




Universidad Autónoma de Bucaramanga
 Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades
 Facultad ad. de....Ps icol o qí a

 UNAB BUCARAMANGA		
VALOR <i>Donación Autores</i>	FECHA <i>Junio/2006</i>	No. CLASIFICACIÓN <i>T6/37.06. A7696 E.1</i>
PRECIO <i>\$300000=</i>	No. INVENTARIO <i>063722</i>	

INFLUENCIA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES SOBRE LA CALIDAD, LA SATISFACCIÓN, LA LEALTAD Y LOS DERECHOS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE PSICOLOGIA DE LA UNAB (REPLICA)

Realizado por:
 Ginna Liceth Aroca Oviedo
 Edixon Félix Bermúdez Vargas

Bajo la Dirección de Ps. Juan Carlos Fernández

Bucaramanga, 19 de Mayo 2006

Tabla de Contenido

INFLUENCIAS DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES SOBRE LA CALIDAD, LA SATISFACCION, LA LEALTAD Y LOS DERECHOS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA DE LA UNAB.	Pág.
Resumen	1
Justificación	3
Problema	4
Hipótesis	7
Objetivos	8
General	8
Específicos	8
Antecedentes investigativo	9
Marco Teórico	14
Locus de Control	15
Servicios	18
La Propiedad	20
La Participación del cliente	20
Intangibilidad	21
Inseparabilidad	21
Heterogeneidad	22
Perecedores	23
Emociones y Estados de Animo	23
Evaluación de los Servicios	25
Lealtad	34
Derechos	35
Comportamiento del Consumidor	36
Teorías del Comportamiento del Consumidor	38
Teoría Racional-Economica	38
Teoría Psicoanalítica	39
Teoría del Aprendizaje	39
Teoría Social	40
La Personalidad	40

Características de la Personalidad	41
Consistencia	41
Diferenciación	42
Evolución	42
Imprediccion	42
Método	42
Tipo de Investigación	42
Participantes	43
Instrumento	43
Descripción del Instrumento	44
Análisis de Datos	45
Fiabilidad	45
Validez	46
Procedimiento	48
Resultados	49
Discusión	
Referencias Bibliográficas	

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 ACP para locus de control	62
Tabla 2 Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor de tangibilidad	66
Tabla 3 Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor fiabilidad	68
Tabla 4 Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor seguridad	69
Tabla 5 Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor capacidad de respuesta	70
Tabla 6 Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor empatía	72
Tabla 7 ACP para la satisfacción, lealtad, derechos y quejas y consultas	76

Lista de Figuras

	Pag.
Figura 1: Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.	27
Figura 2: Semestre de los participantes (pregunta 79)	50
Figura 3: Edad de los participantes (pregunta 80)	51
Figura 4: Comparación de edades entre estudio UNAB y estudio original.	51
Figura 5: Genero de los participantes (pregunta 81)	52
Figura 6: Comparación de genero entre estudiantes UNAB y estudio original	52
Figura 7: Estrato social de los participantes (pregunta 82)	53
Figura 8: Comparación de estrato entre la UNAB y el estudio original	54
Figura 9: Calificación promedio de Locus de Control	55
Figura 10: Comparación UNAB Vs estudio original calificación de Locus de Control	55
Figura 11: Locus de Control por semestres	57
Figura 12; Comparación del subfactor suerte del locus de control externo por semestres	57
Figura 13: Comparación del subfactor destino de locus de control externo por semestres.	58
Figura 14: Comparación del subfactor Dios del locus de control externo por semestre	59
Figura 15: Comparación de subfactor grupos o personas poderosas del locus de control externo por semestres	59
Figura 16: Calificación promedio de la calidad del servicio	66
Figura 17: Preguntas del factor tangibilidad	67
Figura 18: Preguntas del factor fiabilidad	68
Figura 19: Preguntas del factor seguridad	69
Figura 20: preguntas del facto capacidad derespuesta	71

Figura	21:	Preguntas	del	factor	empatia	72
Figura	22:	Calificación	promedio	de	satisfacción	73
Figura	23:	Calificación	promedio	de	lealtad	73
Figura	24:	Calificación	promedio	de	quejas	74
Figura	25:	Calificación	promedio	de	consultas	74

Resumen

La presente investigación se realizó como réplica de un estudio empírico de corte transversal, ejecutado por Ramírez, E. Rodríguez, A. y Zapata, E. (2004) sobre la "Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos en los encuentros de servicios universitarios". Se contó con la participación de 123 personas, 105 mujeres y 18 hombres entre los 17 y 25 años, estudiantes de primero, segundo, noveno y décimo semestre de la facultad de psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. El instrumento aplicado es una encuesta que consta de 82 ítems en donde se miden las variables presentes en el estudio, las cuales se realizaron con base en los autores que crearon las teorías: Levenson (1975) para el locus de control; Cronin y Taylor (1992) para calidad del servicio; Babin y Griffin (1998) para satisfacción y lealtad; Camarero y Otros (1997) para derechos, quejas y consultas. Para concluir, los resultados encontrados en el presente estudio señalan que en la muestra escogida predomina el locus de control interno 3,89/5,0 sobre el locus de control externo 2,56/5,0; en la evaluación de calidad de servicios se tomaron en cuenta los 5 criterios definidos por Parasuraman, tangibilidad con un 3,8/5,0, seguridad 3,8/5,0, empatía 2,9/5,0, fiabilidad 3,4/5,0 y capacidad de respuesta con un 3,5/5,0. Finalmente en la Evaluación de la Satisfacción 4,0/5,0, Lealtad 3,62, Derechos y Quejas 3,37/5,0 encontrándose que los estudiantes se

Evaluación de Servicios Universitarios 2

sienten satisfechos con los servicios prestados por la
Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Evaluación de Servicios Universitarios 3

INFLUENCIA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES SOBRE LA CALIDAD, LA SATISFACCIÓN, LA LEALTAD Y LOS DERECHOS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA FACULTAD DE PSICOLOGIA DE LA UNAB

Esta investigación es de suma importancia ya que permite por medio del locus de control de los estudiantes de primero, segundo, noveno y décimo semestre de la Facultad de Psicología de la UNAB , encontrar la percepción que los estudiantes tienen sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos frente a los servicios prestados por la Universidad Autónoma de Bucaramanga y asimismo, determinar la incidencia de las diferencias individuales de los estudiantes. Este estudio es una réplica de la investigación realizada por la Universidad Surcolombiana y la Universidad del Valle, en la escuela de Administración de Negocios en el año 2004 por los doctores Elias Ramírez Plazas, Augusto Rodríguez Orejuela y Edgar Zapata Guerrero quienes tomaron la conceptualización original de la teoría del aprendizaje social propuesta por Julián Rotter (1954, 1982) quien sugiere que la probabilidad de que una conducta dada ocurra en una situación específica depende de las expectativas del individuo acerca de los resultados que esta conducta producirá y el valor de reforzamiento que asignen a dicho resultado. De acuerdo con Rotter (1965), los individuos también forman expectativas generalizadas sobre la base de su experiencia, concernientes al grado en que sus propias acciones determinan los resultados que experimentan, con lo cual,

Evaluación de Servicios Universitarios 4

Rotter llama internas a las personas que creen firmemente que moldean su propio destino, y externas a quienes creen que los resultados se deben ante todo a las fuerzas fuera de su control, con lo cual infiere que las personas internas suelen ser más felices y mejor ajustadas que las externas.

Buscando la mejoría de la calidad de los servicios prestados por la UNAB, la evaluación no se enfocó solamente en variables externas, sino en internas y se plantea el locus de control como una variable para segmentar los consumidores (alumnos) que sirve para analizar los procesos de satisfacción, la lealtad, la calidad y las exigencias de los derechos de los estudiantes en la universidad por medio de una encuesta hecha por los autores que crearon las teorías y las mediciones de dichas variables, de igual manera quienes desarrollaron la investigación original tradujeron y contextualizaron la encuesta al medio universitario.

Problema

Las instituciones de educación superior buscan capacitar a sus estudiantes con herramientas que les permitan enfrentar un mundo profesional lleno de retos, por esta razón todas buscan optimizar sus procesos de calidad y mejorar su nivel de competencia en el mercado. Dentro de los servicios que una Institución educativa ofrece a sus estudiantes se cuenta con toda una gama de aspectos que van desde la planta física hasta la estructura de cada uno de los programas de estudio,

pasando por elementos importantes como personal docente, recursos tecnológicos y prestigio. Cuando la persona decide ingresar a realizar una carrera profesional tiene en cuenta distintos factores involucrados en la elección, asimismo, es probable que sean pocas las ocasiones en las que dicha decisión se tome al azar. En nuestro medio son pocos los estudios que indagan acerca de este tema e intentan dar una respuesta al proceso de elección que siguen las personas en este campo. Es muy importante para las instituciones evaluar la percepción que tienen sus estudiantes acerca de los servicios que reciben durante la realización de sus estudios superiores y asimismo, es importante indagar sobre las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos de los estudiantes en el ámbito universitario, éstos analizados no como variables externas, sino internas, tomando el locus de control tanto interno como externo para evaluar dicho proceso.

