de poner al servicio de la investigación los conocimientos adquiridos hasta el momento y colaborarle a nuestra Casa Magna la Universidad Politécnica de Nicaragua.  
¡¡¡Gracias por la VICTORIA!!!

A mi madre: gracias por tu apoyo, colaboración en la tesis y tu amor incondicional  
¡¡¡madre lo logramos!!!

A Fanny Karolina Mendoza: fue un placer trabajar con usted. Por el inicio de una bonita amistad.

A mis maestros: gracias por compartir el pan del conocimiento.

A mi princesita: siempre vas a estar en mi mente hasta luego.

## RESUMEN

La Biblioteca Universitaria es un centro de recursos para el aprendizaje, la docencia, la investigación y las actividades relacionadas con el funcionamiento y la gestión de la Universidad en su conjunto. La universidad redimensiona sus planes académicos en función de formar profesionales que respondan a un mercado laboral en constante superación y enfoca los sistemas bibliotecarios sobre la base del papel de la información como recurso estratégico y cuya función es producir conocimiento.

La biblioteca universitaria (BU) debe redimensionarse como plataforma de integración, donde la gestión y los recursos de información tributen a la producción de conocimientos; razón por la cual la biblioteca universitaria se convierte en el motor propulsor de la producción científico – universitaria.

La presente investigación tiene como objetivo que la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua sede Central aprecie como perciben los estudiantes los servicios brindados por ella al mismo tiempo se trata de apoyarles con un plan de propuestas de mejora que incrementen el nivel de calidad en los servicios y por ende la satisfacción de los usuarios. Para ello se hizo uso del instrumento SERVQUAL, el cual se aplicó a una muestra n=156 estudiantes de las carreras de Administración, Contabilidad y Mercadotecnia del turno vespertino, la selección de estos se obtuvo a través de un muestreo Aleatorio Simple.

Dicho instrumento, SERVQUAL, posee tanto validez como confiabilidad ya que ha sido utilizado en distintos tipos de servicios a nivel internacional, a pesar de que existen muchas modificaciones para este instrumento, se considera que este es el más acertado ya que mide a través de sus cinco dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles) las habilidades (Habilidades personales y Habilidades técnicas) que deben de existir en la calidad en la atención y en el servicio al usuario.

## **ABSTRACT**

The University Library is a resource center for learning, teaching, research and activities related to the operation and management of the University as a whole. The university resizes its academic plans in order to train professionals who respond to a labor market in constant improvement and focuses on library systems based on the role of information as a strategic resource and whose function is to produce knowledge.

The university library (BU) must be resized as an integration platform, where management and information resources tax the production of knowledge; which is why the university library becomes the driving force of the scientific - university production.

The objective of this research is for the Central Library of the Central Polytechnic University of Nicaragua to see how students perceive the services provided by it, while at the same time supporting them with a plan of improvement proposals that increase the level of quality in the services and therefore the satisfaction of users. For this purpose, the SERVQUAL instrument was used, which was applied to a sample  $n = 156$  student of the Administration, Accounting and Marketing courses of the evening shift, the selection of which was obtained through a Simple Random sampling.

Said SERVQUAL instrument shows both validity and reliability since it has been used in different types of services at an international level, although there are many modifications for this instrument, it is considered that this is the most successful as it measures through its five dimensions (reliability, responsiveness, security, empathy, tangible elements) the skills (personal skills and technical skills) that should exist in the quality of care and service to the user.

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2.1 Delimitación del problema de investigación.....	3
2.2 Formulación del problema de investigación .....	8
2.3 Sistematización del problema de investigación .....	8
2.4 Justificación.....	8
3 OBJETIVOS .....	9
3.1 <i>Objetivo General</i> .....	9
3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	9
4. PRINCIPALES HIPÓTESIS .....	10
4.1 Variables: .....	10
4.2 Hipótesis de la investigación .....	10
5. MARCO TEÓRICO .....	11
Capítulo 1: CALIDAD .....	11
1.1 <i>Concepto de calidad</i> .....	11
1.2 <i>Factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios</i> .....	13
1.3 <i>La calidad del servicio</i> .....	14
1.4 <i>Atributos valorados en la calidad de los servicios</i> .....	15
1.5 <i>Modelos de calidad de los servicios</i> .....	19
1.5.1 El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966) .....	19
1.5.2 Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) Christian Grönroos .	20
1.5.3 Modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVICE QUALITY (SERVQUAL).....	21
1.5.4 Modelo SERVICE PERFORMANCE SERVPERF .....	22
1.5.5 Modelo Jerárquico Multidimensional.....	22
1.5.6 Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LIBQUAL.....	23
1.5.7 Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web .....	23
1.5.8 Modelo de evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por MARTÍNEZ Y MARTÍNEZ.....	24

1.6	<i>Las expectativas en la calidad de los servicios</i>	24
1.7	<i>Calidad de servicio percibida y la satisfacción</i>	27
1.8	<i>Las brechas en la calidad de los servicios</i>	28
<b>Capítulo 2: LOS SERVICIOS</b>		29
2.1	<i>Concepto de servicios</i>	29
2.2	<i>Características de los servicios</i>	30
2.3	<i>Atributos del servicio</i>	31
2.4	<i>Aspectos para la evaluación de los servicios</i>	32
2.5	<i>El cliente y su percepción del servicio</i>	33
<b>Capítulo 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>		36
3.1	<i>Antecedentes en el tema de satisfacción del cliente</i>	36
3.2	<i>Conceptualizando satisfacción del cliente</i>	38
3.3	<i>Dificultad para determinar la satisfacción del cliente</i>	39
3.4	<i>Enfoques teóricos de la satisfacción del consumidor</i>	40
3.4.1	<i>Enfoque cognitivo</i>	40
3.4.1.1	<i>Paradigma de la disconfirmación de expectativas</i>	40
3.4.1.1.1	<i>Teoría de la disonancia cognitiva o de la asimilación</i>	41
3.4.1.1.2	<i>Teoría de la asimilación_contraste</i>	41
3.4.1.1.3	<i>Teoría del contraste</i>	41
3.4.1.1.4	<i>Teoría de la atribución</i>	42
3.4.1.1.5	<i>Teoría de la negatividad</i>	42
3.4.1.2	<i>Paradigma del nivel de comparación</i>	42
3.4.1.3	<i>Teoría de la equidad</i>	42
3.4.1.4	<i>Normas como estándares de comparación</i>	42
3.4.1.5	<i>Teoría de la discrepancia del valor percibido</i>	43
3.4.2	<i>Enfoque contingente</i>	43
3.4.3	<i>Enfoque cognitivo_afectivo</i>	43
6.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	43
6.1	<i>Tipología y enfoque de estudio de la investigación</i>	43
6.2	<i>Población y muestra</i>	45
6.3	<i>Matriz de operacionalización de variables</i>	46

6.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos .....	47
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
7.1 Perfil del encuestado:.....	49
7.2 Análisis de resultados por dimensión: .....	50
7.3 Análisis de Validez Y Fiabilidad/Confiabilidad del Instrumento: .....	62
7.4 Comprobación de Hipótesis: U de Mann Whitney .....	64
7.5 ANÁLISIS FACTORIAL:.....	65
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS .....	72
ANEXOS.....	74

## **Gráficos**

Gráfico 1. Indique su sexo .....	49
Gráfico 2. Importancia de las dimensiones según los encuestados .....	50
Gráfico 3. Confiabilidad Agrupada .....	52
Gráfico 4. Confiabilidad por Carrera .....	53
Gráfico 5. Capacidad de Respuesta agrupada.....	54
Gráfico 6. Capacidad de respuesta por Carrera .....	55
Gráfico 7. Seguridad Agrupada .....	55
Gráfico 8. Seguridad por Carrera .....	57
Gráfico 9. Empatía Agrupada .....	58
Gráfico 10. Empatía por Carrera .....	59
Gráfico 11. Elementos tangibles.....	59
Gráfico 12. Elementos tangibles por Carrera.....	61

## **Tablas**

Tabla 7.2.1. Variables Agrupadas .....	50
Tabla 7.2.2. Satisfacción del Cliente .....	61
Tabla 7.2.3. Prueba de discriminación de Carrera .....	62
Tabla 7.3.1. Alfa de Combrach por dimensión y global .....	63
Tabla 7.4.1. La U de Mann Whitney .....	64
Tabla 7.5.1. KMO y Barleth .....	66

## 1. INTRODUCCIÓN

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras y acceso al servicio permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios, directivos y empleados).

El tema de la satisfacción al cliente/usuario es un tema de mucha complejidad ya que el ser humano en si es más emotivo que racional y está influenciado por factores psicológicos como el placer, el estado de ánimo, expectativas y por factores situacionales como las opiniones de los familiares, amistades, en relación a la adquisición de un servicio.

Las universidades al analizar la calidad organizacional deben de evaluar la satisfacción de los usuarios de la biblioteca; los estudiantes principales usuarios de estas son los que están en mayor capacidad de evaluar la calidad de los servicios brindados. Escuchar al usuario elevaría la calidad educativa del estudiante.

La universidad, tiene la necesidad de redefinir y perfeccionar su proceso de gestión de calidad de los servicios educativos; al respecto Suárez Zozaya, (2013), citado por Botello, Salinas y Pérez (2016) dice:

*La mercantilización de la educación, y la consecuente identificación de las instituciones educativas como —organizaciones empresariales y de los estudiantes como consumidores— llegaron acompañadas de la gestión enfocada hacia la calidad total, cuya teoría define al consumidor o cliente como aquel que recibe el beneficio de los servicios y productos de la organización. (p. 45)*

Para Jiménez González (2011) citado por Botello, Salinas y Pérez (2016) dice:

*La satisfacción del estudiante es elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, ya que refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos: su satisfacción con las unidades de*

*aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento. La visión del estudiante, producto de sus percepciones, expectativas y necesidades, servirá como indicador para el mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos. (p, 46)*

En estas mismas líneas la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua, sede central debe preocuparse por medir la percepción del usuario/estudiante; ya que esto es un recurso útil para la mejora continua, impulsa el trabajo en equipo, la toma de decisiones sustentado en información confiable y oportuna, priorizando sus necesidades y satisfacción razón por la cual se debe de tener claro que medir la percepción del usuario/estudiante es un trabajo que no termina nunca.

Se presenta a continuación el detalle de la investigación que consta que consta de ocho acápite y en el número cinco se detallan capítulos. El primero, expone la importancia de gestionar la calidad como una necesidad de primer orden para las organizaciones a nivel mundial ya que estas deben de enfocar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de sus servicios. El segundo capítulo, hace referencia a la importancia de los servicios recibidos como factor clave para determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

El tercer capítulo muestra la importancia para las organizaciones de hoy de medir la satisfacción del cliente, como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial, lo cual le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

El punto seis muestra la metodología de investigación que se utilizó a lo largo del estudio; la cual constituye el medio indispensable en la utilización correcta de distintas herramientas teórico\_prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. El punto siete hace referencia a los resultados que se obtuvieron

a través del procesamiento de los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS.

El último punto el ocho presenta las conclusiones es decir los principales hallazgos que se obtuvieron a lo largo del estudio, así como las recomendaciones las cuales se establecen en un plan de mejora.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Delimitación del problema de investigación**

A través de la de la historia se han postulado muchas teorías sobre la construcción del conocimiento; una de ellas es el constructivismo, cuya base filosófica es la concepción del hombre y su conocimiento. Plantea que la formación del conocimiento se da en el interior del sujeto, este lo construye basándose en la realidad y a través de los mecanismos cognitivos que el posee.

Hace algunos años la educación superior se limitaba a impartir conocimientos, con el paso del tiempo ha dado un nuevo giro, hoy es una educación participativa, el estudiante construye su conocimiento haciendo uso de las bibliotecas actualizadas.

La educación superior está dando cambios significativos en su sistema de enseñanza\_aprendizaje, en este sentido sostienen Trujillo, Sepulveda y Parral (2011):

*Inicialmente el concepto de educación superior se radicalizo y se orientó solo a dictar clases, pero con el paso del tiempo este concepto ha cambiado hasta el punto de que hoy endía no se concibe una educación superior que no sea global y participativa, este concepto de global hace referencia no salo a los conceptos tecnológicos sino también a los culturales que vuelven al profesional competitivo a nivel nacional e internacional (p.250)*

Estos nuevos planteamientos para el proceso de enseñanza aprendizaje, al respecto dice Trujillo et al 2011“hace que las instituciones de educación superior se vean obligadas a volverse empresas del conocimiento, competitivas, que busquen alianzas estratégicas con otras instituciones y a cumplir estándares internacionales de calidad en la educación”(p. 251).Esta situación, implica un nuevo paradigma tanto para el docente, como para el bibliotecario donde la cooperación entre los participantes se sitúa en primer plano.

En este sentido las instituciones de educación superior, trabajan arduamente en la búsqueda de la calidad; como es el caso de Colombia al respecto comenta Trujillo, Sepulveda y Parral (2011), “... la educación superior en Colombia va por buen camino, pero es necesario seguir propendiendo por el mejoramiento en la calidad académica” (p. 251).

La comunidad universitaria de la Universidad Politécnica de Nicaragua están involucrando a todas las instancias que intervienen en el proceso enseñanza\_aprendizaje; tal es el caso de la biblioteca que juega un papel muy importante en la formación académica de sus usuarios ya que aquí encuentran todas las herramientas que usara en su formación.

En la actualidad, el estudiante/usuario, accede en la biblioteca a bibliografía básica, revistas educativas impresas y electrónicas, materiales audiovisuales y multimedia, diccionarios, enciclopedias y otras obras de consulta en distintos soportes y en línea, por tanto, es imprescindible que la biblioteca prepare a los alumnos desde el primer día en el manejo de estos recursos; para que el usuario haga uso eficiente de dichos recursos.

Es importante señalar que cuando se trata de alumnos de primer ingreso estos no están familiarizados con los servicios que presta la biblioteca; a pesar de que muchos de ellos demuestran destrezas en las nuevas tecnologías, limitan el uso de la biblioteca al servicio de préstamos de bibliografía específica y materiales especiales.

Es por esta razón que las bibliotecas de las distintas universidades del país están sufriendo un proceso de transformación con la implementación de las TICs, y en particular de Internet, las cuales influye en los servicios y productos bibliotecarios. Para que el usuario sea el protagonista de su formación basados en un aprendizaje de calidad con competencias actas para la vida, el trabajo y el mundo.

En el marco de la mejora continua las universidades redimensionan sus planes académicos, dando énfasis dando énfasis al mejoramiento de la calidad de los servicios bibliotecarios; para convertirlos en el motor propulsor de la producción científico\_universitaria.

La enseñanza universitaria pasó de un modelo centrado en el educador a uno basado en el estudiante y el autoaprendizaje; en este sentido las bibliotecas universitarias se presentan como lugares que facilitan el autoaprendizaje por medio de la integración de todos sus recursos, asumiendo un papel activo sobre las dos funciones fundamentales del quehacer educativo: la gestión del conocimiento y el aprendizaje.

La universidad tiene que estar consciente que debe de brindar calidad para la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales para Deming (1989), citado por Salazar et al (2016), dice al respecto

*Conjunto de especificaciones que satisface plenamente al usuario con relación a sus necesidades, esto conlleva a pensar que todo servicio debe conseguir la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (p 13)*

Los estudiantes/usuarios buscan opciones que llene sus expectativas, sus necesidades y deseos; para la satisfacción de ellos la universidad debe de actualizarse en las nuevas tendencias y avances tecnológicos; en este sentido la universidad debe mantener una constante comunicación con el usuario para conocer

qué opinan sobre la calidad del servicio que brindan y poder tomar medidas correctivas.

Según página web del Consejo Nacional de Universidades (CNU, 2016), para Talavera Siles, presidente del CNU, rector de la Universidad Nacional Agraria (UNA) y asesor presidencial de la República para todos los temas del gabinete de Gobierno, expresa “Estamos aquí porque seguimos trabajando para mejorar la educación en todos sus subsistemas, tenemos un proceso evolutivo en la educación que es un derecho humano fundamental y con una articulación educativa cada vez mayor”.

Talavera, expresó:

*Que una de las rutas del desarrollo en la educación es que, los estudiantes de todos los niveles educativos tienen las posibilidades de ingresar a la Plataforma Virtual que el mes pasado lanzó el CNU, en la que tendrán acceso a 42 mil 838 recursos de información de fuentes de gran prestigio (ProQuest, EBSCO, ASABE) a 101 mil 242 libros electrónicos de Digitalia, e-libro, GALE y a mil 859 títulos de revistas científicas.*

La relación entre la Universidad - Biblioteca y viceversa es muy importante en el proceso de enseñanza\_ aprendizaje ambas asumen obligaciones y deberes que estrechan su correlación en su deber, su ser y su hacer, tiene que atender a su comunidad académica, su entorno social inmediato y a su vez traspasar fronteras atendiendo las demandas de los convenios cooperativos locales, nacionales e internacionales.

La Universidad debe propiciar el desarrollo integral de sus funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión. La biblioteca juega un papel preponderante en el cumplimiento de estas funciones, además apoyan y promueven los valores corporativos, filosóficos, metas y planes de desarrollo. La relación entre ambas es evidente y complementaria. Al respecto Roberto Cagnoli (2000) citado por Marín Flórez, Alexander & Ledis Quiroz, Nora (2008). lo reafirma:

*“La característica fundamental que debe tener una Biblioteca es la completa identificación con la institución mayor. La Biblioteca no es una isla. La Biblioteca tiene que responder en cada una de sus actividades a lo que es la universidad. La medida de su excelencia es el grado en que sus recursos y servicios apoyan las actividades de enseñanza-aprendizaje y de investigación de la universidad” (p 103)*

La Universidad Politécnica de Nicaragua mediante el cumplimiento de sus funciones sustantivas: docencia, investigación y extensión, está consciente de la importancia de contar con una biblioteca que apoye las labores educativas, fomente la investigación, conserve el patrimonio documental actividades inherentes a la información y al conocimiento. Razón por la cual está en proceso de construcción de la biblioteca virtual la que se espera este culminada en el año 2018.