Es conveniente para todas las instituciones que prestan servicios en el siglo XXI atravesar por cambios drásticos que le permitan ser competitiva, ya que la globalización de la economía, la privatización de las empresas, las innovaciones y la exigencia de los consumidores entre otras, han desencadenado una permanente competencia por la participación en los mercados tanto nacionales como internacionales para lograr un posicionamiento y reconocimiento, por lo tanto, se han creado sistemas de acreditación de la calidad de los servicios, siendo el consumidor el mas beneficiado por ellas. Según

Parasuraman (1988, 1992), citado por Ramírez P. y otros (2004) expresa que la calidad del servicio es una variable estratégica, que aporta ventaja competitiva a las empresas y por ello surge la inquietud por la mejora en la satisfacción de los servicios. En Colombia a partir de la ley 30 de 1992, es creado el Consejo Nacional de Acreditación (CNA) con el fin de garantizar que las instituciones de Educación Superior cumplan con los más altos requisitos de calidad en el servicio educativo que prestan y realicen sus propósitos y objetivos. La acreditación surge atendiendo a la necesidad, expresada en múltiples escenarios, de fortalecer la calidad de la Educación Superior y al propósito de hacer reconocimiento público del logro de altos niveles de calidad. Se presenta además en un momento crítico como respuesta a los imperativos del mundo moderno, que otorgan un carácter central a la calidad de la Educación Superior como medio de desarrollo del país. Se cuenta también otros sistemas que otorgan certificaciones de alta calidad como los son las normas ISO como modelo de gestión de aseguramiento de la calidad, el ICONTEC entre otras. De esta manera es importante contribuir con el esfuerzo que realiza la Universidad Autónoma de Bucaramanga por el bienestar y desarrollo de estrategias para que los servicios prestados por dicha institución sean altamente competitivos y satisfagan las necesidades de sus clientes, por dicha razón, se contribuye con esta causa realizando esta investigación como apoyo a la reacreditación de la Facultad de Psicología y de la misma forma conocer hasta

hoy cual es la percepción real que tienen los estudiantes de la facultad frente a los servicios que la UNAB les proporciona, para lo cual surge la siguiente pregunta:

¿Qué incidencia tienen las diferencias individuales a través del locus de control sobre la satisfacción, la lealtad, la calidad, las quejas y las exigencias de derechos de los estudiantes de primero, segundo, noveno y décimo semestre de la Facultad de Psicología de la UNAB?

Hipótesis

En la población de estudio prevalecerá el locus de control interno sobre el locus de control externo.

En la población en la que prevalece el locus de control interno calificará con menor puntaje las preguntas de locus de control externo correspondientes a las dimensiones de suerte, destino, Dios, grupos y personas poderosas.

Los estudiantes de primero y segundo semestre de la Facultad de Psicología tendrán mejor percepción de los servicios prestados por la UNAB que los estudiantes de noveno y décimo semestre.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la incidencia de las diferencias individuales a través del locus de control sobre la satisfacción, la lealtad, la calidad, las quejas y las exigencias de derechos por medio de una encuesta aplicada a los estudiantes de primero, segundo, noveno y décimo semestre de la Facultad de Psicología de la UNAB.

Objetivos Específicos

- ® Identificar las características sociodemográficas de los estudiantes incluidos dentro de la muestra seleccionada.
- Evaluar la fiabilidad y validez de las escalas aplicadas.
 - Cuantificar las dimensiones del locus de control, satisfacción, lealtad, quejas y derechos mediante análisis de componentes principales.
 - Comparar la percepción de los estudiantes de primero y segundo semestre, con los de noveno y décimo semestre de la Facultad de Psicología, frente a las dimensiones del locus de control, calidad del servicio, satisfacción, lealtad, quejas y derechos.
 - Validar las hipótesis planteadas y recomendar futuras investigaciones.

Antecedentes Investigativos

En un mundo de constante cambio y de economías variables, se encuentran instituciones que prestan servicios obligadas a indagar arduamente por sus procesos y cómo sus consumidores perciben sus servicios, por tal razón, crean estrategias de competencia, lealtad de sus clientes, calidad de los servicios etc. que los llevan a asegurar un gran reconocimiento en su gremio y asimismo, todos sus procesos sean satisfactorios para la empresa y para la sociedad en general.

De esta manera, para el grupo de investigación es de vital importancia tomar en cuenta investigaciones realizadas con base en mejoramiento de la calidad, satisfacción, lealtad y derechos de los servicios prestados por entidades ya sean públicas o privadas sin importar que tipo de servicio ofrezcan, solamente se indaga sobre la percepción que tiene el cliente sobre dichos servicios.

La investigación original que sirve como base para replicar el proyecto de grado fue realizado por Ramírez, Rodríguez y Zapata (2004) en su estudio "Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos en los encuentros universitarios", aplicaron 900 encuestas a los estudiantes de universidades de Neiva (Surcolombiana y Cooperativa); Tunja (Pedagógica y Tecnológica de Colombia) y en Cali (Valle, Javeriana y Santiago de Cali), utilizando un cuestionario estructurado. La selección de instrumentos la hicieron con base en los autores que crearon las

teorías y las mediciones: Levenson(1975) para el locus de control; Cronin y Taylor (1992) para calidad del servicio; Babin y Griffin (1998) para satisfacción y lealtad; Camarero (1997) para derechos, quejas y consultas, hicieron las traducciones correspondientes y contextualizaron las encuestas al medio universitario. Las principales características socioeconómicas de la encuesta aplicada fueron: Edad: Menor de 17 años (4.1%), entre 18 y 25 años (77.7%), más de 25 (18.2%) . Género: Femenino (46%); masculino (54%) . Estrato: Uno (4.8%); dos (17.5%); tres (46.2%), cuatro (17.2%) y cinco (14.0%). Tipo de universidad: Pública (61.8%); privada (38.2%).

Del ACP sobre el locus de control, utilizando el método de varimax, concluyeron que hay diferencias entre las dimensiones obtenidas en la investigación. Se obtuvieron siete factores: Creyentes sumisos (14.9%), contradictorios (9.1%), sumisos-creyentes del horóscopo (8.4%), autónomos (7.4%), sumisos suertistas (6.8%), creedores del destino (6.3%), fijadores de metas y relacionistas (5.8%).

Del ACP sobre Calidad del Servicio, utilizando el método de varimax, se concluye que hay diferencias entre las dimensiones obtenidas en la investigación. Se obtuvieron cinco factores: Imagen corporativa (34.2%), Prestigio (7.9%), Modernidad de equipos (6.6%), líneas de investigación (4.4%) y horarios (4.1%).

Del ACP sobre satisfacción, la pertenencia, las quejas y las consultas, concluyeron que hay diferencias entre las dimensiones obtenidas en la investigación. Se encontraron

3 factores: Sentido de pertenencia (33.6%), Exigentes de derechos (13.6%), Indecisos (11.1%).

Se encontraron diferencias significativas entre las percepciones obtenidas entre locus de control interno y externo: calidad de los servicios 3.5 vs 2.9; satisfacción 3.8 vs 3.1; lealtad 4.1 vs 3.5, tangibilidad 3.6 vs 3.0, fiabilidad 3.4 vs 2.8, empatía 3.5 vs 2.8, capacidad de respuesta 3.5 vs seguridad 3.6 vs 3.0, consultas 3.5 vs 2.9, quejas 3.7 vs 3.1, suerte 3.5 vs 2.9, destino 3.2 vs 2.6, Dios 3.7 vs 3.0, poderosos 3.1 vs 2.6.

Encontraron en el estudio que todas las hipótesis planteadas en las investigaciones eran positivas, las cuales indicaban que había diferencias entre las percepciones obtenidas entre locus de control interno y externo.

Machado, Montaña y Ramírez (2002) en su estudio "Evaluación de la calidad del servicio en la Universidad Surcolombiana", aplicaron 780 encuestas a los estudiantes de los últimos cuatro semestres de la Universidad, utilizando como base la escala SERVQUAL y ajustándola a la población, evaluaron las dimensiones de la calidad del servicio con la técnica de análisis de componentes principales (ACP), que resume información de variables métricas y las explica por medio de factores afines, mediante 3 criterios (quartimax, varimax y equimax), de igual manera, los resultados dieron en cinco factores que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En la investigación se encontró que los resultados obtenidos fueron

representativos para toda la población y el instrumento aplicado tuvo excelentes niveles de fiabilidad. Investigaciones realizadas por Cronin y Taylor en Estados Unidos (1992) sobre la calidad del servicio a través de las percepciones y utilizando la escala SERVQUAL encontraron las siguientes varianzas explicadas: bancos (41%), gimnasios (58%), lavandería (43%) y comida rápida (29%). Hicieron la comparación con los resultados obtenidos por la Universidad Surcolombiana sobre calidad (63%) y encontraron que la escala utilizada por la USCO es significativa y explica mejor el problema de la calidad que la investigación realizada por Cronin y Taylor (1992). La escala SRVQUAL sólo explicó el 72.4% de la satisfacción total de las percepciones de los estudiantes de la Universidad Surcolombiana, además se encontró que las facultades menos satisfechas en la Universidad fueron las de Ciencias Exactas y Humanidades, Derecho, entre otras, la tangibilidad fue calificada con 4.1/5.0 ya que las mayores insatisfacciones fueron encontradas en la falta de equipos modernos y deficiencias de las instalaciones de algunas facultades, la fiabilidad fue calificada con 2.2/5.0 porque las mayores insatisfacciones iban dirigidas al incumplimiento de promesas, demoras en la entrega de notas y deficiencias en la solución de problemas académicos. La seguridad fue calificada con 2.9/5.0 ya que se encontraron las mayores insatisfacciones de los estudiantes hacia la desconfianza de docentes y administrativos concerniente a dudas que se les presentara. La capacidad de respuesta fue calificada con

2.3/5.0 con lo cual, las mayores insatisfacciones fueron: La demora en la entrega de calificaciones y la poca colaboración del personal de la universidad frente a los problemas de los estudiantes. La empatía fue calificada con 2.5/5.0 porque las mayores insatisfacciones encontradas fueron: La poca atención individualizada a los estudiantes y el incumplimiento en los horarios de atención.

Ramírez, E. Montaña, J y Ramírez, H (2003) en su estudio "Evaluación en la calidad del servicio en los supermercados", aplicaron 700 encuestas a los usuarios de los principales supermercados en Neiva, utilizando un cuestionario estructurado para obtener la información que contempla cinco dimensiones: Tangibilidad, seguridad, empatía, precios y fiabilidad, con lo cual facilitó el análisis comparativo de resultados, además, dichos resultados obtenidos en el estudio, fueron representativos para la población y el modelo utilizado fue válido y confiable.

La tangibilidad fue calificada en promedio con 4.3/5.0 y la mayor insatisfacción que se encontró corresponde a la poca oferta de marcas propias (3.6/5.0). La fiabilidad fue calificada en promedio con 4.3/5.0 y la mayor insatisfacción corresponde a la poca atractividad de folletos y carteles (3.8/5.0).

Los precios de los productos y servicios fueron calificados en promedio con 3,6/5.0, destacando los usuarios la relación precio/calidad.

La seguridad fue calificada en promedio con 4.3/5.0 y enfatiza en la calidad de los productos y en la aceptación de devoluciones. La empatía fue calificada en promedio con 3.9/5.0 y la mayor insatisfacción corresponde a la poca variedad de servicios adicionales.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio prestado por los supermercados (promedio = 4.2/5.0), la imagen de los establecimientos comerciales (promedio = 4.4/5.0) y la lealtad de los clientes (promedio = 4.2/5.0).

La imagen de los supermercados viene dada por la satisfacción de los clientes y las acciones que más aportan son: Exposición de productos en las estanterías y la decoración de los supermercados. Las mayores insatisfacciones son: la época tecnológica y atractividad.

La lealtad de los clientes viene dada por la posibilidad de volver al supermercado a donde van regularmente y las acciones que más aportan son: horario extendido y el amplio surtido de productos y marcas. Las mayores insatisfacciones son: Pocas promociones interesantes y poca atractividad de folletos y carteleras.

Marco Teórico

Con el fin de dar un sustento teórico a la presente investigación mediante el cual se puedan contrastar los resultados obtenidos y para lograr la clarificación conceptual de los temas que aquí se trabajan, se presenta este marco teórico en el que se abordan aspectos de la conducta del hombre y cómo éstos influyen en la toma de

decisiones para adquirir ciertos servicios, teniendo en cuenta la variable de locus de control que permite predecir de manera confiable la conducta futura de una persona, asimismo indagar sobre temas de calidad de servicios y temas relacionados con el comportamiento del consumidor.

Después de realizar una revisión de la literatura existente acerca del tema sobre el cual gira este estudio, se extraen los datos más importantes aportados por distintos teóricos a través del tiempo y se organizan a continuación.

Locus de control

El locus de control es una variable que puede permitir una confiable predicción de la conducta futura de un sujeto, en cuanto a lo que tiene que ver con su toma de decisiones. Es conocida dentro de las teorías del aprendizaje social como la identificación de donde se origina la fuerza motivadora que lleva a los sujetos a actuar de una cierta manera y no de otra ante la misma situación; constituye una explicación del lugar o foco, en el cual se ubica el núcleo que refuerza la realización de las conductas o acciones de los sujetos. Es un constructo de personalidad referido a la percepción del núcleo desde el cual son determinados causalmente los eventos de la vida desde la óptica del propio individuo, quien los considera consecuencia de su conducta o resultado de circunstancias como el destino, suerte o factores externos y sin relación con sus actos. (Rotter, J. 1986)

Se le refiere también como la medida de qué tan lejos se ven a si mismos los individuos en cuanto al control y la responsabilidad acerca del curso de los acontecimientos, tanto deseables como no deseables, que han tenido lugar en su vida. (Rotter, J. 1986).

Rotter, señala que la adquisición y desarrollo de habilidades y conocimientos en general está estrechamente ligada al estímulo que recibe el individuo; en otras palabras, la satisfacción o insatisfacción de los actos está íntimamente ligada a los procesos de aprendizaje y los efectos del estímulo dependen en gran medida de que el sujeto reconozca los efectos o resultados como consecuencia de su propia conducta o como independiente de ella. Así, a la expectativa que la persona tiene acerca del origen de su actuar, es a lo que en esta teoría se le llama locus de control.

El locus de control es, entonces, un concepto teórico que se ha desarrollado para explicar las creencias características del sujeto a partir de las cuales éste establece la génesis de los eventos cotidianos y por ende de su propio comportamiento. Es una construcción que permite definir cómo es percibida la causa de una acción o comportamiento y cómo esta percepción está determinada por la información que el sujeto posee acerca del objeto en cuestión. Así, el locus de control puede ser definido como la creencia que la persona tiene acerca de cómo y dónde se originan los eventos agradables o desagradables que percibe para actuar. Por ello, si un individuo cree que

tiene poco control respecto de las retribuciones y sanciones que recibe, no encontrará razón suficiente para modificar su comportamiento, dado que no considera poder influir en la posibilidad de que tales eventos se presenten.

Rotter encontró que existen personas que explican un acontecimiento como contingente a su propia conducta, lo cual los define como individuos con un *locus de control* interno; existen también, por otro lado, sujetos con un *locus de control* externo que son aquellos que identifican el origen de los acontecimientos que les suceden como resultado de fuerzas ajenas o externas a ellos mismos y que éstas actúan independientemente de sus actos.

La teoría de Rotter permite deducir importantes consecuencias, ya que también se afirma que los individuos cuyo *locus de control* interno se hallan más en contacto con conductas de logro y experiencias de éxito; mientras que quienes poseen un *locus externo*, por el contrario, actúan de manera defensiva contra su fracaso y son más probablemente reacios a reconocer consecuencias de sus propios actos, puesto que creen en la suerte como origen de sus problemas o medio de superarlos. De modo evidente, una persona desarrolla expectativas a través de sus sucesivas experiencias de reforzamiento y éstas afectarán sus conductas futuras, de ahí la importancia que representa a qué tipo de situaciones debe o no debe estar expuesto un sujeto a fin de que alcance un grado de

internalidad de sus acciones que le lleve a ser productivo para sí mismo y para otros.

Según Mendoza, M. en su artículo "El Buen Vendedor" (2005), existe una serie de rasgos inherentes al ser humano que se deben conocer ya que las personas que tienen locus externo creen que el refuerzo (recompensa a una conducta determinada, consecuencia de sus actos...) está controlado por el azar, por la fortuna; por su parte, aquellas personas con Locus Interno creen que el refuerzo está controlado por factores internos como su personalidad o conducta. Las personas con Locus de Control Externo al creer que todo lo que les sucede es debido al azar y no por actuación de ellos, son más propensos a depresiones ya que tienen tendencia a sentirse impotentes al creer que no pueden controlar nada de lo que sucede su alrededor.

Sin embargo, en el caso de personas locus de control interno, al creer que ellas mismas son las responsables de las situaciones, presentan una mayor tendencia a buscar soluciones a los inconvenientes que surjan por ellas mismas, sin buscar ayuda externa.

Los usuarios "Internos" son más resistentes a la influencia de los otros, los "Externos", sin embargo, son más susceptibles a la influencia de los otros.

Servicios

Definir la palabra servicios es bastante difícil ya que existen diversas definiciones y significados. Machado,

Montaña y Ramírez (2002) en su investigación "evaluación de calidad de servicios en la universidad Surcolombiana" plantean las siguientes definiciones:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadora de satisfacciones para los consumidores que se producen en la interacción entre los clientes y una persona de la empresa o una maquina. (Lethiner, 1983,p21.

Un servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible, no hay transferencia de propiedad y la producción puede o no estar vinculada a un producto físico, (kotler, y Bloom, 1984.p427).

Es la satisfacción de las expectativas del cliente en el transcurso de la venta y de la actividad posventa mediante la prestación de una serie de funciones que igualan o mejoran la competitividad de forma que proporcioné un servicio incrementar para el proveedor (Free, 1987,p75).

Por otro lado Chias, J. (1980) en su libro los mercados son personas, sostiene que la palabra servicios se deriva del latín "servitium" que significaba esclavitud, el cual adquiere en la actualidad un valor diferente. Primero el servicio fue el valor añadido al producto, que lo mejoraba frente al cliente, poniéndolo y manteniéndolo en disponibilidad de uso. Para Chias la definición de servicios mas acertada es la de Jean Paúl Flipo, quien dice que el servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a

disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados.

Valarie ñ., Zeithaml y Bitner M. (1996), llegan a la conclusión que los servicios incluyen toda actividad económica cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento en que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como la convivencia, entretenimiento, comodidad y oportunidad que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

Chias, J.(1980) asegura que existen tres características específicas de los servicios que marca, desde el principio su gestión única:

La Propiedad

Más que propiedad del producto los clientes compran uso, actividad o disponibilidad del servicio.

Contacto Directo entre el Prestador y el Usuario

Hay un contacto directo, físico y personal, tan solo limitado por la sesión que el ofertante hace de este contacto al canal de distribución, aunque las nuevas tecnologías pueden evitar el cara a cara.