Para mejorar la calidad del servicio la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua ha incluido una base de datos PERII (programa de fortalecimiento de la información para la investigación) para que sus usuarios posean información oportuna al realizar investigaciones desde cualquier lugar. Esta base de datos cuenta con plataformas muy reconocidas para la investigación como: PROQUEST, EBSCO, ASABE, JSTOR, E-LIBRO, GALE.

La biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua no solo debe de hacer esfuerzos por brindar un servicio de calidad, sino que debe evaluar la percepción que los estudiantes/usuarios tienen de los servicios que reciben, para dicha evaluación existe un instrumento estandarizado (InstrumentoSERVQUAL); que se ha utilizado desde 1985\_1988; el cual evalúa 5 dimensiones específicas de la calidad del servicio.

Al momento la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua no cuenta con un estudio que le permita conocer la satisfacción de sus estudiantes/usuarios, es por esta razón que la investigadora encontró una oportunidad ideal para medir el grado de satisfacción de los estudiantes/usuarios en

relación a la calidad de los servicios prestados por esta, a fin de implementar estrategias de mejora continua aportadas por esta investigación.

## **2.2 Formulación del problema de investigación**

Por lo anteriormente planteado surge la pregunta ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los estudiantes del Primer Año del Turno Vespertino de Tres Carreras (Administración, Contabilidad, Mercadotecnia) de la escuela de Ciencias Económicas y Empresariales con relación a la calidad de los servicios prestados por la biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua sede Managua en el segundo semestre del año 2017?

## **2.3 Sistematización del problema de investigación**

*De lo anterior se presentan las siguientes interrogantes:*

¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes en relación a los elementos tangibles que posee la biblioteca de la universidad?

¿Cuál es la confiabilidad que se percibe por parte de los estudiantes?

¿Cómo es la capacidad de respuesta que perciben los estudiantes en la biblioteca?

¿Cuál es el grado de seguridad de los estudiantes en relación a los servicios prestados en la biblioteca?

¿Cómo percibe el estudiante la empatía cuando visitan la biblioteca?

¿Qué acciones se deben de tomar para mejorar el índice de satisfacción de los usuarios de la biblioteca?

## **2.4 Justificación**

Debido al crecimiento del mercado universitario y a las demandas de la nueva economía global, los gestores de la educación superior realizan acciones para mejorar y elevar la calidad educativa y esto conlleva a la realización de estudios para

determinar el aporte de la biblioteca a sus usuarios, a sus instituciones y la sociedad en general.

Los resultados deben ser cuantificables, para conocer y valorar la calidad de los servicios que presta la biblioteca a sus usuarios e implementar estrategias de mejora continua que les permitan dar un mejor servicio, acorde a los avances tecnológicos, pedagógicos y científicos.

A través de este estudio se pretende dar un aporte a la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua en lo referente a la satisfacción de los estudiantes del primer año a través de una encuesta estandarizada que permita evaluar la calidad de servicio percibido y a la vez revele los factores (dimensiones) que son más valoradas, con el fin de lograr un mejoramiento en sus actividades de investigación, extensión y académica.

### **3 OBJETIVOS**

#### ***3.1 Objetivo General***

Diagnosticar la satisfacción de los estudiantes de primer año del turno vespertino de tres carreras (Administración, Contabilidad, Mercadotecnia) de la escuela de Ciencias Económicas y Empresariales con relación a los servicios prestados por la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua sede Managua en el segundo semestre del año 2017, dando como resultado final un plan de mejora.

#### ***3.2 Objetivos Específicos***

Identificar la percepción del estudiante en relación a los elementos tangibles de la biblioteca.

Determinar la percepción del estudiante en relación a la fiabilidad que brinda la biblioteca.

Explicar la percepción del estudiante en relación a la capacidad de respuesta que brinda la biblioteca.

Analizar la percepción del estudiante en relación a la seguridad que brinda la biblioteca

Comprender la percepción del estudiante en relación a la empatía que brinda la biblioteca.

Proponer un plan de acciones de mejora para la calidad del servicio que brinda la biblioteca.

## **4. PRINCIPALES HIPÓTESIS**

**4.1 Variables:** grado de satisfacción de los usuarios del primer año.

### ***Hipótesis***

#### **4.2 Hipótesis de la investigación**

H01: La percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión de confiabilidad de la biblioteca de la universidad se encuentra ubicada en el nivel muy satisfactorio.

H02: La percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión capacidad de respuesta que existe en la biblioteca de la universidad se encuentra ubicada en el nivel muy satisfactorio.

H03: La percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión la dimensión seguridad en la biblioteca de la universidad se encuentra ubicada en el nivel muy satisfactorio.

H04: La percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión la dimensión empatía cuando visitan la biblioteca de la universidad se encuentra ubicada en el nivel muy satisfactorio.

H05: La percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión elementos tangibles cuando visitan la biblioteca de la universidad se encuentra ubicada en el nivel muy satisfactorio.

## **5. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que fundamenta esta investigación, proporcionará al lector una idea más clara sobre el tema de la percepción de los estudiantes/usuarios en relación a la calidad de los servicios que brinda la biblioteca Universitaria (BU); para ello se hace necesario el estudio de conceptos claves los cuales son detallados a través de capítulos y subcapítulos tales como: calidad de los servicios, factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio, atributos valorados en la calidad del servicio, modelos de la calidad de los servicios, las expectativas en la calidad de los servicios, la calidad del servicio percibida, que son los servicios, características de los servicios, atributos de los servicios, la satisfacción del cliente, las dificultades para determinar la satisfacción del cliente, enfoques teóricos de la satisfacción del cliente.

### **Capítulo 1: CALIDAD**

#### ***1.1 Concepto de calidad***

La calidad se ha convertido en una estrategia para cualquier tipo de empresa, pues proporciona estabilidad en el mercado, ganancias y reducción de los costos, lo cual exige trabajar con eficiencia, brindar los productos o servicios que satisfagan al cliente y ser capaces de adelantarse a sus expectativas. La apreciación del cliente será de suma importancia para la organización ya que de esta dependerá el éxito o fracaso de esta.

Se hace difícil conceptualizar el término calidad ya que esta posee diferentes significados para las personas, debido a la intervención de diversos factores favorables o no favorables los cuales se analizarán en cada uno de los contactos

que el cliente/consumidor mantiene con la organización durante cierto periodo de tiempo.

En estas mismas líneas Wirtz (2015) con respecto a la calidad afirma "...la calidad significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores" (p.384)

Por su parte Larrea (1991) citado por Vargas y Aldana (2011) "correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador" (p.5)

Calidad para Chavez (2011) "calidad es el grado en que un conjunto de características de un producto o servicio es capaz de cumplir con las necesidades o expectativas de los clientes; con un beneficio económico razonable" (p.5)

Así mismo Ishikawa (1986) citado por Vargas y Aldana (2011) "un producto tiene calidad cuando se logra que sea económico, útil y satisfactorio para el consumidor" (p.5)

Peter Drucker citado en Kotler (2008) sostiene que "la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo"(p.35)

Sotolongo citado por Formoso, Castro, y González (2010) se debe destacar que "la calidad de cualquier servicio está en relación directa con la satisfacción de las expectativas que un cliente tiene sobre el servicio y es factible de medirse, evaluarse y gestionarse" (p.59)

Para Barquero citado Vargas, Zazueta y Guerra (2010) "La prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo" (p.22)

El punto en común de las definiciones anteriores es la satisfacción de las necesidades de los clientes/usuarios. La preocupación de las organizaciones de

servicio de hoy es la mejora de la calidad tanto de los productos como de los servicios lo cual implica saber qué es lo que los clientes/usuarios desean, cuáles son sus expectativas y necesidades; todo esto llevara a que la organización se adapte a las necesidades cambiantes de los clientes/usuarios.

### ***1.2 Factores que influyen en la percepción de la calidad de los servicios***

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009), en sus investigaciones sugieren que los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto.

**Confiabilidad.** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma segura y precisa; todas las empresas necesitan estar conscientes de las expectativas del cliente respecto de la confiabilidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

**Capacidad de respuesta/sensibilidad.** La capacidad de respuesta/sensibilidad es la disposición de ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La capacidad de respuesta/sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

**Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. La credibilidad y la confianza pueden encarnarse en la persona que vincula al cliente con la compañía. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

**Empatía:** es la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes necesitan sentirse comprendidos e importantes para las empresas que le proporcionan servicios. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

Tangible: se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos usaran para evaluar la calidad. Las empresas de servicios que enfatizan los tangibles en sus estrategias incluyen servicios en los que el cliente visita el establecimiento para recibir el servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

### ***1.3 La calidad del servicio***

No existe una definición como tal sobre calidad del servicio debido a la complejidad del tema; este es muy subjetivo, pues se basa en las percepciones y preferencias de los clientes/usuarios y de las diferencias entre lo que ellos esperan obtener y lo que realmente ellos obtienen. Hoy en día las organizaciones trabajan con eficiencia para obtener una excelente calidad tanto en sus productos como en sus servicios para tener clientes satisfechos.

En el mundo empresarial el interés por la gestión de la calidad se ha incrementado en los últimos años, llegando a ser un concepto universalmente conocido y aplicado en todos los ámbitos de la dirección de organizaciones y empresas de servicios (Martínez, 2008).

La calidad de del servicio es un factor dominante en toda evaluación que realice el cliente; este es un elemento básico de la percepción del cliente; quien valora la calidad del servicio como un todo. En la era de los servicios, la calidad se ha convertido en un valor indiscutible para las organizaciones; la capacidad de responder a las diversas necesidades y expectativas de los clientes es un factor sumamente importante que determina la supervivencia de estas.

La gestión de la calidad en los servicios en el ámbito académico ha sido tratada en los últimos años por las escuelas nórdica y norteamericana, los estudiosos encargados de esta temática han dedicado años al estudio e investigación dando como resultado la creación de ciertos instrumentos (encuestas)

que permiten evaluar de manera sólida la calidad de los servicios por parte del cliente.

En la misma línea el instrumento SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry en 1985 y luego corregido en 1988; este instrumento tiene como propósito **mejorar la calidad del servicio**; ayuda a diagnosticar la calidad que percibe el cliente con relación a un servicio, midiendo expectativas y percepciones.

Este Modelo contiene 22 atributos de servicio, agrupados en las cinco dimensiones de la calidad del servicio: Tangibilidad: instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal; Fiabilidad: brindar el servicio prometido en forma fiable y precisa; Capacidad de respuesta: ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio; Seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados e inspirar confianza y seguridad; Empatía: cuidado, atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Conceptualizando la calidad de los servicios por su parte Chavez (2011) conceptualiza calidad del servicio “es el juicio global que tiene el cliente acerca de un producto o servicio consumido” (p10).

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009) “Calidad del servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente” (p111).

Para Atencio y González citado por Vargas, Zazueta, Guerra (2010)

“concepto de calidad es multidimensional en el sentido de que las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas, porque incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, entre otras” (p.23)

#### **1.4 Atributos valorados en la calidad de los servicios**

En diversos trabajos teóricos y empíricos realizados para distintos sectores se ha abordado la definición de atributos de calidad que pueden ser medidos,

evaluados y mejorados; algunos de estos en la rama del sector turismo en Brasil Savi (2016) arroja que los atributos que más aparecen en los comentarios de los turistas se relacionan con: la localización/acceso, estética e infraestructura, seguridad, costo/beneficio, condiciones climáticas, servicio de atención y entretenimiento.

En el estudio realizado para el sector de comidas rápidas en España Clemente (2016) se destacan los siguientes atributos: calidad de la comida, amabilidad de los empleados, relación calidad-precio, servicio rápido, limpieza del establecimiento, menú variado, decoración, sabor de la comida, promociones, buena situación, tiempo de espera, apariencia del personal, mobiliario cómodo, horario adecuado, comodidad, limpieza de las mesas.

Por otro lado en el estudio realizado en el sector de telefonía móvil de la ciudad de México Vera (2013) se destacan los siguientes atributos: Amabilidad en la atención al cliente, amplitud de la cobertura territorial que se ofrece, diversidad de modelos de aparatos telefónicos que se pueden adquirir, variedad de las promociones ofrecidas para descuentos y enriquecimiento de la oferta, claridad en la señal recibida, rapidez en la atención del personal en los centros de atención al cliente, amabilidad del personal en los centros de atención al cliente, lo justo y accesible de las tarifas ofrecidas (costo por minuto), lo competente de los asesores de la compañía en la aclaración de dudas, rapidez y eficiencia del personal en la atención vía telefónica, lo empático (sensible a los problemas del cliente) del personal que proporciona atención, lo eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la compañía, la cantidad y complejidad de trámites que se tienen que seguir para recibir el servicio.

Otro estudio sobre los atributos en la educación secundaria en España Torrubia, Martínezy Domingo (2016) son los siguientes: el profesorado tiene conocimientos suficientes para contestar a las cuestiones planteadas por los alumnos, los contenidos están actualizados y acabar siempre el temario.

En el año 20011, Vergara y Quesada afirman que, la calidad en el servicio de un establecimiento educativo se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimenta la comunidad académica sobre los diferentes servicios prestados por éste. Sobre esta misma premisa, estudios en este sector como el presentado por Prugsamatz, Heaney y Alpert (2007), con el cual midieron la satisfacción de los estudiantes de educación superior y su percepción previa a la entrada a una universidad australiana.

Por su parte, Zafiropoulos y Vasiliki (2007) evaluaron la calidad en el servicio de las instituciones educativas griegas, y las posibles diferencias entre el personal y los estudiantes, y las lagunas en sus actitudes, con el fin de mejorar la calidad educativa del país.

Otro estudio similar fue realizado por Yeo (2009), quien utilizó la metodología SERVQUAL para reforzar los paradigmas educativos emergentes que desafían las normas e hipótesis en una institución de educación superior de ingeniería en Singapur.

En conclusión los atributos en la calidad de los servicios no son más que los propiedades o características esenciales de un servicio determinado; los cuales son percibidos por cliente/usuario cuando entra en relación directa con estos, los cuales deben de ser tomadas en cuenta por las organizaciones para tomar medidas que puede mejorar la gestión de la información dentro de estas, promoviendo beneficios en el estudio del comportamiento del consumidor.

Sobre la base de las ideas expuestas; las universidades, tanto en su figura institucional como en su actividad docente, se ve en la necesidad redefinir y perfeccionar su proceso de gestión de calidad de los servicios educativos al respecto Suárez Zozaya, citada por Botello, Salinas y Pérez 2013 dicen:

*La mercantilización de la educación, y la consecuente identificación de las instituciones educativas como organizaciones empresariales y los estudiantes como consumidores llegaron acompañadas de la*

*gestión enfocada hacia la calidad total, cuya teoría define al consumidor o cliente como aquel que recibe el beneficio de los servicios y productos de la organización. (p.34)*

El boletín de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y la cultura (UNESCO, 2017), establece que “no existe una definición universal de educación superior de calidad. Son los países a través de sus sistemas nacionales de control de calidad, IES y docentes los que deben definir la calidad a la luz de sus propias circunstancias”

Es por esto que las instituciones de educación superior, trabajan arduamente en la búsqueda de la calidad; tal es el caso de Colombia “... la educación superior en Colombia va por buen camino pero es necesario seguir propendiendo por el mejoramiento en la calidad académica” Trujillo, Sepulveda y Parral (2011, p. 251).

Las Universidades están conscientes que para conseguir esa calidad tan anhelada se debe de estudiar la satisfacción de los estudiantes como elementos claves para la evaluación de la calidad de la educación, al respecto Jiménez González citado por Botello, Salinas y Pérez 2011 aporta:

*La satisfacción del estudiante es elemento clave en la valoración de la calidad de la educación, ya que refleja la eficiencia de los servicios académicos y administrativos: su satisfacción con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, así como con las instalaciones y el equipamiento. La visión del estudiante, producto de sus percepciones, expectativas y necesidades, servirá como indicador para el mejoramiento de la gestión y el desarrollo de los programas académicos. (p.45)*

### **1.5 Modelos de calidad de los servicios**

Algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica creados por investigadores en la evaluación de la calidad del servicio son: el modelo de calidad de la atención médica de Donabedian de 1966, el modelo nórdico de Grönroos de 1984, el modelo americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988, el Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor en 1992, el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin en 2001, el modelo para servicios bibliotecarios LibQUAL propuesto por Thompson, Cook y Heathen el 2001, el E-S-QUAL sobre calidad del servicio entregado por sitios Web de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra en el 2005 y, finalmente un modelo de Evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por Martínez y Martínez del 2010.