La Participación del Cliente

En servicios la producción y el consumo son inseparables, por lo cual se debe considerar al cliente no solo como consumidor sino como elemento activo del proceso de producción y prestación del servicio.

Estas tres características hacen que un servicio sea intangible, perecedor, inseparable del usuario y heterogéneo.

Intangibilidad

El producto es un servicio intangible. La gestión del servicio implica considerar que tenemos un producto inestocable, impatentable, irrepresentable visualmente es decir inexplicable. De ahí la importancia que adquieren para la representación del servicio aspectos como marca, identidad corporativa, los elementos visibles para la presentación (edificios, vehículos, maquinaria etc.) y el personal en contacto (Chías, J. 1980,p4).

En la evaluación de calidad del servicio en la Universidad Surcolombiana, Machado, Montaña y Ramírez (2002), mencionan que como resultado de la intangibilidad, los consumidores cuando van a tomar una decisión tienden a utilizar señales externas al servicio, como el precio, clasificaciones de calidad, características del personal, imagen de la firma, servicio de la empresa, entrega del servicio y disponibilidad de ofertas personalizadas, como medio para evaluar niveles de satisfacción (Zeithml, Parasuraman y Berry, 1992, Berry y Parasuraman, 1991).

Esta intangibilidad hace que los consumidores tiendan a depender mas de la comunicación boca a boca y prefieran las fuentes personales de información de lideres de opinión y de grupos de referencia, porque estas fuentes se ven como imparciales y mas creíbles (Berry y Parasuraman, 1991).

Inseparabilidad

Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen y luego se venden y consumen, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen consumen simultáneamente. Por ejemplo los servicios de un restaurante no pueden entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce y consume la mismo tiempo. Frecuentemente sucede que los clientes interactúan unos con otros durante el proceso de producción del servicio y en consecuencia influyen en las experiencias de los otros (Zeithaml y Bitner,1996).

Berry y Parasuraman (1991) señalan que la interacción entre consumidores y empleados se evalúan las similitudes o diferencias entre expectativas y percepciones, y existe la oportunidad para que el proveedor del servicio manipule en el encuentro de servicio las percepciones del consumidor, manejando la apariencia y la conducta del empleado que atiende directamente los servicios.

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Para los clientes los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora a otra. La heterogeneidad también se deriva de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera

única. Por consiguiente la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos el resultado de la interacción entre las personas (empleado y cliente) y de todos los caprichos que pueden surgir de su relación (Zeithaml y Bitner, 1996).

Perecedores

El término Perecedores se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse (Zeithaml y Bitner, 1996).

El servicio se produce en presencia del consumidor y los empleados deben estar preparados para hacer cualquier ajuste con miras a satisfacer las necesidades de ese consumidor. Esta simultaneidad de la producción y el consumo en el servicio, conlleva a que las empresas de servicios no pueden tener inventario (Lovelock, 1988).

Emociones y Estados de Ánimo

Las emociones y el estado de ánimo son sentimientos que influyen sobre percepciones y las evaluaciones de la experiencia de la gente y por tanto sobre los consumidores. Los estados de ánimo se distinguen de las emociones en que los primeros se refieren a estados transitorios que ocurren en cierto momento y situaciones específicas, mientras que las emociones son más intensas, estables y profundas.

Debido a que las emociones son experiencias, los estados de ánimo y las emociones son factores cruciales que dan forma a la percepción de la efectividad de los encuentros

del servicios un cliente se encuentra en un mal estado de ánimo en el momento en que entra a la instalaciones, es muy probable que interprete la prestación del servicio negativamente que si entra en un estado de ánimo optimista y positivo. De igual forma, cuando el proveedor del servicio esta irritado o de mal humor es posible que su interacción con el cliente adquiera el tono de su estado de animo (Zeithaml y Bitner,1996).

Los estados de ánimo y las emociones también afectan la manera en la que se absorbe y procesa la información del servicio. En la medida en que el cliente codifica los recuerdos del servicio, los sentimientos asociados con el encuentro del servio se transforman en parte inseparable de ese recuerdo(Zeithaml y Bitner,1996).

Evaluación de los servicios

Para estudiar la calidad del servicio es útil distinguir entre los modelos conceptuales de calidad de los servicios en donde se analiza a nivel teórico este concepto, y los instrumentos de medición. Respecto a los modelos conceptuales, el modelo de los Gap o de las divergencias, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, centra su aproximación en el cliente, como único juez de la calidad del servicio, el cual analiza las expectativas con sus percepciones. La hipótesis de partida es que la calidad de un servicio depende de las políticas de la empresa frente a las expectativas del cliente. Este Gap es a su vez; es función de las discrepancias entre: expectativas del cliente y percepción de las mismas por

parte de la organización; percepción de las expectativas y especificaciones de la calidad del servicio; especificaciones de la calidad y la gestión actual del servicio; gestión actual del servicio y las comunicaciones hechas al entorno.

Junto a este modelo conceptual han aparecido otros trabajos que lo han ampliado o complementado (Grönroos, 1990; European Foundation for Quality Manement , 1992); pero el modelo de las divergencias ha seguido siendo el centro de la discusión sobre la medición de la calidad del servicio. El modelo SERVQUÑL (Parasuraman, 1985), el cual ha sido criticado y como consecuencia de ello han aparecido otros instrumentos como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992). Los inicios del modelo SERVQUÑL, datan de 1983, cuando la Universidad de Texas designo a Parasuraman, Zeithaml y Berry, para que respondieran las siguientes preguntas de los empresarios: ¿Qué es calidad del servicio?, ¿Cuáles son las causas del mal servicio?, y ¿Qué se debe hacer para mejorarlo?. Para responder a estas inquietudes, los investigadores hicieron estudios cualitativos entre los clientes de: bancos, telefonía, tarjetas de crédito, corredores de bolsa y mantenimiento de equipos y formularon la escala SERVQUÑL, la cual ha tenido tres versiones.

Según Parasuraman, (1985) Citado por Ramírez, E. Rodríguez, ñ. y Zapata, E. en su investigación "Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos en los encuentros de servicios universitarios" (2004). La primera versión

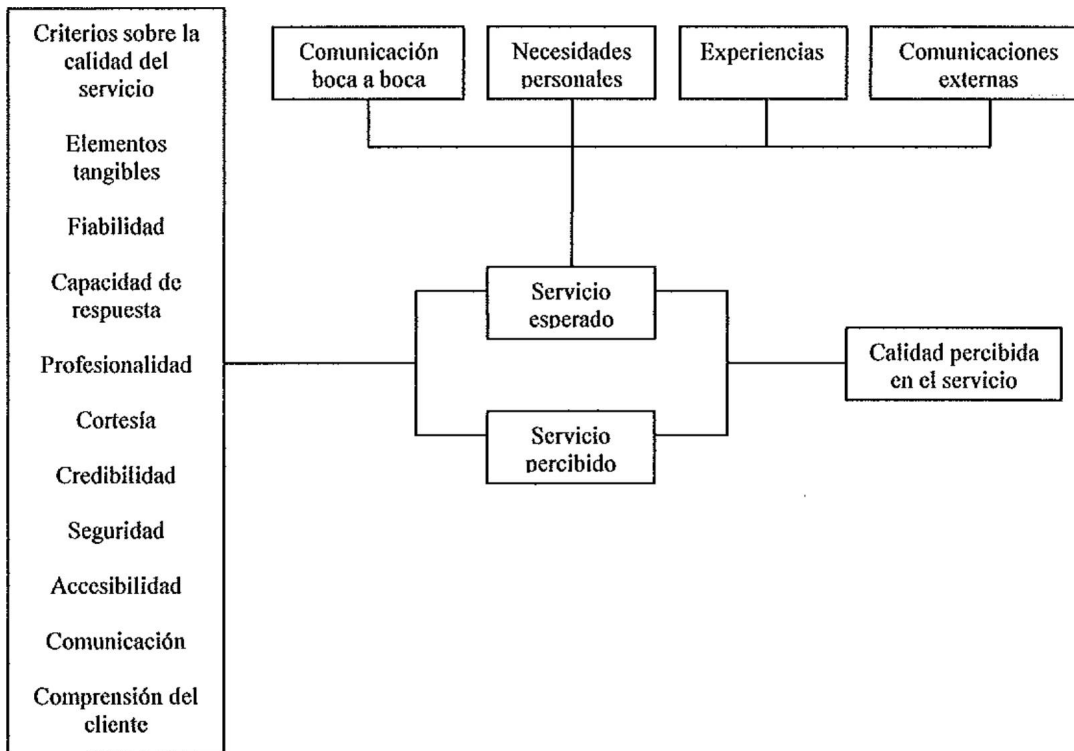
se inició con la identificación de los criterios que los usuarios utilizan para medir la calidad del servicio. Estos criterios fueron encontrados mediante revisión bibliográfica sobre el tema de los servicios y con investigaciones exploratorias entre consumidores, empleados y directivos de diversos servicios. Como producto de esta labor se encontró que la calidad del servicio viene dada por la diferencia entre expectativas y percepciones. Plantean diez dimensiones y 97 preguntas. Las expectativas hacen referencia al nivel de servicio esperado de un tipo genérico de empresa, mientras que las percepciones se relacionan con la empresa en la que se desea medir la calidad del servicio.

En sus investigaciones Parasuraman y otros (1985, 1988), concluyeron que:

Calidad de servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente; es la diferencia entre expectativas y percepciones.

Las expectativas son esperas fundadas que generan las empresas en los clientes.

Las percepciones son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.



Evaluación del Cliente sobre la Calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad de los servicios según Parasuraman (1985), son diez a saber:

Flexibilidad: Coherencia en la actuación.

Capacidad de respuesta: Voluntad y destreza de los empleados para proporcionar un buen servicio.

Profesionalidad: Destrezas y conocimiento para prestar un buen servicio.

Accesibilidad: Facilidad del contacto y acercamiento del cliente con la empresa.

Cortesía: Educación, respeto, amabilidad y consideración del personal de servicio con los clientes.

Comunicación: Mantener informados a los clientes en un lenguaje sencillo y escucharlos.

Credibilidad: Confianza, honestidad y tener presente el interés del cliente.

Seguridad: Que el cliente esté libre de peligros, riesgos o dudas.

Comprensión: Adecuación del servicio a las necesidades del cliente.

Tangibilidad: Aspectos físicos del servicio prestado.

Definida la encuesta, los autores la someten a prueba con una muestra de 200 clientes habituales de empresas de un solo servicio por más de tres meses de experiencia de compra o de uso, con más de 25 años de edad, distribuidos equitativamente entre hombres y mujeres. Para validar la encuesta, aplicaron los métodos de alpha de Cronbach (0.65 y 0.72), correlaciones y análisis factorial (carga mínima aceptada 0.41).

Después de estos análisis redujeron a 7 dimensiones y las preguntas a 34. De las 10 dimensiones, 5 no se codificaron (tangibilidad, fiabilidad, reactividad, comprensión, accesibilidad) y las restantes se funden en dos dimensiones. Las principales críticas a la primera versión de la escala SERVQUAL fueron: utilización de la escala Likert de 7 puntos, la confusión que origina duplicar las preguntas para expectativas y percepciones, el uso de vocablos negativos, no centrarse en los momentos de verdad y porque el método inductivo se basó en pocas observaciones (Bigné, 1985).

La segunda versión del modelo (Parasuraman, 1988), consistió en aplicar la nueva encuesta en 4 servicios diferentes de 200 clientes habituales con más de tres

meses y de 25 años, distribuidos equitativamente entre hombres y mujeres. Después de aplicar las encuestas, se somete al mismo procedimiento de validación estipulado en la versión 1 y se obtiene 22 preguntas, 11 para medir expectativas y 11 para medir percepciones (Alpha de Cronbach: 0.092 y varianza explicada 50%, carga mínima aceptada 0.41).

En la segunda versión, para Parasuraman (1988), redujo la escala SERVQUAL a 5 factores, a saber:

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y medios de comunicación.

Fiabilidad: Promesas ofrecidas por la empresa.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que ofrece las empresas a sus clientes.

Los principales cambios que se hicieron a la segunda versión de la escala SERVQUAL fueron: Suprimir las preguntas negativas, conservar la escala Likert, de 7 puntos, duplicar las preguntas para expectativas y percepciones (El cambio en la pregunta se debe a que las expectativas, antes se evaluaba con la palabra "deberían" y luego con la frase "empresas excelentes" y en la percepción, en ambos, se mencionaba el nombre de la empresa a evaluar). Igualmente afirma que la escala no es

universal y que las dimensiones varían de un servicio a otro.

Junto con la escala SERVQUAL, los autores adicionan 3 preguntas. La primera, sobre la calidad del servicio global prestada por la empresa al cliente (excelente, buena, correcta o mala). La segunda, si recomendaría o no la empresa a sus amigos; y la tercera si han tenido o no algún problema con la empresa. Se asume calidad superior cuando el entrevistado indica que no ha tenido ningún problema con la empresa y por ello la recomendarla a sus amigos.

Las críticas a la segunda versión de la escala SERVQUAL, se refiere al papel de las expectativas. Cronin y Taylor (1992- 1994) argumentan que la escala no sirve para medir la calidad del servicio, ni la satisfacción por que los Gaps, no se basan en un modelo de actitud sino de expectativas de divergencias; por esta razón, estos autores proponen la escala SERVPERF, que se compone solo de las preguntas sobre percepciones.

Otras críticas a la escala SERVQUAL son: preguntar las expectativas y las percepciones al mismo tiempo y que las evaluaciones se centran en el proceso y no en el resultado. Frente a éstos planteamientos, Parasuraman (1994) argumenta que la fiabilidad hace referencia al resultado y los restantes factores al proceso; que las divergencias entre expectativas y percepciones están en línea con otros trabajos conceptuales, que no hay un solo método para medir las expectativas y por ello propone la zona de tolerancia entre los niveles deseado y adecuado.

En la tercera versión del modelo, Parasuraman (1994), aplicando un análisis factorial confirmatorio propone que las evaluaciones de calidad se realizan a través de la comparación de dos tipos de expectativas, la primera, es el nivel de prestación adecuado y la segunda, es el nivel deseable del servicio; que la calidad del servicio pasa de una comparación entre percepciones y expectativas a una comparación múltiple de zona de tolerancia, entre los niveles de servicios deseado y adecuado; que la amplitud de la tolerancia, varía entre los usuarios y las situaciones y que cuando las percepciones del servicio caen dentro de la zona de tolerancia se considera que la calidad del servicio es aceptable, y superior cuando excede éste nivel♦

Para evaluar la calidad de los servicios, se estudió a Parasuraman (1985,1988,1990,1991,1994); Cronin y Taylor (1992, 1994), quienes desarrollaron las concepciones teóricas y los instrumentos de SERVQUAL (1995) y SERVPERF (1992) que son las expectativas más importantes y confiables para medir la calidad de servicio en el mundo. Esos modelos conciben al cliente como único juez de la calidad del servicio. La escala SERVQUAL consta de tres partes la primera evalúa las expectativas (11 preguntas, Likert de 7 puntos), la segunda evalúa las percepciones (11 preguntas, Likert de 7 puntos) y la tercera mide el peso de cada uno de los factores de la escala (tangibilidad, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía). La escala SERVPERF sólo tiene en cuenta la parte de las percepciones en la escala SERVQUAL.

La Satisfacción

Según Esteban y otros (2002) citado por Ramírez, E. Rodríguez, A. Zapata, E. (2004) en su investigación sobre Influencias de las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos en los encuentros universitarios, que la satisfacción, ocupa un lugar central en todas sus definiciones del marketing porque busca suplir las necesidades y deseos de los consumidores. Sobre la conceptualización de la satisfacción hay tres grandes enfoques. Según Oliver (1980) el primero comprende elementos cognitivos: comparación entre expectativas y el resultado percibido; el segundo, comprende elementos afectivos (Wirtz y Bateson, 1990) y el tercero asume que la satisfacción implica elementos cognitivos y afectivos (Witz, 2000).

Para Esteban y Otros (2002), las discrepancias en la concepción de la satisfacción giran en torno al proceso y al resultado. En el proceso, el consumidor compara el resultado del producto o servicio con un estándar de referencia (Oliver, 1977) . En el resultado el consumidor compra las expectativas que tenía con la percepción del resultado (Oliver 1977, 1981) y los consumidores utilizan diferentes tipos de expectativas o estándares de comparación cuando forman sus opiniones o anticipan el resultado de un producto o servicio.

Sobre la satisfacción no hay consenso sobre una definición, pero hay claridad en su importancia en las decisiones de compras y en la lealtad del consumidor. A continuación se citan algunas definiciones sobre

satisfacción: Según Cadotte y Otros (1987), es la reacción emocional sobre la experiencia de un producto o servicio. Es una evaluación emocional resultante de la adquisición o el uso de un producto (Oliver, 1981) ; es la evaluación favorable de una persona con respecto a las experiencias asociadas al uso o compra de un producto (Hunt, 1977); Es una evaluación sobre la experiencia de compra y de consumo (Berné, 1997); es una evaluación instantánea y subjetiva, mientras que la calidad de servicio es una evaluación continua y global de los resultados de varias experiencias y la satisfacción se logra cuando el consumidor supera sus expectativas relativas al rendimiento real del producto o servicio objeto de consumo (Gil, 1995).

Zurriaga, R. Luque, O. y Molier, C. (2005) sobre el "Efecto Modulador del Tipo de Segmento en la Predicción de la Satisfacción del consumidor pusieron a prueba el efecto modulador del tipo de segmento del cliente (funcional vs hedonista) entre las relaciones de confirmación de expectativas y del afecto con la satisfacción del cliente. Para ello, se llevo a cabo un estudio de campo en el que 244 clientes de 39 hoteles contestaron a un cuestionario. Los resultados indicaron que la relación entre la confirmación de expectativas y la satisfacción era de mayor magnitud en el segmento funcional que en el hedonista. Por el contrario, la relación entre el afecto positivo y la satisfacción fue mayor en el segmento hedonista que en el funcional. Encontraron que hay diferencias relevantes entre los dos segmentos de clientes estudiados en relación con los procesos que llevan a

explicar su nivel de satisfacción. En ocasiones el consumidor está interesado en obtener una utilidad concreta (segmento funcional). En el caso de la investigación, se trata de un cliente que viaja por razones de «trabajo o congresos» y que busca un hotel que facilite sus tareas profesionales, que cubra sus expectativas previas y que no plantee problemas inesperados. En otras ocasiones, el consumidor busca actividades placenteras (segmento hedonista). En el estudio viene representado por el cliente de hotel que disfruta de vacaciones de «sol y playa», y que se sentirá especialmente satisfecho si la empresa hotelera facilita la vivencia de emociones positivas. Los resultados arrojados respaldan esta idea. La confirmación de expectativas, que posee una naturaleza cognitiva, tiene un efecto más fuerte sobre la satisfacción entre los clientes del segmento funcional que entre los del segmento hedonista. En cambio, el afecto positivo, que posee una naturaleza emocional, tiene mayor influencia entre los clientes del segmento hedonista que entre los del segmento funcional.