#### **1.5.1 El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966)**

Para evaluar la calidad en los servicios de salud, se tiene como referencia obligatoria la propuesta del médico Avedis Donabedian, quien en 1966 establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla. Esta relación entre proceso y resultado, y la sistematización de criterios, genera reflexiones importantes sobre la responsabilidad en la calidad de este tipo de servicio. (Torres y Vásquez 2015)

En este modelo, la estructura describe las características físicas, de organización y otros rasgos del sistema asistencial y de su entorno; el proceso es lo que se hace para tratar a los pacientes, finalmente el resultado es lo que se consigue, normalmente traducido en una mejora en la salud, aunque también en la actitud, los conocimientos y en la conducta adoptada para una salud futura. (Torres y Vásquez 2015)

Donabedian (1984) define calidad de la atención en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. Esta calidad puede

evaluarse en dos dimensiones interrelacionadas e interdependientes: la técnica y la interpersonal. La primera se refiere a la aplicación de la ciencia y la tecnología médica de manera que rinda un máximo de beneficio para la salud, sin aumentar con ello sus riesgos. (Torres y Vásquez 2015)

### **1.5.2 Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984) Christian Grönroos**

Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres componentes:

LA CALIDAD TÉCNICA, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. (Torres y Vásquez 2015)

LA CALIDAD FUNCIONAL, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento. (Torres y Vásquez 2015)

LA IMAGEN CORPORATIVA, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. (Torres y Vásquez 2015)

Para Grönroos (1984), la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta. (Torres y Vásquez 2015)

Para el mismo autor, en la definición de calidad señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. Se aprecia el énfasis dado por este autor al

usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la desconfirmación. (Torres y Vásquez 2015)

Una evaluación satisfactoria de la calidad percibida se obtiene cuando la experimentada cumple con las expectativas del usuario, es decir, lo satisface, es así como un exceso de expectativas puede generar problemas en la evaluación de su calidad. (Torres y Vásquez 2015)

### **1.5.3 Modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVICE QUALITY (SERVQUAL)**

El Modelo SERVQUAL, fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985/1988) cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio. Este modelo explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido. Este modelo, está adaptado para medir la percepción de un usuario sobre la calidad del servicio en distintos sectores. (Parasuraman et al., 2009)

Este instrumento contiene 22 atributos de servicio, desde el punto de vista del usuario asociadas a sus expectativas y percepciones del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de siete puntos. Cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de excepcional calidad; caso contrario el servicio se califica como deficiente; en caso de cumplirse exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria. (Parasuraman et al., 2009)

El modelo SERVQUAL esta agrupado en cinco dimensiones de la calidad del servicio: Tangibilidad: instalaciones físicas, equipos, y el aspecto del personal; Fiabilidad: brindar el servicio prometido en forma fiable y precisa; Capacidad de respuesta: ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio; Seguridad: el

conocimiento y la cortesía de los empleados e inspirar confianza y seguridad; Empatía: cuidado, atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. (Parasuraman et al., 2009)

El modelo SERVQUAL ha sido utilizado ampliamente hasta hoy día para medir la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio, ejemplo en servicio de salud (Cabello, 2012), educación universitaria (Veludo-de-Oliveira, 2007), en supermercado (Calixto-Olalde, Okino y Godoy, 2011), en las bibliotecas (Zamudio y Cardoso, 2005) por mencionar algunos. (Parasuraman et al., 2009)

#### ***1.5.4 Modelo SERVICE PERFORMANCE SERVPERF***

De Cronin y Taylor (1992) El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Estos autores lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. (Torres y Vásquez 2015)

Este modelo descarta el uso de las expectativas ya que sus autores consideran es escasa la evidencia respecto a que los usuarios valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además agregan que existe la tendencia de valorar como altas las expectativas. (Torres y Vásquez 2015)

#### ***1.5.5 Modelo Jerárquico Multidimensional***

De Brady y Cronin (2001) se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en subdimensiones. (Torres y Vásquez 2015)

### **1.5.6 Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LIBQUAL**

El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año (2001), se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. Este modelo para Játiva y Gallo (2006) “Los resultados mostraron que este instrumento no era plenamente satisfactorio y que requería una adaptación a la realidad de estos centros”(p.65)

LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios en función de cuatro dimensiones aplicables a los servicios bibliotecarios: valor del servicio; la organización como espacio, el acceso a la información, control de personal. Al respecto Játiva y Gallo (2006) señalan “que la evaluación de los servicios bibliotecarios debe estar en función de los servicios que prestan y no por las dimensiones de sus colecciones bibliográficas”(p.65)

Es decir, que el fallo de este modelo radica en que únicamente se debe de evaluar lo que hace la biblioteca, no lo que tiene, además, para su implementación requiere un proceso de educación a los usuarios para su uso. Por último, debido a que esta propuesta debe apoyarse en un desarrollo web propietario, su acceso y adopción supone costos de suscripción.(Torres y Vásquez 2015)

### **1.5.7 Modelo de calidad del servicio entregado por sitios web**

Propuesto por Parasuraman y otros (2005) proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web, proponiendo dos escalas: la primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad y la segunda escala E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto.

### **1.5.8 Modelo de evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por MARTÍNEZ Y MARTÍNEZ**

Este modelo propuesto por Martínez y Martínez 2007 afirma que la calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, en función de la excelencia observada en su desempeño general, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio. La medición global permite una caracterización de la calidad percibida y de esta forma se confirma su factibilidad y validez. (Torres y Vásquez 2015)

Para el autor de esta teoría este tipo de evaluación global y unidimensional de la calidad percibida del servicio resulta económica y fácil para la aplicación de encuestas y es también útil para correlacionar este indicador con otros asociados al servicio, o con otros resultados de la organización. (Torres y Vásquez 2015)

### **1.6 Las expectativas en la calidad de los servicios**

Las expectativas del cliente para Parasuraman, Bitner y Gremler, (2009)

*“son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio” (p75)*

El término expectativa ha sido utilizado en distintas áreas especialmente en la psicología de acuerdo a Navas (1990) citado por Peralta (2006) “el término expectativa se usó por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos tales como Edward Tolman y Kurt Lewin”. (p.202)

En la misma línea es por ello que todas las organizaciones prestadoras de servicio deben de tener un conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente; saber lo que espera el cliente es lo primordial para entregar un servicio de calidad; algunas de las preguntas que se deben de hacerse la organización prestadora del

servicio son: ¿qué tipo de estándares de expectativas tienen los clientes con respecto a los servicios? ¿Qué factores influyen más en la formación de las expectativas? ¿Qué función desempeñan estos factores en el cambio de expectativas?(Parasuraman et al., 2009)

En nivel de expectativas puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente para ello se debe de hacer distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas, las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación, que conlleva al sentimiento de satisfacción o insatisfacción. (Parasuraman et al., 2009)

La psicología cognitiva establece que el comportamiento está dirigido al logro de una meta; satisfacción de las necesidades y las experiencias del pasado son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento, teniendo, por consiguiente, un rol en la formación de expectativas. (Peralta, 2006)

En las misma línea Reeve, (1994) citado por Peralta (2006) Desde la psicología cognitiva“la expectativa es definida como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta”(p.204).En la anticipación de resultados están implícitas las evaluaciones subjetivas de la probabilidad de conseguir tal meta.

Para Bandura (1977, 1986, en Reeve, 1994) citado por Peralta (2006) “las expectativas se crean y cambian a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante”. Finalmente, la evaluación de éxito o fracaso asociado a la expectativa puede ser objetiva o subjetiva.

Otro modelo explicativo lo constituye la Teoría de la expectativa-valor que deriva de los trabajos de Tolman y Lewin así lo afirma Vroom, (1964) citado por Peralta (2006) los cuales establecen

*“...conducta es resolutiva y dirigida por metas en la medida en que las personas se esfuerzan por conseguir objetivos valorados positivamente y evitan objetos valorados negativamente, así, la tendencia de aproximación a un estímulo está en función de la multiplicación de los constructos cognitivos de expectativa y valor, donde el constructo valor corresponde a la satisfacción que la persona puede potencialmente derivar de un estímulo ambiental”*  
(p.205)

En conclusión las expectativas son anticipaciones o predicciones de un evento futuro para Oliver (1997) citado por Peralta (2006) señala “que un consumidor lo que puede predecir es el resultado de la ejecución, pudiendo focalizarse en diferentes grados de abstracción” (p.205); es decir entonces que la evaluación que hace el cliente/usuario sobre un servicio recibido se basa en dos estándares, el servicio esperado o expectativas de servicio y el servicio adecuado o el mínimo aceptable.

En relación a lo anterior los estándares o niveles de expectativas con relación a un servicio para Zeithalm, Parasuraman, Bitner y Gremler (2009) los clientes tienen diferentes tipos de expectativas sobre el servicio las cuales pueden ser: expectativas ideales, expectativas normativas “debería”, normas basadas en la experiencia, expectativas aceptables, expectativas mínimas tolerables. (p 76)

Para Miller (1977) citado por Peralta (2006) distingue entre los niveles a) Deseado o Ideal (“puede ser”), b) Nivel Esperado o Predicho (“quiero que sea” - “podría ser”), c) Mínimo Aceptable (“tiene que ser”) y d) Nivel Merecido (“debería ser”).(p 206)

Cuando una organización entrega un servicio de calidad, éste generará un valor percibido positivamente por parte del cliente, en este sentido Spreng y Mackoy, 1996; Cobra, 2000 citado por Peralta (2006) “El valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio conforme con las expectativas relacionadas con aquello que se le ofrece” (p.206).

### ***1.7 Calidad de servicio percibida y la satisfacción***

La calidad percibida es la que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Se considera que calidad de servicio es lo mismo que satisfacción pero investigadores han realizado estudios para esclarecer estos conceptos algunos de estos (Bitner, 1990; Carman, 1990; Parasuraman et al., 1988; Bolton y Drew, 1991; Zeithmall).(Civera Satorres, 2008.)

Estos estudios revelan que el cliente pasa por un tubo (el servicio), y en su tránsito a lo largo de las diferentes etapas o fases del mismo, valora lo que la organización hace para lograr su satisfacción; es decir este actúa como un inspector de su satisfacción. (Civera Satorres, 2008.)

Cuando se habla de la calidad del servicio y la evaluación de esta en la satisfacción del consumidor, satisfacción La calidad del servicio al respecto Cronin y Taylor 1992 citado por Romero, 2006, “la calidad del servicio puede considerarse un determinante de la satisfacción que influye en las intenciones de compra” (p.570).

Desde el punto de vista de la calidad percibida, su evaluación para la satisfacción, se considera la discrepancia entre un estándar y el nivel de prestación ofrecido, midiéndose según la diferencia entre la expectativa y la percepción de la experiencia de servicio. Esta temática es de bastante complejidad ya que los

estudiosos consideraban que el rendimiento percibido (cumplimiento de la función de servicio) estaba considerado sólo de manera implícita.

Por otra parte, algunos estudios han demostrado la idoneidad de incorporar el rendimiento percibido el cual influye directamente en la satisfacción como mediador entre expectativas y satisfacción. En la formación del juicio evaluativo se discute su pureza o combinación con la ejecución o rendimiento, demostrándose su rol en procesos de contraste y en la asimilación.

El paradigma de la disconfirmación proporciona la base teórica para establecer esta relación entre calidad y satisfacción. Según este paradigma, la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación de manera que cuando el servicio percibido iguala o supera las expectativas del mismo el servicio se considera conforme. (Churchill y Suprenant, citado por Torres y Vásquez 2015)

De este modo numerosos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del servicio (Brady y Robertson, 2001; Murray y Howat, 2002). En consecuencia, de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes.

### ***1.8 Las brechas en la calidad de los servicios***

Las organizaciones de hoy están interesadas en entregar servicios de calidad; por ello se hace necesario que las empresas de servicio enfoquen todos sus esfuerzos en conocer a sus clientes/usuarios y así cerrar las brechas de la calidad de los servicios.

A este respecto para los especialistas Zeithaml y Berry en sus investigaciones sobre calidad del servicio lograron identificar, las brechas en la calidad de los servicios; estas son: la brecha del conocimiento, la brecha de la política, la brecha de la entrega, la brecha de la comunicación, la brecha de las percepciones la cual es objeto de estudio de dicha investigación y por último la brecha de la calidad de los servicios que contiene a todas las anteriores. (Witz 2015).

## **Capítulo 2: LOS SERVICIOS**

### **2.1 Concepto de servicios**

Cuando se habla de servicios al cliente automáticamente se crea una asociación de términos como servicio, necesidades, expectativas, calidad del servicio y satisfacción del cliente, Antes de comenzar con esta temática debemos iniciar conceptualizando que son los servicios al respecto nos dicen Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p104 “son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona”

Otra definición de servicios, del manual Aspectos Prácticos de la Calidad del servicio (2008) “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 2).

Por otra parte, para Vargas y Aldana (2011) sobre servicio dicen:

*“un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás y de esta forma promover y crear valor nuevo en un marco axiológico, tal que derive desarrollo mutuo y cambios duraderos” (p.86)*

Otro aporte de servicio por Viñals Rioja, Jaume (2007) “es un proceso que es objeto de una transacción comercial” (p.5).

Conceptualizando el termino de servicios al respecto Karl Albrethech (1994) citado por Vargas y Aldana (2011) expone que el servicio “el trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra”.

El mismo autor lo define “como un conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados de localización y duración definida,

realizados gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual y colectivo”

Para Julio Lobos (1996) citado por Vargas y Aldana (2011) expone “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente; son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente de comprender el valor de algo esencial”

Para Lamata (1994) citado por Vargas y Aldana (2011) “actividad o proceso producido por el hombre que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”

Los servicios dominan la economía mundial en expansión y nada se queda inmóvil, es por ello que el tema de servicios nunca ha sido tan importante como hoy; los servicios son un conjunto de actividades que son realizadas por personas y para las personas a fin de satisfacer las necesidades, deseos, expectativas y comportamientos siempre cambiantes de los clientes/usuarios.

## ***2.2 Características de los servicios***

La intangibilidad: es una característica distintiva básica de los servicios, dado que los servicios son acciones, no se pueden ver, sentirse, degustarse o tocarse. En los servicios brindados en la biblioteca (información de la bibliografía por parte del bibliotecario, orientaciones sobre bibliografía recientes, orientaciones sobre cómo acceder a la base de datos, etc.) estos servicios no pueden ser palpados por el usuario. (Wirtz, 2015)

La Heterogeneidad: los servicios son ejecuciones producidas por personas; no hay dos personas que sean precisamente iguales tanto para el cliente como para el proveedor de los servicios; la heterogeneidad no es más que el resultado de una interacción humana. Un ejemplo es que el prestador de servicio de la biblioteca atiende en todo el día una gran cantidad de usuarios; con demandas diferentes pero

su servicio nunca será percibido de igual forma ni por el demandante ni por el mismo. (Wirtz, 2015)

Producción y consumo simultáneo: los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea; los clientes están presentes mientras se produce el servicio e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como productores. Otro aspecto que se puede presentar es que los clientes interactúen entre si durante el proceso de producción.(Wirtz, 2015)

Otro aspecto sería que los productores del servicio desempeñan una función como parte del producto mismo y como ingrediente esencial en la experiencia de servicio del consumidor. (Wirtz, 2015)

La caducidad: el servicio posee características muy particulares ya que estos no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos, lo que hace que de deban tomar estrategias de recuperación solidas cuando algo salga mal. (Wirtz, 2015)

### ***2.3 Atributos del servicio***

Rust, Zahorick y Keiningham; citado por Díaz de Santos (2012) establece que “Se concibe a los servicios como «conglomerados» de atributos, cada uno de los cuales debe satisfacer una determinada necesidad, deseo o expectativa de los clientes”. Estos atributos son:

Atributos de búsqueda: son las características tangibles que los clientes pueden evaluar antes de la compra (estilo, color, sonido etc) estas ayudaran al cliente a entender y evaluar lo que obtendrán a cambio de su dinero, de igual forma se reduce el riesgo y la incertidumbre a la hora de comprar.

Atributos de experiencia: no se puede evaluar antes de la compra, el cliente debe de experimentar el servicio para evaluar atributos como la confiabilidad, facilidad de uso, y el apoyo para los clientes.

Atributos de credibilidad: características de los productos que los clientes no pueden evaluar con confianza incluso después de la compra o consumo. La persona se siente obligada a creer o confiar en que se han realizado ciertas tareas con el nivel de calidad prometido.

#### ***2.4 Aspectos para la evaluación de los servicios***

La tradición investigadora en torno a la evaluación de la experiencia de un servicio, en sus distintas clasificaciones (servicios prestados a las empresa, servicios de comunicaciones, servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos, servicios de distribución, servicios de enseñanza, servicios relacionados con el medio ambiente, servicios financieros, servicios sociales y de salud, servicios de turismo y de viajes, servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, servicios de transporte); Se ha centrado particularmente en dos aspectos a considerar: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente/usuario.

En relación a los aspectos a tomar en cuenta en la evaluación de los usuarios al respecto Grönroos (2001) citado por Saura, Pérez, Contri & Gallarda (2006) "...la línea que separa las evaluaciones de calidad de otros tipos de juicios evaluativos de experiencias de servicio, no parece estar muy clara"; es decir que existen otras variables a la hora que el cliente/usuario hace su evaluación acerca de un servicio.

En este mismo sentido la satisfacción del cliente/usuario es considerada como una respuesta actitudinal y de juicio de valor que el usuario construye producto de su encuentro e interacción con el servicio. Un ejemplo de esto se observa que en los servicios de satisfacción de usuarios de salud, en los cuales se aprecian como relevantes al menos en 4 áreas: comparar sistemas o programas de salud, evaluar la calidad de los servicios de salud, identificar cuáles son los aspectos de los servicios que necesitan de cambio para mejorar la satisfacción y asistir a las organizaciones sociales en la identificación de consumidores con poca aceptabilidad de los servicios, también se relaciona con la conducta del paciente y sus resultados en términos de salud individual.

Asimismo, se destaca la importancia de los estudios de satisfacción del cliente/usuario ya que muchas son las organizaciones que opinan que este es un buen predictor de cumplimientos por parte de la organización que presta el servicio, también ayuda a que el cliente/usuario sienta que sus opiniones son tomadas en cuenta en la toma de decisiones y por último y no menos importante la opinión del cliente/usuario puede utilizarse sistemáticamente para mejorar la organización de los servicios.

En síntesis, la evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha al cliente/usuario de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente, el servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas.

En este mismo sentido las organizaciones de servicio se valen de algunos recursos para medir esos aspectos esenciales a la hora de evaluar los servicios por parte de los clientes/usuarios algunos de estos son: encuestas, entrevistas, las investigaciones cualitativas que proporcionen información sobre la perspectiva del cliente y de esta manera fortalecer la riqueza de la información las cuales son puesta a disposición de los diversos decisores, con la finalidad de inducir acciones de mejoría en sus servicios.

Es decir que el servicio se evalúa para aumentar su calidad, para saber dónde nos encontramos en relación con la promesa básica, para comprobar la homogeneidad de los procesos, para identificar las fortalezas y debilidades, para saber dónde podemos mejorar, para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrados en el programa de servicio al cliente.

### ***2.5 El cliente y su percepción del servicio***

Cuando se habla del cliente/usuario y su percepción de los servicios estos están determinadas tanto por encuentros únicos, específicos de una transacción y por otro lado percepciones generales/globales basadas en las percepciones

cotidianas durante cierto periodo que el cliente/usuario realiza con una organización. La percepción para Sanches-la Fuente (2011)“la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo creando un concepto” (p. 93).

La percepción del cliente con respecto a la satisfacción de un servicio se ve afectada básicamente por las necesidades y deseos, estilos de cada persona para enfrentarse al ambiente que les rodea, la educación y cultura que ha recibido, las emociones (positivas o negativas) las cuales están determinadas por el estado de ánimo o el grado de satisfacción con su vida (alegría o mal humor) a esto se le llama percepciones individuales y por otro lado están las experiencias, comportamientos y opiniones de familiares y compañeros.

Es decir que la información y los estímulos que se captan por los sentidos más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. En otras palabras, la percepción determina la satisfacción del cliente/usuario en la medida que este vea cubiertas o realizadas sus necesidades, metas, y deseos.

Otro tipo de percepción que interviene en la satisfacción del cliente es la de equidad o imparcialidad que es aquella en la que el cliente/usuario se pregunta se le ha tratado igual que a los demás clientes.

En la misma línea la percepción se da realmente en lo que se llama los encuentros de servicio o momentos de la verdad para Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) “los encuentros de servicio son cuando las promesas se cumplen o se rompen y donde se llega al terreno de los hechos...Es a partir de esos encuentros de servicio que los clientes forman sus percepciones”

Además, en este encuentro es cuando el cliente interactúa con la organización que lo brinda y de esta manera se estará determinando la satisfacción del cliente, así como su lealtad; es por ello que las organizaciones de servicios deben de cuidar

cada uno de los encuentros ya que estos crean una imagen compuesta de la empresa en la memoria del cliente/usuario.

Con relación a lo anterior un conglomerado de encuentros positivos se suma en la mente del consumidor/usuario una imagen alta de la calidad caso contrario se tendrá una imagen de baja calidad; en el caso que se dé una combinación de ambos encuentros esto creara en la mente del consumidor una inseguridad sobre la calidad del servicio.

Aunque para algunas organizaciones los primeros encuentros son los más importantes para lograr la satisfacción del cliente en un estudio realizado en los servicios públicos de un centro deportivo en Madrid para medir la percepción de los clientes sobre estos (2009) revelo que los encuentros con los trabajadores son fundamentales en la evaluación de los servicios que los consumidores hagan. Es por ello que las organizaciones se deben de preocupar por tanto la organización debe de preocuparse por este hecho para mejorar la calidad del servicio.

En el contexto de un hospital en relación a la percepción del cliente tanto interno como externo sobre los servicios en el Hospital General de Cárdenas, Tabasco, 2011 este revelo que los factores claves que intervienen en la percepción de los pacientes con respecto a los servicios está el tiempo de espera para recibir la consulta, la privacidad, la comodidad, los señalamientos.

En este sentido, existen tres tipos de encuentros:

Encuentros remotos: no hay ningún contacto humano, ejemplo de esto son los cajeros automáticos, llamadas de cobro, estados de cuenta al correo. Cada uno de ellos representa una oportunidad para la organización refuerce o establezca percepciones de calidad con el cliente.(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

Cada vez más servicios se están entregando a través de la tecnología; un ejemplo de esto es el uso de las bases de datos (bibliotecas virtuales) a los cuales acceden los estudiantes para investigar desde sus hogares, con la ayuda de las

aplicaciones del internet. La evidencia tangible del servicio de calidad son los procesos técnicos y los sistemas.(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

Encuentros telefónicos: la mayoría de las organizaciones dependen en cierto momento de los encuentros telefónicos para dar servicio al cliente, información general. En este tipo de encuentro la percepción de la calidad estará en base al tono de la voz, conocimiento del empleado.(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

Encuentros en persona: En este tipo de encuentro la percepción de la calidad estará en relación al comportamiento del empleado tanto verbal como no verbal, el atuendo del empleado, folletos informativos, las instalaciones físicas y los equipos. También el cliente desempeña una función de mucha relevancia al crear el mismo un servicio de calidad el cual dependerá de su comportamiento durante la transacción. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2009)

En conclusión, los momentos de verdad son de vital importancia en la formación de la percepción del cliente ya que es a través de cada encuentro donde se determina los niveles de satisfacción de los usuarios según este considere que sus necesidades y expectativas fueros satisfechas.

### ***Capítulo 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE***

#### ***3.1 Antecedentes en el tema de satisfacción del cliente***

El estudio de la satisfacción de las necesidades del hombre se remonta a tiempos históricos (Edad antigua), fue Aristóteles quien conceptualizó la satisfacción de las personas; esto ha sufrido cambios con las transformaciones sociales y políticas.

Luego aparece un sitio (Edad media) conocido por toda la población donde se realizaban las transacciones en este sentido comenta Vargas y Aldana (2011) comentan “desarrollo del cliente a partir de la comercialización; surgimiento de las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino” (p 7) que es lo que caracteriza a esta etapa histórica, el intercambio de mercancías se convierte en un

acto mucho más ágil, hasta el punto que podría considerarse esta innovación como una de las grandes revoluciones en la historia comercial.

La psicología hizo sus aportes; uno de los autores que más contribuyó fue el psicólogo Abraham Maslow, el cual realizó una estructura piramidal de las necesidades del ser humano, consta de cinco niveles: necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y por último de autorrealización; esta teoría dice que las necesidades se basan en las motivaciones o perspectivas individuales. Las necesidades se definen como una sensación de carencia de algo que está unida al deseo de satisfacerla.

Aparecen fundamentos teóricos en este sentido comenta Vargas y Aldana (2011) “Se da la creación de las Normas Iso...Apareció el concepto de desarrollo humano desde la visión de las necesidades humanas con un enfoque integral y un alcance total de la población”. (p. 11)

Existen distintas fases para poder satisfacer una necesidad empezando desde la sensación o apetencia, continuando con el deseo, el esfuerzo y culminando con la satisfacción. Para Kloter, (2008) afirma “Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades *físicas* básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión”. (p. 6)

Otro aspecto importante en la satisfacción de las necesidades son los deseos; al respecto dice Kloter (2008) “Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual... y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades”. (p.7)

La satisfacción del cliente dice Kloter (2008) “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”(p.7). La **satisfacción del cliente** depende del desempeño que se perciba de un producto o servicio en relación a las expectativas

de éste. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador/usuario quedará insatisfecho. Caso contrario quedará satisfecho.

Actualmente las organizaciones generalmente se encuentran en constantes e imprevistos cambios en todos sus lineamientos sociales, económicos, culturales y políticos. Esos cambios se deben a los avances tecnológicos de la sociedad en el transcurso del tiempo y en consecuencia, acarrearán fenómenos e interrogantes de gran interés para la realización de cualquier investigación.

Es por ello que se realizan numerosos estudios para determinar la satisfacción del cliente; en este sentido se encuentra un ejemplo de las organizaciones aseguradoras ubicada en el municipio de Maracaibo, Venezuela, 2006 reveló que los niveles de satisfacción de los clientes externos de las compañías de seguros pueden considerarse moderado, presentando en sus rangos más bajos algunos aspectos de la calidad de los servicios específicamente, lo concerniente a la confiabilidad, respuesta y tangibilidad y dentro de sus mejores fortalezas la seguridad y la empatía.

Otro ejemplo de en cuanto a la satisfacción del cliente es un estudio realizado a los clientes de una consulta externa de pediatría en una clínica privada en el municipio de Curirubana, Venezuela en el año 2010 este manifiesta que las madres jóvenes aplican criterios de prevención para promover la salud de sus hijos; estas acuden de manera positiva a la consulta que es seleccionada por ellas.

### ***3.2 Conceptualizando satisfacción del cliente***

Para Richard Oliver citado por Zeithaml, V; Bitner, M & Gremler, 2009, p.104 dice que “la satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio en sí, proporcionan un nivel placentero de realización relacionada con el consumo”.

Según la norma ISO 9001 (2015) dice con respecto a la satisfacción del cliente “la organización debe realizar seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe

determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información”(p.17).

Con referencia al mismo artículo deja una nota en especificando lo siguiente:

*“los ejemplos de seguimiento de las percepciones del cliente pueden incluir las encuestas, la retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios entregados, las reuniones con los clientes, el análisis de las cuotas de mercado, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de agentes comerciales” (p.17).*

Para Larrea (1991) citado por Vargas y Aldana (2011) expreso “la satisfacción del cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a bien que sigue a un juicio de calidad y que se deriva del él”. (p.73).

En relación a las anteriores definiciones se entiende que la satisfacción del cliente se basa en dos palabras esenciales que si el producto o servicio ha cumplido con sus **necesidades y expectativas**, caso contrario estaríamos frente a una insatisfacción del cliente. Es por ello que las organizaciones deben de prestar muchísima importancia a este tema al respecto Fernández (2014) comenta “la razón por la que subsisten las empresas son por que satisfacen necesidades de sus clientes...es importante conocer lo que necesita el cliente” (p.15)

### **3.3 Dificultad para determinar la satisfacción del cliente**

Las organizaciones sean de productos o servicio siempre deben estar dispuestas a averiguar qué es lo que esperan sus clientes; para tenerlos siempre satisfechos, esto se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de

información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a requerir el mismo servicio. En base a los resultados en consolidación de esta información se pueden identificar tendencias que indiquen posibles oportunidades de mejora del servicio.

### ***3.4 Enfoques teóricos de la satisfacción del consumidor***

En estudios realizados acerca del tema de la satisfacción del consumidor se ha expuesto los enfoques teóricos de la satisfacción del consumidor los cuales datan de 1961. Estos enfoques son: el cognitivo, contingente, cognitivo\_afectivo.

#### ***3.4.1 Enfoque cognitivo***

Cuyo autor es Engel Blackwell, 1982 este enfoque establece que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido. Es decir que la satisfacción es una consecuencia de la diferencia positiva entre el resultado de un producto/servicio y determinados estándares; caso contrario se estaría frente a la insatisfacción.

Los estándares utilizados por el consumidor para evaluar la satisfacción se distinguen los siguientes: paradigma de la disconfirmación de expectativas, teoría del nivel de comparación, teoría de la equidad, normas como estándares de confirmación, teoría de la discrepancia del valor percibido.

##### ***3.4.1.1. Paradigma de la disconfirmación de expectativas***

Este modelo propuesto por Oliver 1997 los consumidores determinarán su satisfacción del producto/servicio al comparar sus expectativas con su funcionamiento real. Es decir que si el resultado percibido está por encima de las expectativas se trata de una disconfirmación positiva la cual aumentara la satisfacción, caso contrario se trata de una disconfirmación negativa la cual incrementara la insatisfacción.(Shi; Holahan; y Jurkat, 2004, citado por Hernández Salazar, 2011)

En la bibliotecología esta teoría se aplica entendiendo: cliente por usuario (aunque cada vez más en la literatura bibliotecológica también se emplee este término); producto por recurso de información físicamente recuperado; y servicio queda como tal. Esta teoría mide aspectos de calidad, y la forma que se emplea hasta ahora es con encuestas, como instrumento de medida se ha usado el cuestionario de preguntas cerradas y escalas de medición. (Shi; Holahan; y Jurkat, 2004, citado por Patricia Hernández Salazar, 2011)

Dentro del Paradigma de la disconfirmación de expectativas encontramos a su vez: teoría de la disonancia cognitiva o de la asimilación, teoría de la asimilación\_contraste, teoría del contraste, teoría de la atribución, teoría de la negatividad.

#### ***3.4.1.1.1 Teoría de la disonancia cognitiva o de la asimilación***

Propuesto por Festinger 1957 esta se da cuando existe una discrepancia entre expectativa y el resultado; lo cual provoca en el consumidor una tensión psicológica que lo lleva a minimizar o asimilar la desviación haciendo su percepción del producto más consistente con la expectativa.

#### ***3.4.1.1.2 Teoría de la asimilación\_contraste***

Propuesta por Sherif y Houlard 1961 establece que la discrepancia entre las expectativas y el resultado es suficientemente pequeña esta se situara en la zona de aceptación; pero si es demasiado grande entonces esta se situara en la zona de rechazo produciéndose el efecto del contraste.

#### ***3.4.1.1.3 Teoría del contraste***

Propuesta por Cardozo 1965 establece que las percepciones del resultado del producto se incrementaran la disconfirmación positiva y disminuye en caso contrario.

#### **3.4.1.1.4 Teoría de la atribución**

Propuesta por Weiner 1985 el consumidor se ve influenciado por tres causalidades: origen de la causa (externo/interno), estabilidad (estable/inestable) y el grado de control (controlable/no controlable).

#### **3.4.1.1.5 Teoría de la negatividad**

Propuesta por Carsmith y Aronson 1963 la disconfirmación de las expectativas es menos aceptable que la confirmación de las expectativas. Es decir que la disconfirmación de las expectativas vuelve el entorno negativo.

En efecto si los consumidores esperan un resultado particular de un producto o servicio y se produce una discrepancia del resultado, este lo valorará como negativo. Tanto la disconfirmación negativa como la disconfirmación positiva reduce la evaluación del producto o servicio.

#### **3.4.1.2 Paradigma del nivel de comparación**

Propuesto por La Tour y Peat 1979 establece que la satisfacción del consumidor está basada en tres elementos: las experiencias previas del consumidor con productos similares, expectativas producidas por el contexto, la experiencia de otros consumidores que sirven como grupo de referencia.

#### **3.4.1.3 Teoría de la equidad**

Propuesta por Homans 1961 se basa en el grado de equidad que los consumidores perciben de lo ellos han recibido en relación a los demás.

#### **3.4.1.4 Normas como estándares de comparación**

Es el resultado de investigaciones de autores varios entre ellas: diferencias normativas (Morris 1977), expectativas ideales y merecidas (Miller 1977), expectativas normativas (Sumers 1977), expectativas deseadas (Swan y Carroll 1982) expectativas todas ellas explican la satisfacción del consumidor.

### ***3.4.1.5 Teoría de la discrepancia del valor percibido***

Propuesta por Westbrook y Reilly 1983 esta teoría afirma que la satisfacción es una respuesta emocional provocada por un proceso cognitivo-evaluativo, esta establece que a mayor discrepancia entre las percepciones del producto y su valor mayor será la insatisfacción caso contrario aumentara la satisfacción.

### ***3.4.2 Enfoque contingente***

Propuesta por Fournier y Mick 1999 establece que la satisfacción no es un estado evaluativo sino un proceso activo y dinámico, asimismo la satisfacción es el resultado de una combinación de motivaciones, emociones y significados enmarcados en un contexto sociocultural.

### ***3.4.3 Enfoque cognitivo\_afectivo***

Propuesto por Westbrook 1987 establece que la satisfacción no es solamente un fenómeno cognitivo, sino que también comprende elementos afectivos como las emociones, alegría, interés, enfado, disgusto y desprecio los cuales tienen una incidencia en la satisfacción.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### ***6.1 Tipología y enfoque de estudio de la investigación***

Esta investigación es de tipo aplicada/documental, ya que, para la elaboración del marco teórico, se necesitó en primer lugar realizar una búsqueda minuciosa del material, en segundo lugar, el análisis meticuloso de las lecturas y por último escoger el instrumento SERVQUAL que garantiza la confiabilidad de dicha investigación.

Por otra parte, para conocer la satisfacción de los usuarios de la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua, con respecto a la calidad de los servicios que esta presta se aplicó el instrumento SERVQUAL (encuestas) in situ, para obtener un diagnóstico y consecuentemente elaborar estrategias de mejora.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo; debido a que a través de esta se le permitió a la autora, recoger y analizar datos sobre las variables/dimensiones objeto de esta investigación para posteriormente obtener una visión de los niveles de satisfacción de los estudiantes con relación a los servicios brindados por la biblioteca. En este sentido Maguiña (2010) afirma “La Metodología Cuantitativa, es aquella en la que se recogen y analizan datos”.

Al respecto Sampieri (2010) “Obtener una perspectiva amplia y profunda del objeto de investigación en vista a las variables que se utilizan y al enfoque. Incluye un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos a través de la recolección de datos cuantitativos (encuestas)”

En cuanto al alcance de esta investigación es de tipo descriptivo ya que en ella se detalla ordenadamente la apreciación que los estudiantes/usuarios tienen en relación a las variables/dimensiones que forman la calidad del servicio de la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua. Al respecto, Sampieri 2010 afirma “...En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga sobre cada una de ellas”.

En cuanto al tiempo en el que se ubica esta investigación es de tipo transversal; la aplicación de la encuesta se practicó una única vez, durante el mes de octubre correspondiente al segundo semestre del año 2017.

Las fuentes que se utilizaron en esta investigación son de tipo primarias, ya que durante todo el proceso de elaboración de dicha investigación; se hizo necesario hacer uso de distintas fuentes: bibliografía que está directamente relacionada con el objeto de estudio de dicha investigación (libros, tesis, monografías, publicaciones periódicas); información resumida, expuestas en ciertos sitios web (redalyc), plataformas (*ProQuest, Ebsco, Asabe, Digitalia, e-libro, GALE*).

## 6.2 Población y muestra

Para la determinación de la muestra se consideró como población a los estudiantes inscritos en Registro de la Universidad Politécnica de Nicaragua en el primer año de las carreras de Administración, Contabilidad y Mercadotecnia del turno vespertino los mismos que alcanzan un número de 262, en el segundo semestre del año 2017.

Para determinar la calidad del servicio se obtuvo una muestra estudiantil de la población, aplicando la ecuación abajo detallada obteniendo un valor de 156 estudiantes, la muestra es eminentemente aleatoria, es decir que cualquier estudiante pudo haber sido seleccionado para llenar la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 240}{0.05^2(262-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$= \frac{251.6248}{1.6129} = 156$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra= 148 estudiantes encuestados de primer año de la carrera de administración de empresas.

**N** = Población (estudiantes del primer año de la carrera de administración)

**p** = Probabilidad (0.5)

**q** = Probabilidad (0.5)

**Z** = Nivel de significancia 95% (1.96)

**e**= margen de error (0.05)

### 6.3 Matriz de operacionalización de variables

Fiabilidad/Confianza	ITEMS
	1. <b>(Con1P)</b> Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
	2. <b>(Con 2P)</b> Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.
	3. <b>(Con3P)</b> La biblioteca desempeña bien el servicio la primera vez.
	4. <b>(Con4P)</b> La biblioteca proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.
	5. <b>(Con5P)</b> En la biblioteca se procura cometer la menor cantidad de errores posibles.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	6. <b>(CR1P)</b> En la biblioteca se mantiene informado a los usuarios con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.
	7. <b>(CR2P)</b> Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.
	8. <b>(CR3P)</b> Los empleados de la biblioteca siempre están dispuestos a ayudarlo.
	9. <b>(CR4P)</b> Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.
<b>Seguridad</b>	10. <b>(seg1P)</b> El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.
	11. <b>(seg2P)</b> Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.
	12. <b>(seg3P)</b> Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.
	13. <b>(seg4P)</b> Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.
<b>Empatía</b>	14. <b>(emp1p)</b> La biblioteca le da atención individual.
	15. <b>(emp2p)</b> La biblioteca tiene empleados que le dan atención personal.
	16. <b>(emp3p)</b> La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.
	17. <b>(emp4p)</b> Los empleados de la biblioteca entienden sus necesidades específicas.
	18. <b>(emp5p)</b> La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.
<b>Tangibilidad</b>	19. <b>(tan1p)</b> La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.