La Lealtad

La lealtad es un concepto que va más allá de repetición de compra, porque es una variable que tiene dos dimensiones, una relativa al comportamiento y otra a la actitud (Berné, 1997). Con base en las dimensiones anteriores Jacoby y Chestnut (1978), Dick y Basu (1994), indican que la lealtad, se puede clasificar en tres tipos:

Inercial (repetición de compra de una marca porque requiere menor esfuerzo), Latente (actitud favorable a la marca) y auténtica (comprar siempre una misma marca).

Posteriormente Rodríguez y Otros (2002) clasifica la lealtad en 5 tipos: cognitiva (se compra por la búsqueda de un beneficio superior), afectiva (se compra por sentimientos y deseos, inercial (repetición de compra de una marca porque requiere menor esfuerzo), obligación (se compra por obligación y dependencias) y plena (se compra porque hay pleno convencimiento de las bondades de la marca). Estudios posteriores, ratifican que la lealtad del consumidor es un concepto complejo que puede ser definido de dos maneras diferentes (Sheth y Parvatiyar, 1995): como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o una organización, o como comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto o al mismo proveedor.

Derechos

La comunicación boca a boca es un factor importante para tomar decisiones de compra, porque es un indicador de riesgo que aumenta con los niveles de precio (Locander y Hermann, 1979). Sobre la importancia de la comunicación boca a boca, Escobar y otros, (2001), resaltan que para seleccionar colegios y universidades a estudiar, el 43% de los estudiantes de bachillerato y el 55% de los universitarios consultan a amigos y familiares. Como se discutió previamente; la naturaleza intangible de los

servicios tiende a aumentar el riesgo asociado con la compra porque los consumidores cuando van a adquirir algo, consultan a diferentes personas y por eso las empresas deben trabajar para animar a los consumidores a quejarse directamente y a comunicar las experiencias positivas a sus amigos y compañeros. Esto da una oportunidad de corregir el servicio deficiente y minimizar la comunicación negativa (Hren, 1996, Richins, 1983).

Frente a un consumo de servicio negativo Zeithaml y otros (1993), indican que solo el 4% de los usuarios insatisfechos plantean sus quejas a la empresa, y que el 96% restante les comunica su insatisfacción a 9 o 10 personas; que unas dejan de comprar y que otras instauran acciones legales. Zeithaml y otros (1996), concluyen que hay una relación positiva entre calidad del servicio, intenciones conductas y aspectos financieros; resaltan que las empresas deben estudiar conductas que son potencialmente desfavorables y con base en ellas diseñar estrategias de mejoramiento.

Comportamiento del Consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades (Arellano, 1993, citado en Rivera, 2000 Pág.25)

Aplicándolo al marketing, se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan,

adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un individuo o grupo de individuos puede influir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

Este proceso de decisión, puede constituir un proceso complejo o simple, dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Por otra parte, el estudio de esta disciplina lleva a los investigadores a analizar que compran las personas, por qué lo compran, cuando lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan.

Para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor, se deben analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan, o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones, o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión. (Rivera, Arellano, Molero 2000).

Para entender más sobre el comportamiento del consumidor es necesario indagar sobre el consumidor como

tal, ya que es la base del desarrollo de dicha teoría, pero antes es importante diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

Por una parte hay que distinguir entre cliente y consumidor, y por otra, entre consumidor personal y organizacional.

El cliente o consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos. El cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa y puede ser el usuario final, mientras que el consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central u utilidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Por otra parte el término consumidor no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no, lo que lleva a diferenciar entre los consumidores personales y los organizacionales.

Teorías del Comportamiento del Consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado

de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.

Teoría Racional-Económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración. (Marshall, 1987, citado en Rivera, 2000 Pág.34) .

La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni como cambian en función de la experiencia. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

Teoría Psicoanalítica

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que se guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo y son conocidas como Eros y Thanatos; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Teoría del Aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio, y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Teoría Social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en un grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

A pesar de que algunas teorías tienen aspectos menos aplicables hoy a la sociedad, lo que sí es cierto es que la aplicación de una u otra depende en gran medida del tipo de producto que se trate.

La Personalidad

Es importante conocer sobre la personalidad y cómo esta influencia la compra de ciertos artículos para satisfacer las necesidades del consumidor, ya que cada uno tiene características que los diferencian de otros y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir como va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo solo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos.

Sin embargo, las personas están acostumbradas a los anuncios publicitarios que resaltan ciertos rasgos de personalidad como la independencia, el liderazgo, la sociabilidad, la ambición, la sofisticación y otros que proyectan la imagen de personas con éxito. En muchos casos el consumidor se siente reflejado en ese tipo de personalidad, pero generalmente, lo que se pretende es que el consumidor proyecte en el producto o servicio anunciado el rasgo de personalidad deseado.

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo de individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

Características de la personalidad

La personalidad es el sello distintivo de cada ser humano, esta formada por la combinación de rasgos y cualidades distintos.

Independientemente de las definiciones que has formulado los expertos a lo largo del tiempo, se pueden destacar una serie de características en la personalidad:

Consistencia

Puesto que la personalidad es un rasgo distintivo de cada persona, permanece relativamente estable a lo largo del tiempo, influyendo en su comportamiento. Esto no evita que el individuo pueda cambiar su comportamiento debido a factores ambientales o a las necesidades experimentadas.

Diferenciación

La personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único. Esta característica se traduce en las distintas reacciones que pueden tener las personas ante un mismo estímulo. La personalidad es una combinación de factores internos, pero si queremos utilizarla como criterio de segmentación, se pueden destacar uno o varios rasgos comunes.

Evolución

Aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción por el medio, por

las experiencias vividas por el individuo o simplemente, a medida que la persona va madurando.

Impredicción

La personalidad es una compleja combinación de características y comportamientos que hacen difícil la predicción de la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos.

Método

Tipo de Investigación

La investigación se realizó como réplica de un estudio empírico ejecutado por Ramírez, E. Rodríguez, A. y Zapata, E. (2004) sobre la "Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad, la satisfacción, la lealtad y los derechos en los encuentros de servicios universitarios", realizado a partir de 900 encuestas aplicadas a los estudiantes de universidades de: Neiva (Surcolombiana, Cooperativa); Tunja (Pedagógica y Tecnológica de Colombia) y en Cali (Valle, Javeriana y Santiago de Cali), utilizando un cuestionario estructurado (ver apéndice A).

La investigación es de corte transversal ya que la medición se hizo en un momento determinado de la vida de la población y no a través de esta.

Participantes

En este estudio participaron 123 estudiantes matriculados en el primero, segundo, noveno y décimo semestre de Psicología en la universidad Autónoma de Bucaramanga del año en curso (I semestre, 2006), hombres y mujeres de edades comprendidas entre 16 hasta mayores de 25 años (menores de 17 años, entre 18 y 25 años y mayores de 25), de diferentes estratos sociales (bajo, medio, alto).

Instrumento

Para medir las variables presentes en el estudio se hizo con base en los autores que crearon las teorías y las mediciones: Levenson (1975) para el locus de control; Cronin y Taylor (1992) para calidad del servicio (alpha de Cronbach de 0.80); Babin y Griffin (1998) para satisfacción (Alpha de Cronbach de 0.84) y lealtad (alpha de Cronbach de 0.76); Camarero y Otros (1997) para: derechos, quejas y consultas (no se encontró el Alpha de Cronbach). Para contextualizar la encuesta al medio universitario, Ramírez y Otros (2004), realizaron la traducción del instrumento y posteriormente hicieron un estudio exploratorio a través de dos sesiones de grupos con estudiantes universitarios de décimo semestre de la Universidad Surcolombiana y como resultado de esta prueba piloto quedaron un total de 82 preguntas.

Descripción del Instrumento

El instrumento posee una escala de medición de 1 a 5, y el número de preguntas correspondiente a la encuesta por factores son:

Locus de control: 25 preguntas las cuales corresponden a las primeras preguntas del cuestionario y a su vez están divididas en dos grupos:

Locus de control interno (p 1, 4, 5, 9, 16, 17, 18, 20, 25)

Locus de control externo (p 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 25) éstas preguntas se dividen según el resultado de las conductas de las personas en 4 subgrupos: Depende de la suerte (p6, 7, 14,21); el destino (p 2, 10, 24), Dios (p 12, 15, 19, 22, 25) y personas o grupos poderosos (p 3, 8, 11, 13, 23).

Calidad del servicio: 28 preguntas enumeradas de la 26 a la 53 de la encuesta.

Satisfacción: 4 preguntas correspondientes a la 60,73, 74, 75 de la encuesta.

Lealtad: 4 preguntas correspondiente a las preguntas 62, 63, 64 y 65

Derechos y quejas: 4 preguntas correspondientes a las preguntas 59, 61, 66 y 68.

Consultas (2 preguntas).

Socioeconómicas y demográficas: 7 preguntas correspondientes a las preguntas 76 a la 82.

La población encuestada supone un margen de confianza del 95% y un nivel de error del 3.5%. (Ver apéndice A: Modelo de Encuesta)

Análisis de Datos

El análisis de datos se hizo con el paquete estadístico SPSS. Con este paquete se obtiene: fiabilidad, validez, procesamiento simple y cruzado, correlaciones, alpha de Cronbach, análisis factorial, cluster y regresión múltiple.

Fiabilidad

Según Grande y Abascal (1999), la fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona da resultados similares y para determinarla se aplicó el método de alpha de Cronbach, que mide las correlaciones entre todas las preguntas de cada dimensión y es bueno cuando su valor es igual o superior a 0,70; en el presente estudio el valor de alpha de Cronbach es 0,87 por consiguiente es bueno.

La estimación de los alpha de Cronbach para las encuestas aplicadas fueron superiores a los originales y son confiables: Locus de control (0,65 UNAB vs 0,71 ORIGINAL); calidad del servicio (0,92 UNAB vs 0,92 ORIGINAL) . Es necesario resaltar que los otros instrumentos dieron alpha de Cronbach inferior a 0,70 (Satisfacción, lealtad, derechos, quejas y consultas).

Validez

Según Grande y Abascal (1999), la validez significa que la encuesta mide lo que tiene que medir.

La validez de contenido significa que los ítems que conforman las diferentes escalas son los adecuados para hacer las mediciones y que en la construcción del

instrumento se consultaron los estados del arte sobre los temas de estudios (Grande y Abascal, 1999). Para verificar la validez de contenido, se tuvo en cuenta la literatura especializada escrita en los últimos 16 años en las mejores revistas (journals) americanas y europeas, lo que significa que todos los instrumentos tienen validez de contenido.

La validez pragmática significa que la escala sirve para hacer predicciones actuales (concurrente) y predictiva (futuras) (Grande y Abascal, 1999). Para medir la validez concurrente, se utilizó el modelo de regresión múltiple en donde las variables dependientes son: calidad del servicio, satisfacción y la variable independiente es el locus de control; las cuales se presentan a continuación haciendo de la misma forma una comparación con la validez pragmática del estudio original:

Universidad Autónoma de Bucaramanga. Calidad del servicio P26 a 49 = $2,9 + 0,15$ P. Locus interno (significante, á del 0,134) vs Estudio Original. Calidad del servicio p26 a 49 = $2,22 + 0,19$ P > Locus interno (significante, á del 0,01) .

UNAB. Calidad del servicio. P26 a 49 = $2,81 + 0,29$ P. Locus externo (significante, á del 0,04) vs Estudio original. Calidad del servicio P26 a 49 = $2,75 + 0,09$ P. Locus interno (significante, á del 0,02).

UNAB. Satisfacción P60, 73, 74, 75 = $3,40 + 0,15$ P. Locus interno (significante, á del 0,09) vs Estudio Original. Satisfacción P60, 73, 74, 75 = $3,03 + 0,19$ O. Locus interno (significante, á del 0,02).

UNAB. Satisfacción P P60, 73, 74, 75 = 3,94 - 0,02 P. Locus Externo (significante, á del 0,78) vs Estudio Original. Satisfacción P P60, 73, 74, 75 = 3,84 - 0,02 P. Locus externo (significante, á del 0,02).

Analizando los resultados anteriores, se concluye que las encuestas tienen validez concurrente.

La validez predictiva significa que la escala sirve para hacer predicciones futuras (Grande y Abascal, 1999). Para medirla, se utilizó el modelo de regresión múltiple en donde la variable dependiente es la lealtad y la independiente es el locus de control.

UNAB. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 3,45 + 0,06 P. Locus interno (significante, á del 0,56) vs Estudio original. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 3,24 + 0,233 P. Locus interno (significante, á del 0,01).

UNAB. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 3,56 - 0,05 P. Locus Externo (significante, á del 0,65) vs Estudio original. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 3,24 + 0,233 P. Locus interno (significante, á del 0,01).

UNAB. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 3,56 - 0,05 P. Locus externo (significante, á del 0,65) vs Estudio original. Lealtad P62, 63, 64, 65 = 4,20 - 0,003 P. Locus externo (significante, á del 0,02).

Analizando los anteriores resultados se concluye que las encuestas tienen validez predictiva.

Procedimiento

El desarrollo de la investigación se realizó a través de varias etapas con el fin de poder recopilar toda la información requerida para llevar a término el estudio.

Fase 1

En un primer momento se realizó una completa revisión bibliográfica, antecedentes y toda aquella información que diera cuenta de la importancia del tema a trabajar, además se encontró una investigación que se tomó para replicar el estudio en la Universidad autónoma de Bucaramanga.

Fase 2

Se prosiguió a realizar la formulación del problema de investigación, los objetivos y los fines generales de la investigación.

Fase 3

Se ubicó la población de estudio en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en el primero, segundo, noveno y décimo semestre, para contribuir y apoyar el proceso de reacreditación por el que esta pasando la facultad.

Fase 4

Aplicación del instrumento a la población.

Fase 5

Se realizó el análisis e interpretación de los datos arrojados por las pruebas aplicadas en el programa

estadístico SPSS para obtener los resultados de la investigación y proceder a hacer la conclusión final.

Resultados

Después de la aplicación del instrumento a los alumnos que conforman la muestra se planteó el análisis de resultados en cuatro instancias.

Inicialmente se presenta las principales características sociodemográficas de la población estudiada. En segunda instancia se presenta la evaluación del locus de control y su respectivo análisis de componentes principales (ACP). En tercera instancia se presenta la evaluación de la calidad del servicio y finalmente se presenta la evaluación de la satisfacción, lealtad, derechos, quejas y consultas.

A continuación se listan las gráficas correspondientes a la información sociodemográfica del total de la población seleccionada (123) de I, II (Primeros semestres), IX y X semestre (últimos semestres) de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Campus El Bosque, las cuales corresponden a las preguntas 79 a 82 de la encuesta aplicada.

Semestres

La población total estudiada corresponde a los semestres I y II (59,35%) y IX y X (40,65%).

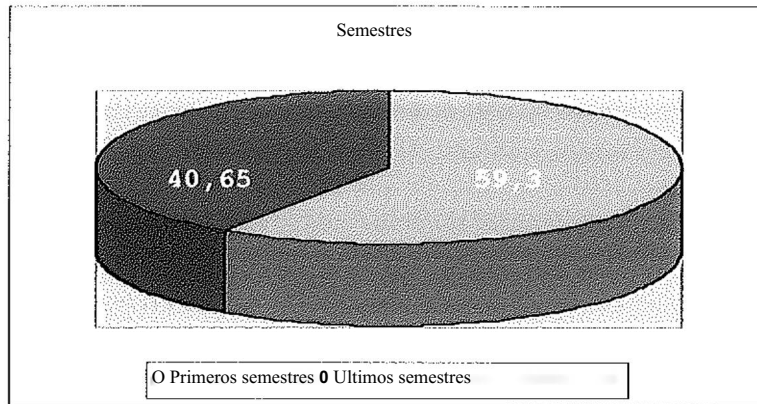


Figura 2: Semestres de los participantes (pregunta 79)

Edad

Los intervalos correspondientes a las edades de los participantes de I, II, IX y X semestre de la Facultad de Psicología de la UNAB se relacionan así:

Menor de 17 años (7,3%); entre 18 y 25 años (80,5%) y Más de 25 años (12,2%); mientras que en el estudio original realizado por Ramírez, E. Rodríguez, A. y Zapata, E. (2004), la población encuestada las edades oscilaban entre: menor de 17 años (4,1%); entre 18 y 25 años (77,7%) y más de 25 años (18,2%)

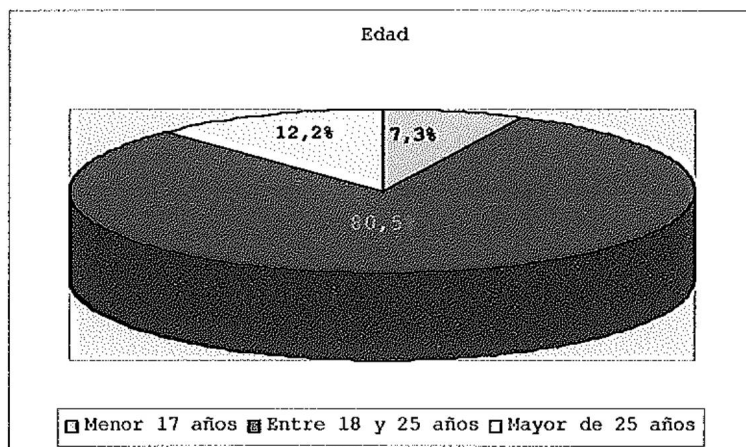


Figura 3: Edad de los participantes (pregunta 80)

Comparación de edades

Se observa en la gráfica que en el estudio original realizado por la universidad surcolombiana y la universidad del valle en comparación con el estudio realizado por la universidad autónoma de Bucaramanga en las poblaciones escogidas se observa que hay una homogeneidad de la población estudiada.

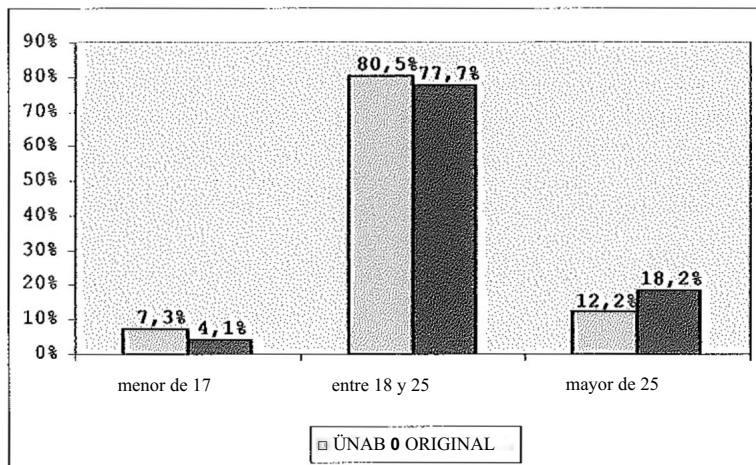


Figura 4: Comparación de edades entre estudio ÑNAB y estudio original.