	20. <b>(tan2p)</b> Las instalaciones físicas de la biblioteca son visiblemente atractivas.
	21. <b>(tan3p)</b> Los empleados de la biblioteca se ven presentables.
	22. <b>(tan4p)</b> Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca.

Fuente: Modelo SERVQUAL

#### **6.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

El día 16 de julio del año 2017; se realizó en la Universidad Politécnica de Nicaragua una prueba piloto. La cantidad de alumnos encuestados fue de 30 en su mayoría estudiantes de la carrera de contabilidad. El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, dio como resultado 0.852.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el modelo SERVQUAL, el cual fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry en 1988 cuyo propósito es **mejorar la calidad del servicio**. Cabe destacar que este instrumento es estandarizado es decir que tiene una validez racional ya que se ha utilizado en distintos estudios en distintos países para realizar estudios de satisfacción en tesis doctorales, así como en tesis de maestrantes en tesis donde se ha medido satisfacción de hospitales, restaurantes, hoteles, cines etc. Algunos artículos científicos:

Cabello, Emilio; Chirinos, Jesús L. Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Revista Médica Herediana, vol. 23, núm. 2, abril-junio, 2012, pp. 88-95 Universidad Peruana Cayetano Heredia San Martín de Porres, Perú.

Veludo-de-Oliveira, Tânia M.; Akemi Ikeda, Ana SERVQUAL EM INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS: UM ESTUDO COMPARATIVO Revista Alcance, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 169-190 Universidade do Vale do Itajaí

Calixto-Olalde, Maria Gloria; Okino Sawada, Namie; Hayashida, Miyeko; Costa Mendes, Isabel Amélia; Trevizan, Maria Auxiliadora; Godoy, Simone de Escala

SERVQUAL: validación en población mexicana Texto & Contexto Enfermagem, vol. 20, núm. 3, julio-septiembre, 2011, pp. 326-333 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil.

Este enfoque puede ayudar a diagnosticar la calidad que percibe el cliente/usuario con relación a los servicios que presta la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua, midiendo sus percepciones expectativas para la búsqueda de estrategias de mejora continua. Esta encuesta contiene 22 atributos de servicio, agrupados en las cinco dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Se adaptó el modelo SERVQUAL (cuestionario de percepción) tomando como base la descripción de los servicios que brinda la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua. La herramienta SERVQUAL maneja una escala de respuestas de 7 niveles, siendo el número 1 (fuertemente en desacuerdo) y el número 7 (fuertemente de acuerdo).

Para fines de este estudio se utilizó la escala Likert del 1 al 5 en los cuestionarios aplicados. Siendo:

Puntuación	Percepción
1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indeciso)
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

En consecuencia, el modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

## 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## Índice:

- 7.1 **Perfil del encuestado:** (Datos generales del perfil de los usuarios de la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua)
- 7.2 **Análisis de resultados:** Análisis frecuencia/descriptivo
- 7.3 **Análisis de fiabilidad**
- 7.4 **Comprobación de hipótesis: U\_man**
- 7.5 **Análisis factorial**

### 7.1 Perfil del encuestado:

De los encuestados, 84 son del sexo femenino equivalente a un 53.85% y 72 del sexo masculino equivalente a un 46.15%, cuya edad oscila entre los 15 a los 23 años. El instrumento se aplicó de manera aleatoria realizándose 26 encuestas por cada sección.

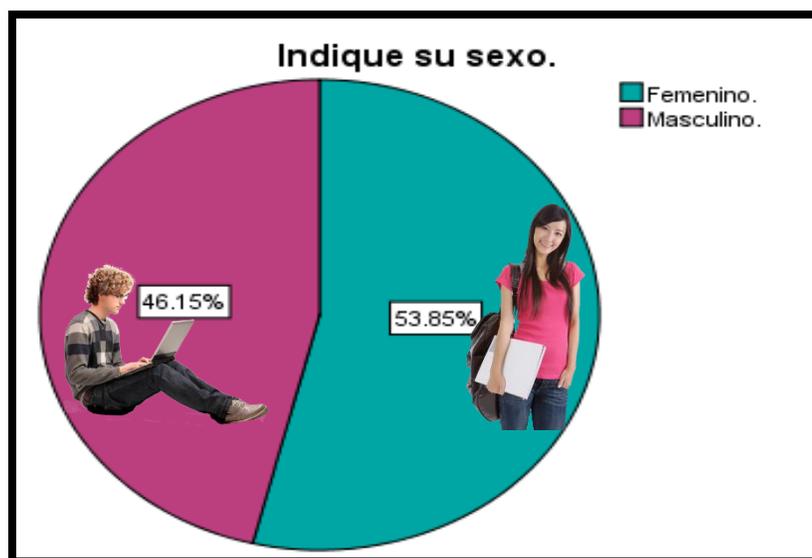


Grafico 1: Indique su sexo

Cabe señalar que El ingreso de los datos de las encuestas se realizó por parte de la investigadora con la ayuda del programa SPSS para el procesamiento de la información recopilada. La responsabilidad de la recolección y seguridad de la información, validación y obtención de los resultados también recae sobre la investigadora.

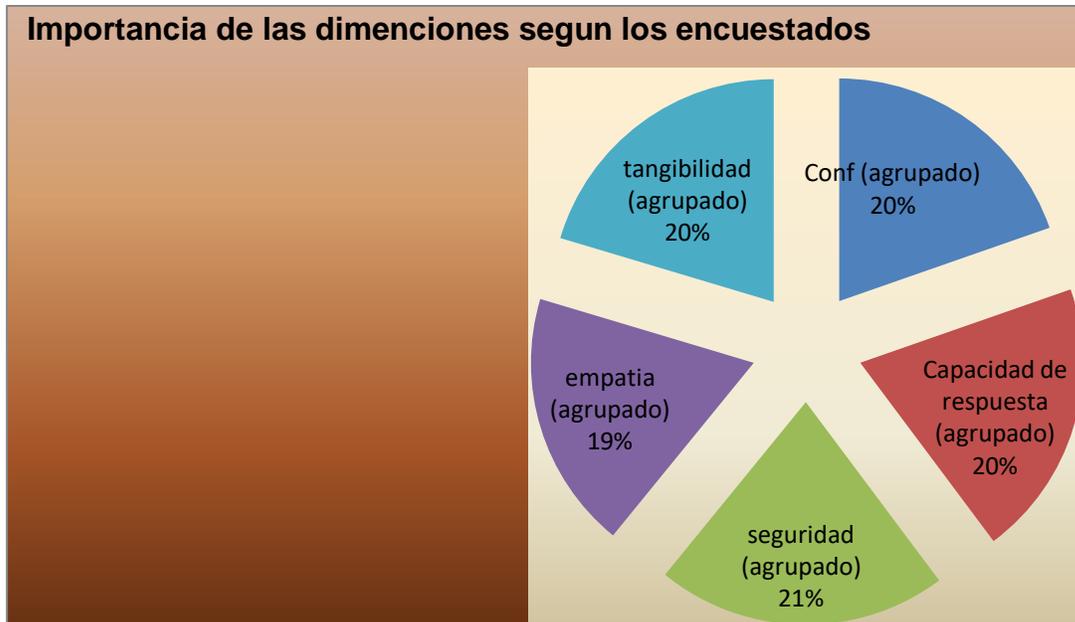
## ***7.2 Análisis de resultados por dimensión:***

### **Análisis de frecuencias/descriptivo**

En relación a las variables propias del instrumento; los resultados fueron los siguientes:

CONFIABILIDAD (agrupado)	4.10
CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupado)	4.20
SEGURIDAD(agrupado)	4.40
EMPATÍA (agrupado)	3.91
TANGIBILIDAD (agrupado)	4.25
<b>GLOBAL DE LA PERCEPCIÓN</b>	<b>4.172</b>

Fuente: elaboración propia. Tabla7.2.1 Variables Agrupadas



Fuente: elaboración propia. Grafico 2 Importancia de las dimensiones según los encuestados

Para Maneiro, Mejías, Romero y Serpa citado por Cadena\_Badilla et al. (2016) establece que:

*Los promedios de los valores del instrumento que caigan en valores menores a 1.79 se consideran de nivel muy malo de servicio recibido. Los promedios mayores a 1.79 y menores o iguales a 2.59 se les consideran de nivel malo. A los promedios que caigan entre 2.591 y 3.39 se les considera de nivel regular, a los promedios de las dimensiones que caigan entre 3.391 y 4,19 se les considera de nivel bueno de servicio recibido y por último, a los promedios que sobrepasen a 4.20 hasta 5, se les considera como un muy buen nivel de servicio recibido.*

Como se puede observar en la Tabla 7.2.1 Variables agrupadas las dimensiones de Empatía, Confiabilidad, está en un nivel de bueno. En tanto las dimensiones de Seguridad, Capacidad de respuesta y Tangibilidad están en un nivel de muy bueno. La percepción global se ubica en un nivel de bueno.

En relación a la dimensión de CONFIABILIDAD se entiende por confiabilidad la acción de desempeñar un servicio de manera segura y precisa, esta dimensión de confiabilidad está compuesta por cinco variables por medio de las cuales se desea conocer como los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad y Mercadotecnia perciben la capacidad de los prestadores del servicio de la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI, para brindar el servicio.

Es importante que los prestadores del servicio bibliotecario se interesen de manera especial acerca de las expectativas de los usuarios en relación a la confiabilidad, ya que una vez que esta falla se produce insatisfacción directa en el usuario.

Cuando se habla de confianza, las personas por lo general nos abandonamos al mundo y sus objetos, personas, sucesos en este sentido Pereda (2009) afirma "...actitud multiproposicional porque contiene actitudes proposicionales de varios tipos: deseos, creencias, emociones, expectativas. Por eso, confiar es algo más que creer o tener expectativas... ya que estos no están determinados".

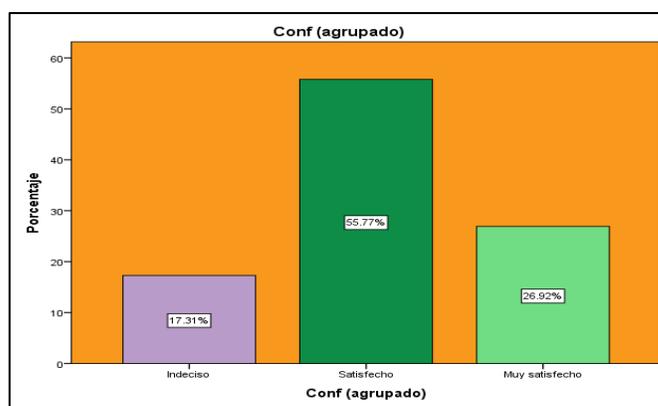


Gráfico 3: Confiabilidad Agrupada

Como se observa en la Tabla 7.2.1 Variables Agrupadas y el Gráfico 3 Confiabilidad Agrupada; la dimensión de confiabilidad posee un promedio global de 4.10 con una carga factorial de 2.701. De la muestra de 156 estudiantes, se puede

inferir que el 83% de los estudiantes perciben que en la biblioteca ellos tienen prioridad para el prestador del servicio; sus asuntos, dudas o dilemas son prioridad o competencia de todos los prestadores del servicio de la biblioteca; además observan que los servicios se realizan en tiempo como en forma dando respuesta a sus necesidades.

Otro aspecto relevante dentro de la confianza es que los educandos aprecian que existe una buena acogida al usuario cuando llega por primera vez a las instalaciones de la biblioteca marcando así el inicio de una excelente relación (usuarios/prestadores del servicio), la cual es fundamental para el posterior desarrollo de la comunicación.

Cabe destacar que existe un 17% de los estudiantes que dice no sentirse satisfecho, lo cual representa un porcentaje que debe de seguirse trabajando para lograr el nivel óptimo en la medición de la calidad de los servicios. Es por ello que resulta imprescindible para la biblioteca realizar estudios cada cierto tiempo (6 meses a un año) sobre los aspectos que están afectando la percepción de los estudiantes con respecto a la calidad de los servicios percibida por estos.

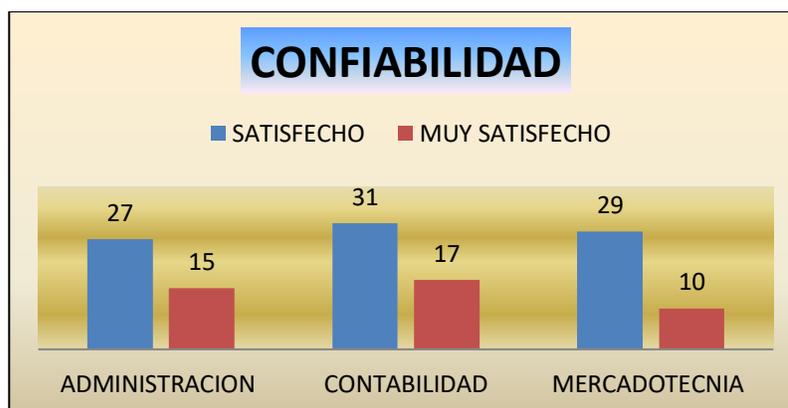


Grafico 4: Confiabilidad por carreras

Estos porcentajes de satisfacción del factor confiabilidad, según Grafico 4: Confiabilidad por carreras presentan características distintas según la carrera de procedencia de los estudiantes, siendo la carrera de Contabilidad la que muestra más confianza para la biblioteca seguida por Administración y luego Mercadotecnia.

Cuando se habla de la satisfacción con la calidad de los servicios, entra otra dimensión importante como lo es la CAPACIDAD DE RESPUESTA; la cual consiste en la disponibilidad que tiene la biblioteca de ayudar en tiempo y forma a los usuarios ante una solicitud realizada ya sea una pregunta formulada, un reclamo, una queja o un problema que presente, así como; proporcionar un servicio de atención al usuario de manera expedita.

En relación a la dimensión de CAPACIDAD DE RESPUESTA; lo que se desea saber es como perciben los estudiantes del turno vespertino de la Universidad Politécnica de Nicaragua la capacidad de la biblioteca para dar respuestas a sus demandas; las cuales deben ser abordadas desde la perspectiva del usuario y no de la biblioteca.

Las percepciones de esta dimensión disminuyen en la medida que el usuario le es difícil establecer una comunicación fluida y constante con el prestador del servicio, ya sea por falta de personal de atención al usuario o porque no se hace un uso adecuado de la tecnología (website).

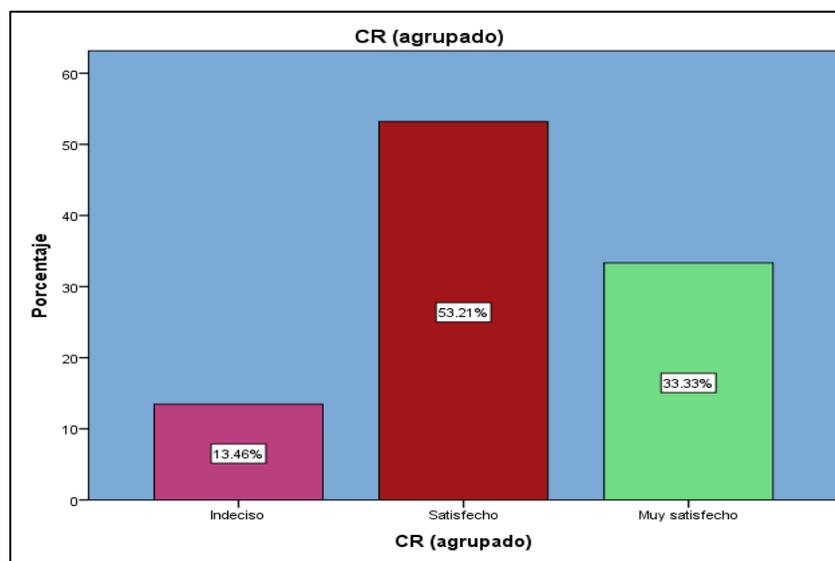


Grafico5: Capacidad de Respuesta Agrupado

Como se aprecia en la TABLA 7.2.1 Variables Agrupadas y Grafico5Capacidad deRespuesta Agrupado esta dimensión tiene un promedio global de 4.20 y una carga factorial de 2.581 lo cual significa que se debe de trabajar

arduamente para poder llevarla a un mejor nivel de satisfacción. Se puede inferir que El 87% de los encuestados perciben que se les mantiene informado tanto en medios informáticos como también cara a cara sobre los servicios y/o actividades que realiza la biblioteca, otro aspecto importante que se aprecia por parte de estos es que el bibliotecario, manipulador de la información como materia prima, le ayuda a estos a tener acceso a las distintas fuentes y de esta forma logran satisfacer sus necesidades; es decir que estos aprecian que los colaboradores de la biblioteca muestran una proximidad física y una la atención personalizada para con ellos.

En conclusión, los estudiantes valoran que los prestadores del servicio de la biblioteca Central de la Upoli están disponibles para el público, ellos sienten que nunca están interrumpiendo; pero llama la atención el 13% de los estudiantes; no lo perciben de esta forma por lo que la biblioteca deberá de realizar distintas estrategias para incrementar este índice de no satisfechos.