Género

En la población estudiada se encontró un 85,4% de mujeres y un 14,6% de hombres, en comparación con el género de los participantes del estudio original se encontró que el género femenino tiene un 46% y el masculino un 54%.

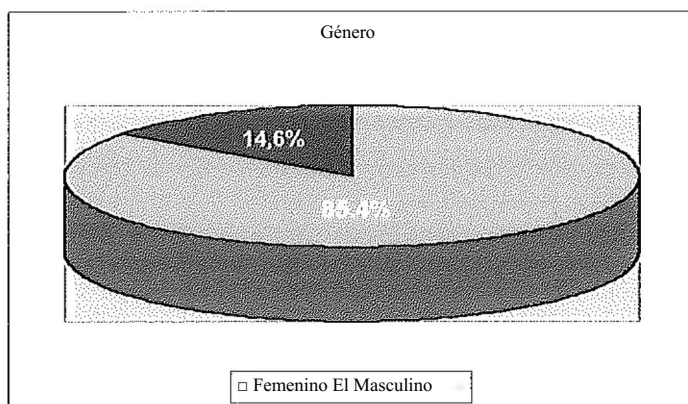


Figura 5: Género de los Participantes (pregunta 81)

Comparación de Género

En la gráfica se observa que el género de las poblaciones varía notablemente en ambos estudios.

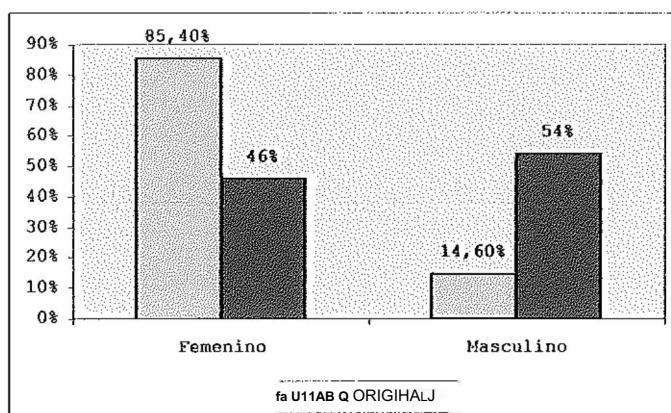


Figura 6: Comparación de género entre estudiantes UNAB y estudio original

Estrato Social

Los resultados están dados en los rangos de estratos bajo (1,6%); medio (64,2%) y alto (34,1%) de la población evaluada, mientras que en el estudio original se obtiene

que la población de nivel bajo (22,3%); medio (63,4%) y alto (14%) .

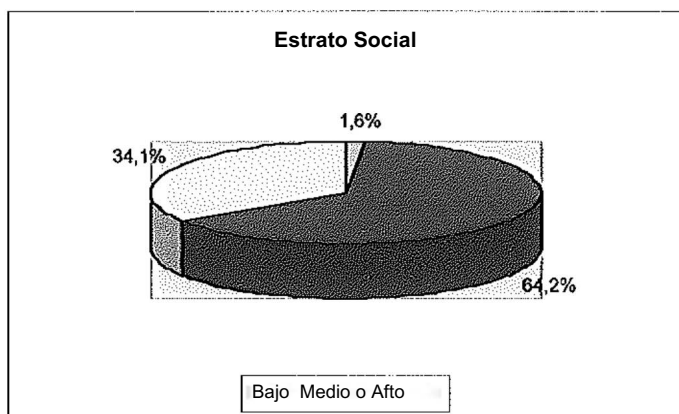


Figura 7: Estrato social de los participantes (pregunta 82) .

Comparación de estrato social

En la gráfica la distribución de los estratos sociales se da de igual manera en ambos estudios correspondientes a la población de estrato medio, mientras que en los estratos bajo y alto varía el porcentaje.

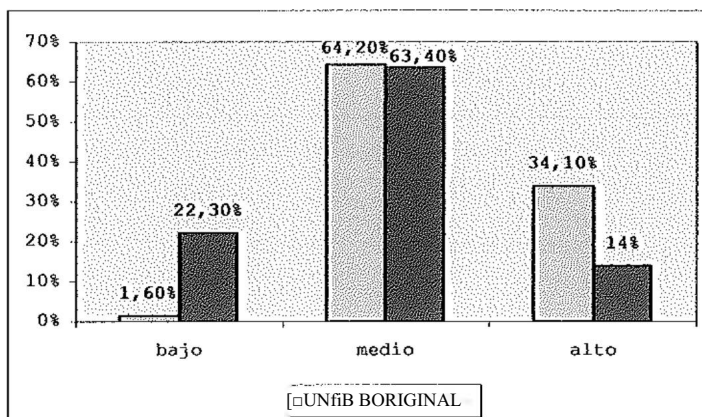


Figura 8: Comparación estrato social entre la UNAB y estudio original.

Evaluación del Locus de Control

Para evaluar la teoría sobre el locus de control se tomó las dimensiones propuestas por Levenson (1975) quien expresó que el locus se divide en interno y externo y que una persona con dominancia del locus interno percibe que el resultado de su conducta depende de sus acciones, mientras que una persona con dominancia del locus de control externo percibe que el resultado de su conducta, depende de la suerte, el destino, Dios y personas o grupos poderosos.

Para la evaluación del locus de control en la población estudiada se tomaron en cuenta las preguntas correspondientes 1 a 25 de la encuesta aplicada, asimismo se observan sus respectivas gráficas de resultados encontrados.

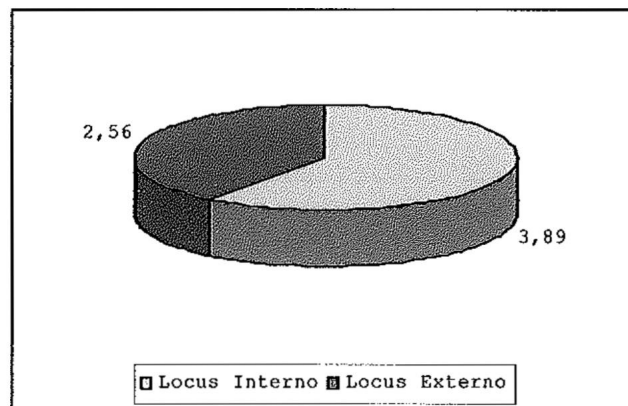


Figura 9: Calificación promedio del locus de control

La gráfica muestra el locus interno (3,89/5,0 puntos de la escala Likert correspondiente a "De acuerdo" en las opciones de respuesta de la encuesta como media general) y el locus externo (2,56/5,0 puntos, "neutral"), del total de la población escogida como muestra de estudio, mientras que en el estudio original que fundamenta esta réplica, se obtiene que el Locus de control interno (4,0/5,0 puntos, "De acuerdo") y locus de control externo (2,8/5,0 puntos, "En desacuerdo". Por lo que se puede asumir que en ambas poblaciones prevalece el locus de control interno, mientras que el externo en la población original puntúa más bajo que en la población ÑNAB. (ver figura 10).

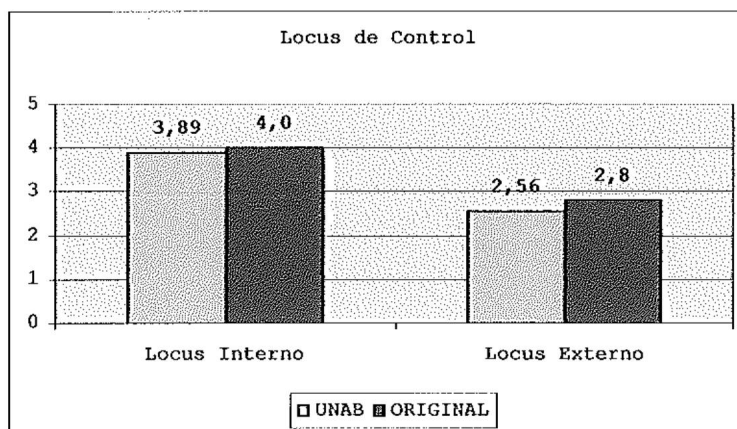


Figura 10: Comparación UNAB vs Estudio Original
Calificación promedio del locus de control

Por semestres en la investigación realizada en la ÑNAB, los resultados son: Locus Interno (Primeros Semestres: 3.8, Últimos semestres: 4.0); control externo (Primeros Semestres: 2.8, Últimos semestres: 2.3) (ver figura 11.); suerte (Primeros Semestres: 3.2, Últimos semestres:

2.7) (ver figura 12.); destino (Primeros Semestres: 2.3, Últimos semestres: 2.0) (Ver figura 13), Dios (Primeros Semestres: 3.2, Últimos semestres: 2.8) (ver figura 14); grupos o personas poderosas (Primeros Semestres: 2.4, Últimos semestres: 2.0) (ver figura 15). Los puntajes arrojados por el estudio original son: Por universidades, los resultados son: Locus Interno (UCC: 4,1; Javeriana 3,9; UPTC 4,0; Santiago