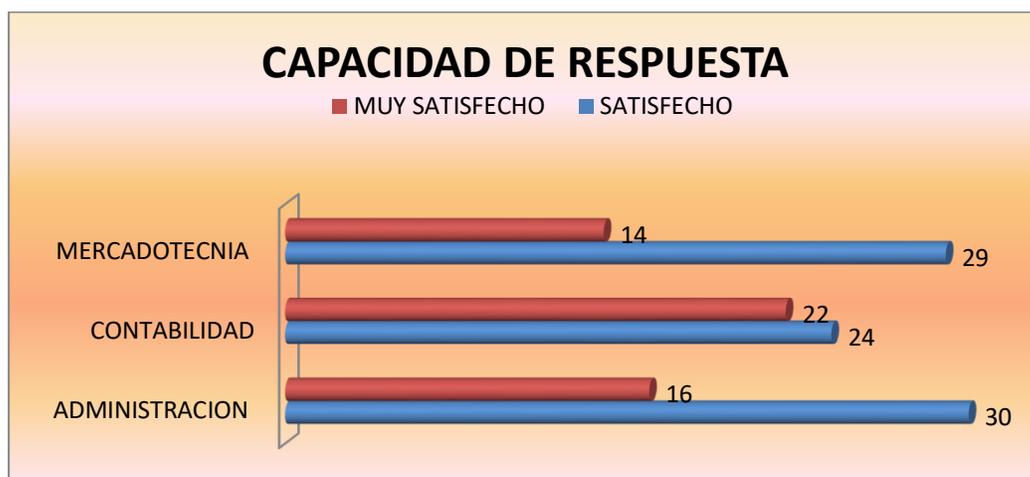


Grafico6: Capacidad de Respuesta por carrera.

Estos porcentajes de satisfacción del factor Capacidad de respuesta obsérveseGrafico6Capacidad de Respuesta por carrera presentan distinta percepción según la carrera de procedencia de los estudiantes, siendo la carrera de Administración, la que percibe que se les da respuesta a sus necesidades seguida por Mercadotecnia y luego Contabilidad.

La SEGURIDAD está relacionada con los conocimientos de los colaboradores, la cortesía y la capacidad de los empleados para inspirar en el usuario credibilidad y confianza. Esta dimensión de la SEGURIDAD está relacionada estrechamente con el personal que interactúa a diario con el usuario, quién está encargado de formar credibilidad y lealtad entre ellos y los usuarios.

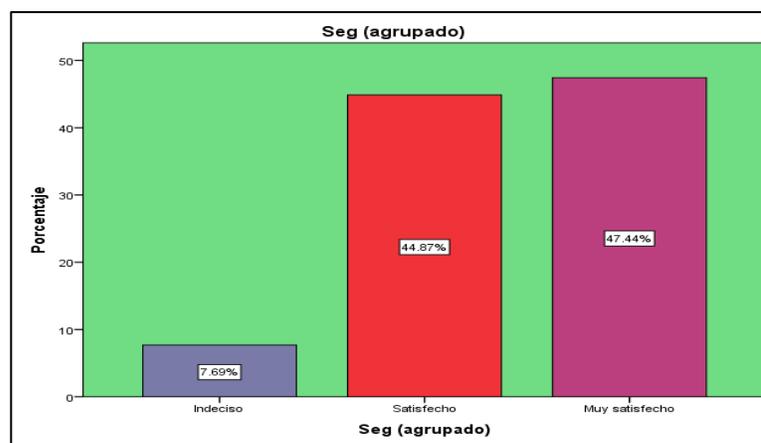


Grafico7:Seguridad Agrupada

El promedio global para esta dimensión se aprecia en la TABLA 7.2.1 Variables Agrupadas y Grafico 7 Seguridad Agrupada es de 4.40 con una carga factorial de 2.708 lo cual nos indica que este factor debe mejorar por parte de la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua para incrementar este nivel de satisfacción a la hora de que estos evalúen la calidad de los servicios.

Para el total de los encuestados el 92% de los respondientes visualizan que el personal de la biblioteca cumple con su perfil profesional es decir que observan en ellos responsabilidad, disponibilidad, una actitud positiva y don de servicio para con ellos, estos también perciben que dentro de la biblioteca existe un arduo trabajo por el seguimiento, control y localización tanto de objetos y documentos y de este modo se reduce las pérdidas y robos de documentos, extendiendo la posibilidad de acceso a los mismos.

El usuario de la biblioteca observa que existe por parte de los prestadores del servicio una atención a las peculiaridades personales; también se da una comunicación inmediata entre el empleado y el usuario; lo cual garantiza por parte de

los prestadores del servicio la obtención real de resultados y respuestas, es decir dar una respuesta adecuada, completa, rápida y fiable a los usuarios.

Un 8% no lo aprecia de manera positiva lo cual se puede deber a factores diversos entre ellos como algún llamado de atención que no procede en ese momento, la forma de dirigirse al estudiante, el tono de voz, que no exista suficiente prestadores del servicio para atención al usuario razón por la cual estos por ser tan pocos quizás se sientan bastante estresados lo que podría afectar la motivación en sus labores diarias, otra razón sería la forma en la que los prestadores del servicio se desenvuelven ante las interrogantes de los usuarios.

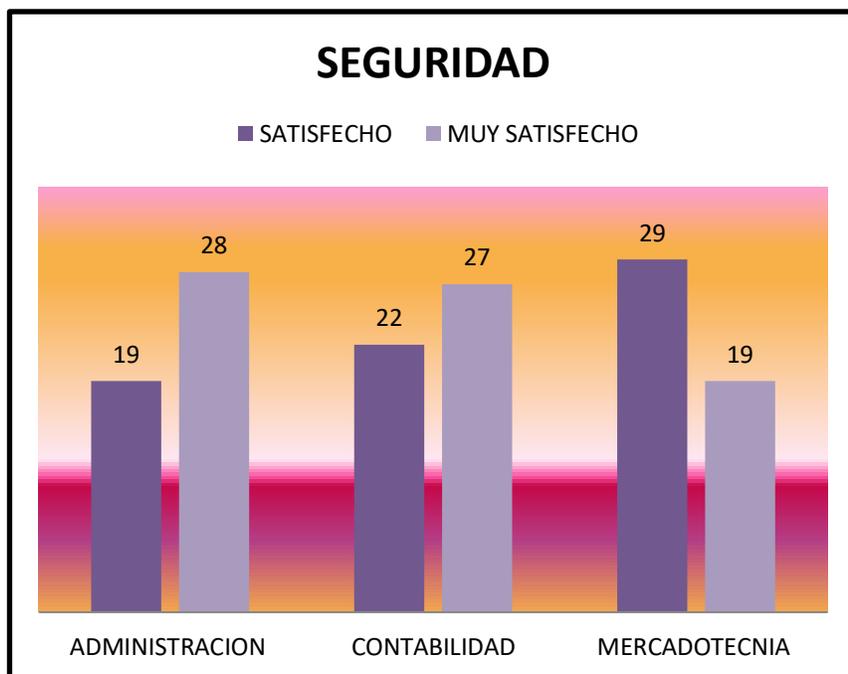


Grafico 8: Seguridad por carreras

Estos porcentajes de satisfacción del factor Seguridad presentados en el Gráfico 8: Seguridad por carreras presentan distinta percepción según la carrera de procedencia de los estudiantes, siendo la carrera de Mercadotecnia la que percibe que en la biblioteca los colaboradores les brindan seguridad, seguida por Contabilidad y luego por Administración.

LaEMPATÍA, no es más que la atención personalizada al usuario, es decir que este se sienta único e importante; el usuario de la biblioteca Central de la Universidad Politécnica “Upoli” debe de percibir una atención cuidadosa e individualizada que le permita salir de esta sintiendo que ellos son únicos y especiales esta es la verdadera esencia de la dimensión empatía.

Es importante que los prestadores del servicio se tomen realmente el tiempo para tratar de comprender las necesidades reales lo cual se logra únicamente a través de la escucha; y de este modo brindarle una solución y facilitarle los trámites.

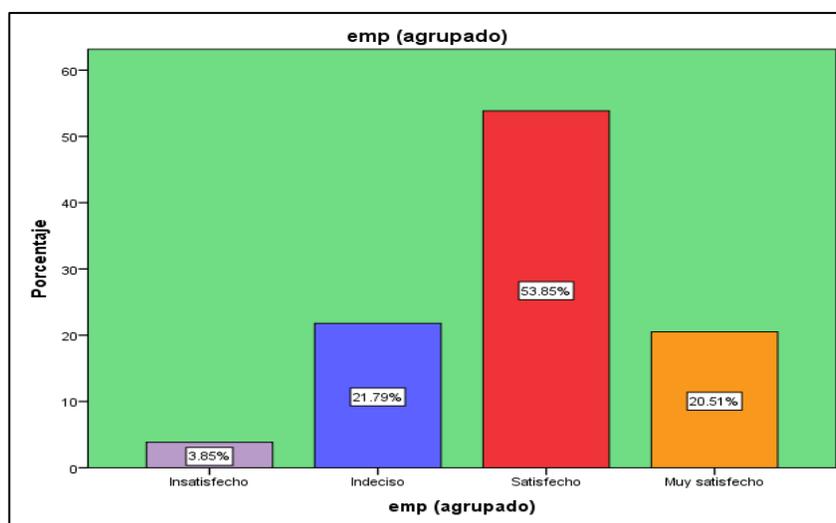


Gráfico 9: Empatía Agrupada

Esta dimensión obtuvo un promedio global que se aprecia en la TABLA 7.2.1 Variables Agrupadas de 3.91 con una carga factorial del 2.382 lo cual significa que debe de ser reforzada por parte de la biblioteca; reforzando las actitudes de los prestadores del servicio a través de distintas estrategias de motivación que eleven la satisfacción de estos.

De la muestra el 75% obsérvese Gráfico 9. Empatía Agrupada opinan que los prestadores del servicio en quienes recae la ejecución de tareas y procesos

relacionados directamente con la atención a los usuarios se esfuerzan por dar una atención personalizada y procuran darles una solución a sus necesidades.

Los educandos aprecian que desde que entran a la biblioteca existe un interés por ayudarle desde el resguardo de sus útiles escolares pasando luego por el servicio de atención en mostrador, pero no solo por sus bienes físicos, sino que también se valora el hecho de que cuando estos la visitan por primera vez dan una capacitación exhaustiva sobre cómo se manipulan las bases de datos, como se utiliza el sistema para la localización de las referencias bibliográficas.

En tanto que un 25% de estudiantes no encuentran una atención personalizada, no sienten que son lo más importante, lo más valioso para la biblioteca. Cabe resaltar que un aspecto que se marcó durante el levantado de la encuesta fue la interrogante en cuanto a cómo valoran los estudiantes los horarios que posee la biblioteca ya que expresaron que no son convenientes a sus necesidades.

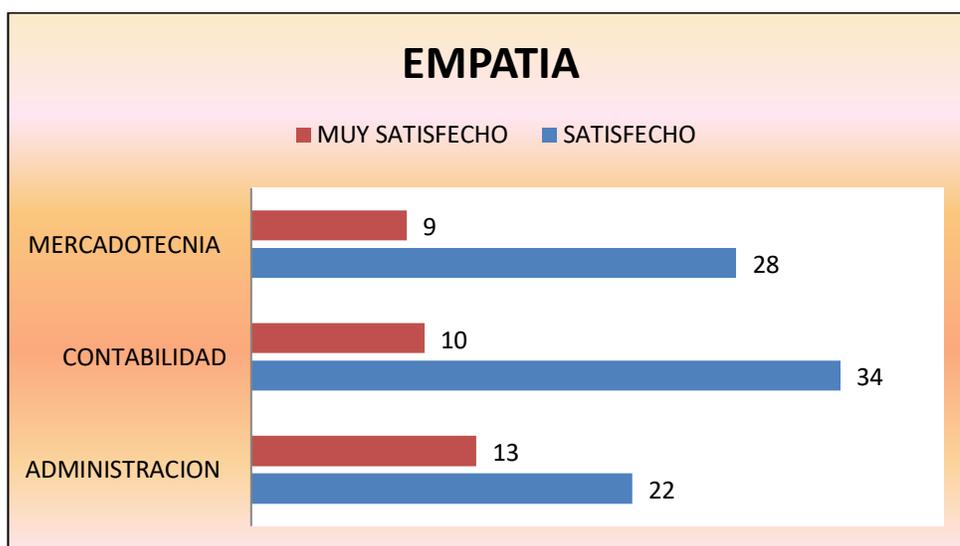


Grafico 10: Empatía por carrera

Estos porcentajes de satisfacción del factor Empatía presentan distinta percepción obsérvese Grafico10 Empatía por carrera, la carrera de Contabilidad la que percibe que en la biblioteca los colaboradores realizan sus funciones con empatía seguida por Mercadotecnia y luego por Administración.

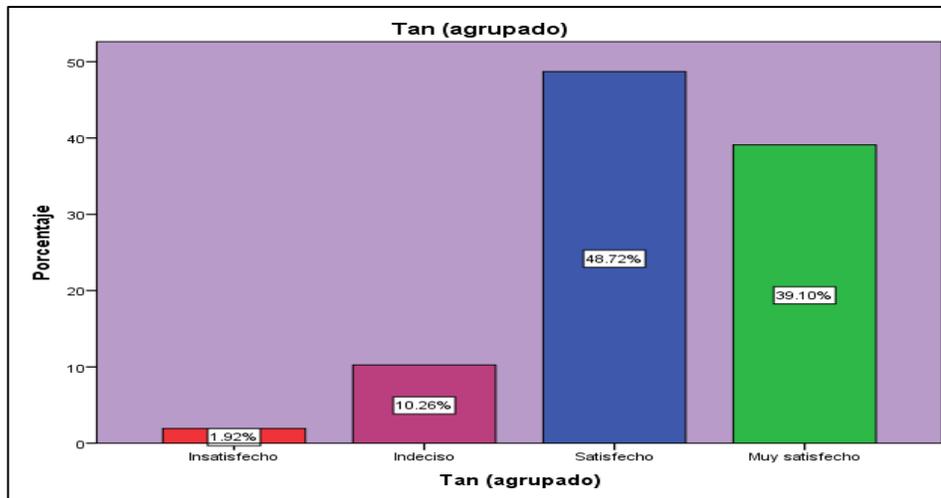


Grafico 11: Elementos Tangibles.

Cuando se habla de elementos TANGIBLES se hace referencia a las características de las instalaciones físicas, el equipo, personal y los materiales de comunicación que utiliza la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica de Nicaragua “Upoli”. Esta dimensión suele utilizarse para mejorar la imagen de la biblioteca y enfatizar la calidad de los servicios prestados por está.

Esta dimensión obtuvo un promedio global de 4.25 apréciele en la TABLA 7.2.1 Variables Agrupadas con una carga factorial de 1.968 lo cual implica que la biblioteca debe de prestar una urgente atención a esta dimensión; esta debe de tomar conciencia como los elementos tangibles pueden impactar en la calidad del servicio es decir no solo desde el punto de vista estético o funcional sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al usuario elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la biblioteca.

La biblioteca Central debe estar clara que la presencia de esos elementos genera una expectativa en el usuario; si esta dimensión se encuentra tan baja es porque sin duda alguna la presencia de esos elementos está mal gestionada, lo cual se marca en una mayor insatisfacción.

De los encuestados el 88% de los estudiantes obsérvese Grafico 11 Elementos Tangibles percibe que la biblioteca posee equipos de aspecto moderno para las actividades de investigación, también encuentran que las instalaciones

físicas de la biblioteca Central tanto en su organización y ubicación son bonitas practicas lo cual influye directamente en la calidad educativa y en los comportamientos de los miembros de la comunidad.

Los respondientes opinan que en relación a la parte estética que tiene que ver con los materiales empleados para la explicación de las normas de comportamiento, procedimientos a seguir se encuentran visibles a la hora de que estos la visitan. Por otra parte, los encuestados se mostraron satisfechos con relación a como visten los prestadores del servicio en la biblioteca.

En tanto que el 12% no lo perciben del igual forma lo que se puede deber a que los estudiantes están al día con los dispositivos de alta tecnología y cuando visitan la biblioteca observan que los equipos muchas veces están dañados, no tienen muchas veces instalados los programas necesarios para que estos realicen sus actividades, también se percibe por parte de estos no satisfechos que esta no posee espacios adecuados e infraestructura acorde a sus necesidades.

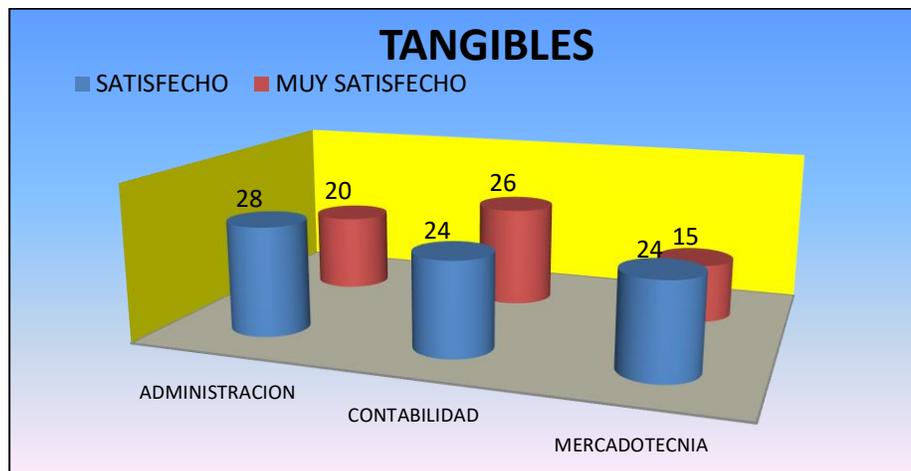


Gráfico 12: Elementos Tangibles por carrera

Estos porcentajes de satisfacción del factor Tangibles presentan distinta percepción según la carrera de procedencia de los estudiantes, siendo la carrera de Administración la que aprecia que la biblioteca posee elementos tangibles atractivos, agradables, vistosos de igual manera lo perciben tanto Mercadotecnia como Contabilidad.

Se concluye:

Para determinar cómo se está en relación al nivel de servicios se hace uso de la tabla de Maneiro, Mejías, Romero y Serpa citada por Botello et al (2016)

<b>Escala de Lickert</b>	<b>% de Satisf.</b>
<b>1.00 a 1.79 Muy Malo</b>	20.0 a 35.9
<b>1.80 a 2.59 Malo</b>	36.0 a 51.9
<b>2.60 a 3.39 Regular</b>	52.0 a 67.9
<b>3.40 a 4.19 Bueno</b>	68.0 a 83.9
<b>4.20 a 5.00 Muy Bueno</b>	84.0 a 100

Fuente: Tomada de Cadena-Badilla et.al. Tabla 7.2.2. Satisfacción del cliente.

El porcentaje de satisfacción es del 79.3%; lo cual indica según la TABLA 7.2.2 Satisfacción del cliente que los estudiantes encuentran que el nivel de calidad de los servicios que brinda la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica es bueno.

#### **Funciones en centroides de grupo**

Indique su carrera de estudio.	Función
	1
Administración.	.000
Contabilidad	.184
Mercadotecnia	-.184

Tabla 7.2.3. Prueba de discriminación de Carreras

La carrera que mostro menos satisfacción fue la carrera de Mercadotecnia, seguida por Administración y luego Contabilidad. Véase la Tabla 7.2.3. Prueba de discriminación de Carreras.

### **7.3 Análisis de Validez Y Fiabilidad/Confiabilidad del Instrumento:**

Para utilizar este instrumento de medición de la calidad, primero es necesario corroborar la fiabilidad del instrumento en forma global. Al respecto Merino y Lautenschlager, citado por Badilla, Robles, Quiroga y León:

*“El objetivo del análisis de fiabilidad es determinar que un conjunto de elementos (ítems) de una escala, puedan conducir a resultados que estén altamente correlacionados con los resultados que se llegarían a obtener si se repitiera la prueba. Es decir, consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administren y cuando usen formas alternas de la prueba” (2017, p.35)*

Para determinar la fiabilidad hay diferentes formas de hacerlo, la más común es utilizar el Alpha de Cronbach, que está orientada hacia la consistencia interna de una prueba. En esta investigación, se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach (dominio total); en primera instancia se corroboró la fiabilidad del instrumento en forma global, para un total de 156 estudiantes encuestados de las tres carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia del turno vespertino.

Alfa de Cronbach total fue de 0,834, el cual es considerado bueno; al respecto para Prat y Doval, (2005) citado por Blanco (2009.p 35) “lo que indica consistencia interna de las respuestas, lo que se interpreta como una garantía de fiabilidad de la escala utilizada”.

<b>DIMENCIONES</b>	<b>ALPHA DE COMBRASH</b>
CONFIABILIDAD: Con1P, Con2P, Con3P, Con4P, Con5P	.500
CAPACIDAD DE RESPUESTA: CR1P, CR2P, CR3P, CR4P. Si se elimina un elemento: CR1P	.523
SEGURIDAD: Seg1P, Seg2P, Seg3P, Seg4P	.530
EMPATIA: emp1p, emp2p, emp3p, emp4p, emp5p	.713
TANGIBILIDAD: tan1p tan2p tan3p tan4p	.652
<b>Global</b>	<b>0,834</b>

Fuente: Elaboración propia. Tabla 7.3.1 Alfa de Cronbach por Dimensión y Global

Como se observa en la Tabla 7.3.1 el Alfa de Cronbach para algunas dimensiones dio 0.5, por ser un estudio exploratorio de un única fase; es decir que esta puntuación puede ser suficiente ya que la aplicación del instrumento se realizó una sola vez. Para Nunnally, citado por Frías-Navarro Universidad de Valencia, 2014 “dentro de un análisis exploratorio estándar... puede ser suficiente”.

#### **7.4 Comprobación de Hipótesis: U de Mann Whitney**

Para la comprobación de hipótesis se realizó una prueba no paramétrica denominada U de Mann Whitney, la cual consiste en saber cómo anda el nivel de percepción para cada una de las dimensiones del instrumento si esta entre satisfactorio, muy satisfactorio o no satisfactorio.

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>					
	CONF (AGRUPADO)	CAPACIDAD DE RESPUESTA (AGRUPADO)	SEGURIDAD (AGRUPADO)	EMPATIA (AGRUPADO)	TANGIBILIDAD (AGRUPADO)
U de Mann- Whitney	2782.500	2940.500	2706.000	2650.000	2938.000
W de Wilcoxon	5410.500	5568.500	5334.000	5278.000	5566.000
Z	-.959	-.330	-1.262	-1.464	-.337
Sig. asintótica (bilateral)	.338	.742	.207	.143	.736

Fuente: Elaboración propia. Tabla 7.4.1 U de Mann Whitney Variables Agrupadas

En relación a la variable de CONFIABILIDAD (CON) por ser mayor a 0.05 podemos decir que se acepta la hipótesis del investigador de que la percepción para los estudiantes del turno vespertino de las carreras; Administración, Contabilidad y Mercadotecnia en relación a la dimensión de confiabilidad es satisfactorio.

En relación a la variable de CAPACIDAD DE RESPUESTA (CR) por ser mayor a 0.05 podemos decir que se acepta la hipótesis del investigador que la percepción para los estudiantes del turno vespertino de las carreras; Administración, Contabilidad

y Mercadotecnia en relación a la dimensión de Capacidad de respuesta es satisfactoria.

En relación a la variable de SEGURIDAD (Seg) por ser mayor a 0.05 podemos decir que se acepta la hipótesis del investigador que la Percepción de los estudiantes del turno vespertino de las carreras de Administración, Contabilidad, Mercadotecnia en relación a la dimensión de seguridad (seg) está en un nivel de satisfactorio.

En relación a la variable/dimensión de Empatía (emp) por ser mayor a 0.05 podemos decir que se acepta la hipótesis del investigador que para estudiantes del turno vespertino de las carreras; Administración, Contabilidad y Mercadotecnia en relación a la dimensión de empatía es satisfactoria.

En relación a la variable/dimensión de **Tangibilidad (tan)** por ser mayor a 0.05 podemos decir que se acepta la hipótesis del investigador que para estudiantes del turno vespertino de las carreras; Administración, Contabilidad y Mercadotecnia en relación a la dimensión de tangibilidad es satisfactoria

En conclusión, se establece que según los datos de la tabla 5.4.1 se puede apreciar que, para las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad dieron valores mayores que 0.05. Por lo que se puede inferir que para estas dimensiones se acepta la hipótesis del investigador que establece que la percepción de los estudiantes de las carreras de Administración, Contabilidad y Mercadotecnia está en un nivel satisfactorio y muy satisfactorio.

### **7.5 ANÁLISIS FACTORIAL:**

El análisis factorial se ha aplicado para presentar los resultados obtenidos para proveer un sustento cuantitativo que permita obtener una medida objetiva del nivel de calidad en el servicio e identificar los factores que pueden ser considerados más importantes a la hora de medirlo en los estudiantes/usuarios de la biblioteca Central de la Upoli.

Dicho análisis se ha realizado utilizando la técnica de análisis de componentes principales, con la que se han sintetizado los datos pudiéndolos relacionar entre sí, con lo que finalmente se han obtenido las características principales que definen la estructura dimensional del constructo.

La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, el test KMO de adecuación de la muestra arrojó un valor de .778. Al respecto Mínguez y Fuentes citado por Blanco y Rivero (2014) establece "...si este valor es menor a 0,5 no se considera apropiada la aplicación del análisis al no existir suficientes número". Por dar el análisis mayor a 0.5 se realizó el análisis factorial.

Variables	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Prueba de esfericidad de Bartlett
Con1, Con2, Con3, Con4, Con5	.640	.000
CR1, CR2, CR3, CR4	.612	.000
Seg1, Seg2, Seg3, Seg4	.6000	.000
emp1, emp2, emp3, emp4, emp5	.751	.000
tan1, tan2, tan3, tan4	.670	.000
<b>Global</b>	<b>.778</b>	<b>.000</b>

Fuente: elaboración propia. Tabla 7.5.1 KMO y Bartlett

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La biblioteca universitaria (BU) es fundamental para la institución de enseñanza superior, como apoya todos los programas de docencia, investigación, y difusión de la cultura, se entiende que su objetivo primordial al cual van dirigidas todas sus actividades es eminentemente educativo. Es por ello que la valoración de la satisfacción del usuario de la biblioteca de sus percepciones, es de suma importancia para estas; es decir que estas deben de procurar realizar estudios sobre la satisfacción de sus usuarios cada cierto tiempo, ya que estas deben tener en cuenta los hábitos y actitudes, así como también considerar la experiencia de los usuarios frente a los servicios bibliotecarios.

El uso del análisis estadístico y sus herramientas ha permitido desarrollar por parte de la investigadora un análisis para determinar las dimensiones más relevantes para los estudiantes y conocer aquellas que deben de trabajarse un poco más, permitiéndole a la Biblioteca Central Universidad Politécnica de Nicaragua orientar sus recursos a estas para mejorar el nivel de satisfacción en cada una de las dimensiones que componen el instrumento aplicado a la muestra de 156 estudiantes.

La dimensión que posee mayor oportunidad de mejorarse según la opinión de los usuarios es la dimensión referida a los elementos tangibles esto indica que para los estudiantes es muy importante lo referido a que se les garantice por parte de la biblioteca los espacios físicos adecuados para la realización de sus distintas actividades. La siguiente dimensión que se debe de mejorar es la empatía; los estudiantes desean sentir que al momento de entrar a la biblioteca son atendidos como seres únicos, inigualables e irrepetibles para todos los prestadores del servicio.

La siguiente dimensión a trabajar es la de capacidad de respuesta los estudiantes desean que los prestadores del servicio entren en una acción inmediata cuando se trata de ayudarles a resolver sus dudas, inquietudes, quejas en síntesis cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el usuario ha esperado más de lo necesario. Es importante cuidar que siempre haya personal disponible que brinde información al usuario cuando la necesite.

La dimensión de confiabilidad los estudiantes esperan que se les cumpla en tiempo como en forma lo que se les promete, nunca se les debe de prometer un servicio que nunca va a llegar porque una promesa incumplida es un atentado a la confianza de los estudiantes.

Por último la dimensión de seguridad que muestra que los estudiantes esperan un servicio integral por parte de los prestadores del servicio es decir esperan

no solo que se les cumpla tanto en los servicios prestados por parte de la biblioteca, sino también en la forma como se les trata.

Se observa que en todas las dimensiones evaluadas los niveles de satisfacción de los estudiantes/usuarios van desde buenos a muy buenos; es decir que estos se sienten satisfechos pero la diferencia radica en la variación de los porcentajes de poca satisfacción. Se hace el aporte del plan de mejora tomando en cuenta las cargas factoriales desde la más baja como es la dimensión tangible hasta culminar con la seguridad y de esta manera elevar a muy satisfactoria las dimensiones de la calidad de la Biblioteca Central de la Universidad Politécnica, sede central.

Acciones de Mejora	Tareas	Responsable de tarea	Inicio y Fin	Beneficios esperados
<p><b>ELEMENTOS TANGIBLES:</b> <b>Se propone:</b></p> <p>Proponer la remodelación de la infraestructura actual un tanto obsoleta por nuevos espacios adaptados a las necesidades del usuario.</p> <p>Elaboración de un plan tecnológico que permita a los usuarios disponer de recursos informáticos y de Comunicaciones adecuadas a sus necesidades dentro de las bibliotecas.</p>	<p><b>Infraestructura:</b></p> <p>Elaborar un plan de actualización de infraestructuras; Incluir en él actuaciones en temas de seguridad, prevención, accesibilidad y mantenimiento de espacios.</p> <p>Que exista espacios adecuados según el tipo de necesidad del usuario es decir espacios tanto para las consultas de fuentes bibliográficas en físico como las consultas para el uso de la biblioteca virtual.</p> <p>Mejora en el mobiliario.</p> <p><b>Equipos:</b></p> <p>Cantidad adecuada de equipos informáticos.</p> <p>Revisar y actualizar constantemente los equipos informáticos.</p> <p>Cursos de formación de usuarios que dotan a los estudiantes de habilidades en información muy relacionadas con el aprendizaje activo.</p> <p>Entrenamiento a toda la comunidad universitaria sobre búsqueda bibliográfica, uso de las bases de datos es decir que debe de garantizar la autogestión del usuario en el mundo del conocimiento.</p> <p>Formar habilidades y competencias entre los especialistas en información y en el usuario.</p>	Patricia Juárez	Primer semestre 2018	<p>Optimización de los Recursos disponibles.</p> <p>Mejorar los espacios destinados a los usuarios.</p> <p>Mejora de la oferta Tecnológica a los usuarios.</p> <p>Elevar el uso de las herramientas.</p>

	<p><b>Material informativo:</b></p> <p>Establecer material informativo visible desde la entrada.</p> <p>Divulgación de los servicios ofrecidos.</p> <p>Mayor aprovechamiento de las páginas y de las redes.</p> <p>Organizar los procesos y servicios de la biblioteca en medio de una infraestructura tecnológica creciente y necesaria.</p>			
<p><b>EMPATÍA:</b></p> <p><b>Se propone</b></p> <p>Realizar un estudio de la planilla actual de los colaboradores para su adecuación a las necesidades actuales y futuras de los usuarios.</p> <p>Revisar y actualizar los perfiles del puesto para el reclutamiento de nuevos colaboradores a fin de que estos reúnan los requisitos para poder trabajar en la atención adecuada al usuario.</p> <p>Elaborar un plan de capacitación a los colaboradores en temas de relaciones humanas.</p>	<p>Revisar la situación actual de la Planilla (tanto en efectivos como en perfiles de trabajo) en comparación con otras instituciones de referencia para garantizar la cantidad idónea de colaboradores en los distintos horarios que permiten que todo ello funcione correctamente.</p> <p>Seleccionar al personal adecuado que reúnan las características adecuadas para la atención al usuario: afectividad, escucha activa, confianza, paciencia y asertividad.</p> <p>Capacitar a los colaboradores en temas relacionados con la inteligencia emocional, es decir el desarrollo de las habilidades sociales y emocionales las cuales garantizan el rendimiento, la motivación, el optimismo y la satisfacción del personal del conocimiento con estándares que garanticen las acciones adecuadas para la mejora continua.</p>	Patricia Juárez	Primer semestre 2018	<p>Dotar al personal de los conocimientos técnicos necesarios para la atención al usuario.</p> <p>Crear una actitud (conciencia de la importancia del servicio) en los colaboradores de atención al usuario que ayude a satisfacer intereses, expectativas y percepciones.</p>
<b>CAPACIDAD DE</b>	Capacitar al profesional de la información ya que estos deben reunir determinados	Patricia Juárez	Primer semestre 2018	Dar respuestas inmediatas a las

<p><b>RESPUESTA:</b></p> <p><b>Se propone</b></p> <p>Elaborar un plan de capacitación para los colaboradores acorde con las necesidades derivadas de las actualizaciones en los servicios bibliotecarios.</p> <p>Revisar y actualizar los procesos de información para que todos manejen la misma información y den una respuesta optima a los usuarios</p>	<p>conocimientos y competencias en el uso de la información.</p>			<p>necesidades de los estudiantes.</p> <p>Correcta utilización de una biblioteca híbrida.</p>
<p><b>Confiabilidad</b></p> <p><b>Se propone</b></p> <p>Actualizar a sus colaboradores.</p> <p>Formar al estudiantado de nuevo ingreso en la cultura corporativa.</p>	<p>Realizar con los colaboradores capacitaciones para que estos puedan para transmitir mayor confianza a los usuarios.</p> <p>Actualizar por parte de los propios trabajadores, el portal la información de la biblioteca.</p> <p>Realizar cursos dirigidos tanto a en estudiantes de nuevo ingreso como a docentes sobre el uso de las bases de datos.</p>	<p>Patricia Juárez</p>	<p>Primer semestre 2018</p>	<p>Garantizar servicios reales.</p>
<p><b>Seguridad</b></p> <p><b>Se propone</b></p> <p>Establecer un plan que les permita conocer las necesidades de sus usuarios</p>	<p>Realizar actividades como encuestas, entrevistas con el estudiantado.</p> <p>Establecer un protocolo común para atender quejas y sugerencias.</p> <p>Desarrollar un plan de formación integral de formación de usuario a todos los niveles</p>	<p>Patricia Juárez</p>	<p>Primer semestre 2018</p>	<p>Garantizar seguridad en el servicio que se presta.</p>

## REFERENCIAS

Castañeda Díaz, J. (2011). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en procesos de enseñanza aprendizaje de las matemáticas en la universidad Politécnica de Nicaragua (Tesis inédita de maestría). Universitat Juame I, Castellón, España.

Concha, M. (2014). E-learning: la revolución educativa. Enlace, Vol.11, núm. 2, pp 115-125.

Duque, O; Edison, J & Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio libre. Vol. 10, num. 16, pp 159-192.

Huatuco, M; León, R & Velázquez, W. (2009). El uso de las Tic en la enseñanza profesional. Industria Data, vol.12, núm. 2; pp.61-67.

Lovelack, C & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia. México: Pearson Educación.

Lefcovich, Mauricio León (2009). Satisfacción del consumidor. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes, ProQuest ebrary.

Marín Flórez, Alexander; Ledis Quiroz, Nora Relaciones universidad - biblioteca y viceversa CES Medicina, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2008, pp. 103-106 Universidad CES Medellín, Colombia.

Patricia Hernández Salazar. La importancia de la satisfacción del usuario. Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México. 2011.

Sampieri, R; Collado, C & Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Zeithaml, V; Bitner, M & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México: McGraw Hill.

Valotto, Patuzzo. G (2011). Las Transformaciones en la consideración del sector Servicios: del siglo XVIII hasta la actualidad. Madrid, España. Universidad de Alcalá.

Díaz, Fernández M. (2014). Atención básica al cliente: Manual Teórico. Madrid, España. Editorial LEPSL.

Chávez, Vivo A. (2011). Procedimiento para medir la satisfacción del cliente externo: Aplicación en la sucursal ciudad de la Habana sur de la corporación Cinex. La Habana, Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría.

Vargas Quiñonez, M.E, Aldana de Vega, L. (2011). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: Ecoe: Ediciones.

Izaguirre, M. (2011). Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.), Bogotá, Colombia: Ecoe: Ediciones.

Zamora, J. (2010). Percepción de la calidad de los servicios proporcionados en una reserva nacional: el caso del Radal Siete Tazas, B - Facultad de Ciencias Empresariales Universidad de Talca, Chile.

Pereda, C. (2010). Sobre la confianza, Bogotá, Colombia.

Cadena-Badilla, J; Vega-Robles. A; Real Pérez, I & Vásquez Quiroga, J (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. V, núm. 17, 2016, pp. 41-60. Universidad de Carabobo, Venezuela.

Blanco, A & Rivero, Víctor. Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. I, núm. 3, julio-diciembre, 2009, pp. 31-42, Universidad de Carabobo, Venezuela

Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.

## ANEXOS

### *Estadísticas Descriptivas/Frecuencias.*

#### Indique su sexo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino.	84	53.8	53.8	53.8
Masculino.	72	46.2	46.2	100.0
Total	156	100.0	100.0	

#### Indique su edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15 a 23	155	99.4	99.4	99.4
24 a 32	1	.6	.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

#### Indique su carrera de estudio.

frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
52	33.3	33.3	33.3
52	33.3	33.3	66.7
52	33.3	33.3	100.0
156	100.0	100.0	

### ***Dimensiones:***

**Con1P: Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.**

#### Estadísticos

Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.44
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.108
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	13	8.3	8.3	8.3
	Insatisfecho.	18	11.5	11.5	19.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	32	20.5	20.5	40.4
	Satisfecho.	74	47.4	47.4	87.8
	Muy satisfecho.	19	12.2	12.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Con2P: Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.****Estadísticos**

Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.36
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.147
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	10	6.4	6.4	6.4
	Insatisfecho.	29	18.6	18.6	25.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	37	23.7	23.7	48.7
	Satisfecho.	55	35.3	35.3	84.0
	Muy satisfecho.	25	16.0	16.0	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Con3P: La biblioteca desempeña bien el servicio la primera vez.****Estadísticos**

La biblioteca desempeña bien el servicio  
la primera vez.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.98
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.116
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca desempeña bien el servicio la primera vez.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	7	4.5	4.5	4.5
	Insatisfecho.	14	9.0	9.0	13.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	14	9.0	9.0	22.4
	Satisfecho.	61	39.1	39.1	61.5
	Muy satisfecho	60	38.5	38.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Con4P: La biblioteca proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.****Estadísticos**

La biblioteca proporciona sus servicios  
en el momento en que promete hacerlo.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.87
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.052
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	5	3.2	3.2	3.2
	Insatisfecho.	13	8.3	8.3	11.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	28	17.9	17.9	29.5
	Satisfecho.	61	39.1	39.1	68.6
	Muy satisfecho.	49	31.4	31.4	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Con5P: En la biblioteca se procura cometer la menor cantidad de errores posibles.**

**Estadísticos**

En la biblioteca se procura cometer la menor cantidad de errores posibles.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.83
Mediana		4.00
Desviación estándar		.810
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**En la biblioteca se procura cometer la menor cantidad de errores posibles.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	1	.6	.6	.6
	Insatisfecho.	7	4.5	4.5	5.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	39	25.0	25.0	30.1
	Satisfecho.	79	50.6	50.6	80.8
	Muy satisfecho.	30	19.2	19.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**CR1P: En la biblioteca se mantiene informado a los clientes/usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.**

**Estadísticos**

En la biblioteca se mantiene informado a los clientes/usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.84
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.150
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**En la biblioteca se mantiene informado a los clientes/usuarios con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho.	8	5.1	5.1	5.1
Insatisfecho.	13	8.3	8.3	13.5
Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	30	19.2	19.2	32.7
Satisfecho.	50	32.1	32.1	64.7
Muy satisfecho.	55	35.3	35.3	100.0
Total	156	100.0	100.0	

**CR2P: Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.**

**Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.96
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.141
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	8	5.1	5.1	5.1
	Insatisfecho.	10	6.4	6.4	11.5
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	26	16.7	16.7	28.2
	Satisfecho.	48	30.8	30.8	59.0
	Muy satisfecho.	64	41.0	41.0	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**CR3P: Los empleados de la biblioteca siempre están dispuestos a ayudarle.**

**Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca siempre  
están dispuestos a ayudarle.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.99
Mediana		4.00
Desviación estándar		.987
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca siempre están dispuestos a ayudarle.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	4	2.6	2.6	2.6
	Insatisfecho	10	6.4	6.4	9.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	22	14.1	14.1	23.1
	Satisfecho.	67	42.9	42.9	66.0
	Muy satisfecho.	53	34.0	34.0	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

### CR4P: Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud

#### Estadísticos

Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.58
Mediana		4.00
Desviación estándar		.950
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

#### Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho.	4	2.6	2.6	2.6
Insatisfecho.	17	10.9	10.9	13.5
Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	41	26.3	26.3	39.7
Satisfecho.	72	46.2	46.2	85.9
Muy satisfecho.	22	14.1	14.1	100.0
Total	156	100.0	100.0	

### Seg1P: El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.

#### Estadísticos

El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.90
Mediana		4.00
Desviación estándar		.962
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	2	1.3	1.3	1.3
	Insatisfecho	12	7.7	7.7	9.0
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	32	20.5	20.5	29.5
	Satisfecho.	63	40.4	40.4	69.9
	Muy satisfecho.	47	30.1	30.1	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Seg2P: Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.**

**Estadísticos**

Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		4.05
Mediana		4.00
Desviación estándar		.956
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	4	2.6	2.6	2.6
	Insatisfecho.	6	3.8	3.8	6.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	25	16.0	16.0	22.4
	Satisfecho.	64	41.0	41.0	63.5
	Muy satisfecho.	57	36.5	36.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Seg3P: Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.**

**Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		4.08
Mediana		4.00
Desviación estándar		.869
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	1	.6	.6	.6
	Insatisfecho.	7	4.5	4.5	5.1
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	26	16.7	16.7	21.8
	Satisfecho.	67	42.9	42.9	64.7
	Muy satisfecho.	55	35.3	35.3	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**Seg4P: Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.**

**Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		4.13
Mediana		4.00
Desviación estándar		.885
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	1	.6	.6	.6
	Insatisfecho.	9	5.8	5.8	6.4
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	19	12.2	12.2	18.6
	Satisfecho.	67	42.9	42.9	61.5
	Muy satisfecho.	60	38.5	38.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**emp1p: La biblioteca le da atención individual.**

**Estadísticos**

La biblioteca le da atención individual.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.72
Mediana		4.00
Desviación estándar		.934
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca le da atencion individual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho.	5	3.2	3.2	3.2
	Insatisfecho.	8	5.1	5.1	8.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	41	26.3	26.3	34.6
	Satisfecho.	73	46.8	46.8	81.4
	Muy satisfecho.	29	18.6	18.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**emp2p: La biblioteca tiene empleados que le dan atención personal.****Estadísticos**

La biblioteca tiene empleados que le dan atención personal.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.23
Mediana		3.00
Desviación estándar		1.100
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca tiene empleados que le dan atencion personal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	10	6.4	6.4	6.4
	Insatisfecho.	31	19.9	19.9	26.3
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	47	30.1	30.1	56.4
	Satisfecho.	49	31.4	31.4	87.8
	Muy satisfecho.	19	12.2	12.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**emp3p: La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.****Estadísticos**

La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.40
Mediana		3.00
Desviación estándar		1.015
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	4	2.6	2.6	2.6
	Insatisfecho.	25	16.0	16.0	18.6
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	55	35.3	35.3	53.8
	Satisfecho.	48	30.8	30.8	84.6
	Muy satisfecho.	24	15.4	15.4	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**emp4p: Los empleados de la biblioteca entienden sus necesidades específicas.****Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca  
entienden sus necesidades  
específicas.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.47
Mediana		4.00
Desviación estándar		.967
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca entienden sus necesidades específicas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	6	3.8	3.8	3.8
	Insatisfecho.	17	10.9	10.9	14.7
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	48	30.8	30.8	45.5
	Satisfecho.	67	42.9	42.9	88.5
	Muy satisfecho.	18	11.5	11.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**emp5p: La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.**

**Estadísticos**

La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.76
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.245
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	12	7.7	7.7	7.7
	Insatisfecho.	18	11.5	11.5	19.2
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	17	10.9	10.9	30.1
	Satisfecho.	57	36.5	36.5	66.7
	Muy satisfecho.	52	33.3	33.3	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**tan1p: La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.**

**Estadísticos**

La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.55
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.115
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	8	5.1	5.1	5.1
	Insatisfecho.	20	12.8	12.8	17.9
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	39	25.0	25.0	42.9
	Satisfecho.	56	35.9	35.9	78.8
	Muy satisfecho.	33	21.2	21.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**tan2p: Las instalaciones físicas de la biblioteca son visiblemente atractivas.****Estadísticos**

Las instalaciones físicas de la  
biblioteca son visiblemente atractivas.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.79
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.041
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Las instalaciones físicas de la biblioteca son visiblemente atractivas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho.	5	3.2	3.2	3.2
	Insatisfecho.	15	9.6	9.6	12.8
	Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)	29	18.6	18.6	31.4
	Satisfecho.	66	42.3	42.3	73.7
	Muy satisfecho.	41	26.3	26.3	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

**tan3p: Los empleados de la biblioteca se ven presentables.****Estadísticos**

Los empleados de la biblioteca se ven presentables.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		4.22
Mediana		4.00
Desviación estándar		.798
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los empleados de la biblioteca se ven presentables.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho.	1	.6	.6	.6
Insatisfecho.	5	3.2	3.2	3.8
Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	15	9.6	9.6	13.5
Satisfecho.	73	46.8	46.8	60.3
Muy satisfecho.	62	39.7	39.7	100.0
Total	156	100.0	100.0	

**tan4p: Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca****Estadísticos**

Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca.

N	Válido	156
	Perdidos	0
Media		3.95
Mediana		4.00
Desviación estándar		1.064
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5

**Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho.	2	1.3	1.3	1.3
Insatisfecho.	17	10.9	10.9	12.2
Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente).	29	18.6	18.6	30.8
Satisfecho.	47	30.1	30.1	60.9
Muy satisfecho.	61	39.1	39.1	100.0
Total	156	100.0	100.0	

**Variables agrupadas/Descriptivas (Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Tangibles)**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Conf (agrupado)	156	3	5	4.10	.660
Capacidad de respuesta (agrupado)	156	3	5	4.20	.657
seguridad (agrupado)	156	3	5	4.40	.629
empatia (agrupado)	156	2	5	3.91	.757
tangibilidad (agrupado)	156	2	5	4.25	.715
N válido (por lista)	156				

### Tablas cruzadas

**Indique su carrera de estudio.\*Conf (agrupado) tabulación cruzada**

			Conf (agrupado)			Total
			Indeciso	Satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	10	27	15	52
		% dentro de Conf (agrupado)	37.0%	31.0%	35.7%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	4	31	17	52
		% dentro de Conf (agrupado)	14.8%	35.6%	40.5%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	13	29	10	52
		% dentro de Conf (agrupado)	48.1%	33.3%	23.8%	33.3%
Total	Recuento	27	87	42	156	
	% dentro de Conf (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Indique su carrera de estudio.\*Capacidad de respuesta (agrupado) tabulación cruzada**

			Capacidad de respuesta (agrupado)			Total
			Indiferente	satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	6	30	16	52
		% dentro de Capacidad de respuesta (agrupado)	28.6%	36.1%	30.8%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	6	24	22	52
		% dentro de Capacidad de respuesta (agrupado)	28.6%	28.9%	42.3%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	9	29	14	52
		% dentro de Capacidad de respuesta (agrupado)	42.9%	34.9%	26.9%	33.3%
Total	Recuento	21	83	52	156	
	% dentro de Capacidad de respuesta (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

## Indique su carrera de estudio.\*seguridad (agrupado) tabulación cruzada

			seguridad (agrupado)			Total
			Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	5	19	28	52
		% dentro de seguridad (agrupado)	41.7%	27.1%	37.8%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	3	22	27	52
		% dentro de seguridad (agrupado)	25.0%	31.4%	36.5%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	4	29	19	52
		% dentro de seguridad (agrupado)	33.3%	41.4%	25.7%	33.3%
Total		Recuento	12	70	74	156
		% dentro de seguridad (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Indique su carrera de estudio.\*empatía (agrupado) tabulación cruzada

			empatía (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	4	13	22	13	52
		% dentro de empatía (agrupado)	66.7%	38.2%	26.2%	40.6%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	1	7	34	10	52
		% dentro de empatía (agrupado)	16.7%	20.6%	40.5%	31.3%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	1	14	28	9	52
		% dentro de empatía (agrupado)	16.7%	41.2%	33.3%	28.1%	33.3%
Total		Recuento	6	34	84	32	156
		% dentro de empatía (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Indique su carrera de estudio. \*tangibilidad (agrupado) tabulación cruzada

			tangibilidad (agrupado)				Total
			Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	1	3	28	20	52
		% dentro de tangibilidad (agrupado)	33.3%	18.8%	36.8%	32.8%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	2	0	24	26	52
		% dentro de tangibilidad (agrupado)	66.7%	0.0%	31.6%	42.6%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	0	13	24	15	52
		% dentro de tangibilidad (agrupado)	0.0%	81.3%	31.6%	24.6%	33.3%
Total		Recuento	3	16	76	61	156
		% dentro de tangibilidad (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Indique su carrera de estudio.\*ISC (agrupado) tabulación cruzada

			ISC (agrupado)			Total
			Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	
Indique su carrera de estudio.	Administración.	Recuento	1	23	28	52
		% dentro de ISC (agrupado)	50.0%	32.4%	33.7%	33.3%
	Contabilidad	Recuento	0	20	32	52
		% dentro de ISC (agrupado)	0.0%	28.2%	38.6%	33.3%
	Mercadotecnia	Recuento	1	28	23	52
		% dentro de ISC (agrupado)	50.0%	39.4%	27.7%	33.3%
Total		Recuento	2	71	83	156
		% dentro de ISC (agrupado)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## Cargas factoriales

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1.000	.625
Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.	1.000	.647
La biblioteca desempeña bien el servicio la primera vez.	1.000	.474
La biblioteca proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1.000	.374
En la biblioteca se procurará cometer la menor cantidad de errores posibles.	1.000	.581

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
En la biblioteca se mantiene informado a los clientes/usuarios con respecto a cuando se ejecutaran los servicios	1.000	.906
Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.	1.000	.575
Los empleados de la biblioteca siempre están dispuestos a ayudarlo.	1.000	.549
Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.	1.000	.551

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.	1.000	.692
Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.	1.000	.708
Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.	1.000	.485
Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.	1.000	.823

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
La biblioteca le da atención individual.	1.000	.580
La biblioteca tiene empleados que le dan atención personal.	1.000	.515
La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.	1.000	.531
Los empleados de la biblioteca entienden sus necesidades específicas.	1.000	.418
La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.	1.000	.338

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.	1.000	.512
Las instalaciones físicas de la biblioteca son visiblemente atractivas.	1.000	.607
Los empleados de la biblioteca se ven presentables.	1.000	.401
Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca.	1.000	.448

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	835.395
	gl	231
	Sig.	.000

**Análisis discriminante****Funciones en centroides de grupo**

Indique su carrera de estudio.	Función
	1
Administración.	.000
Contabilidad	.184
Mercadotecnia	-.184

Las funciones discriminantes canónicas sin estandarizar se han evaluado en medias de grupos



**Universidad Politécnica de Nicaragua**  
**Maestría en Administración de Empresas**  
**Instrumento Servqual**  
**Encuesta a estudiantes**

### Introducción

El objetivo de esta encuesta es para conocer cuál es su percepción sobre la calidad de los servicios prestados por la biblioteca de la Universidad Politécnica de Nicaragua.

A continuación, encontrará una serie de enunciados sobre como usted percibe el trabajo que se realiza en la biblioteca de la Universidad.

No existen respuestas mejores o peores, la respuesta correcta es aquella que expresa verídicamente su propia existencia. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas.

### INFORMACIÓN GENERAL:

Información general	
1	Sexo 1) Femenino <input type="checkbox"/> 2) Masculino <input type="checkbox"/>
2	Edad 1) 15 a 23 <input type="checkbox"/> 2) 24 a 32 <input type="checkbox"/> 3) 33 a 41 <input type="checkbox"/> 4) 42 a 50 <input type="checkbox"/> 5) 51 a mas <input type="checkbox"/>
3	Carrera 1) Administración <input type="checkbox"/> 2) Contabilidad <input type="checkbox"/> 3) Mercadotecnia <input type="checkbox"/>

--	--	--

A cada una de las frases debe de responder expresando su percepción de la siguiente forma:

- (1) Muy insatisfecho
- (2) Insatisfecho
- (3) Ni satisfecho ni insatisfecho (Indiferente)
- (4) Satisfecho
- (5) Muy satisfecho

CODIGO	ITEMS	1	2	3	4	5
Con1P	Cuando la biblioteca promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
Con2P	Cuando tiene un problema, la biblioteca muestra un sincero interés en resolverlo.					
Con3P	La biblioteca desempeña bien el servicio la primera vez.					
Con4P	La biblioteca proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.					
Con5P	En la biblioteca se procura cometer la menor cantidad de errores posibles.					
CR1P	En la biblioteca se mantiene informado a los clientes/usuarios con respecto a cuándo se ejecutaran los servicios.					
CR2P	Los empleados de la biblioteca le dan un servicio expedito.					
CR3P	Los empleados de la biblioteca siempre están dispuestos a ayudarle.					
CR4P	Los empleados de la biblioteca nunca están demasiados ocupados para responder a su solicitud.					
seg1P	El comportamiento de los empleados de la biblioteca infunde confianza en usted.					

seg2P	Usted se siente seguro en sus transacciones en la biblioteca.					
seg3P	Los empleados de la biblioteca son corteses de manera consistente con usted.					
seg4P	Los empleados de la biblioteca tienen el conocimiento para responder a sus preguntas.					
emp1p	La biblioteca le da atención individual.					
emp2p	La biblioteca tiene empleados que le dan atención personal.					
emp3p	La biblioteca se ocupa de sus mejores intereses.					
emp4p	Los empleados de la biblioteca entienden sus necesidades específicas.					
emp5p	La biblioteca tiene horarios de operación convenientes para todos los clientes/usuarios.					
tan1p	La biblioteca tiene un equipo de aspecto moderno.					
tan2p	Las instalaciones físicas de la biblioteca son visiblemente atractivas.					
tan3p	Los empleados de la biblioteca se ven presentables.					
tan4p	Los materiales asociados con el servicio (brochures, indicaciones, orientaciones) son visualmente atractivos en la biblioteca.					

**MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION**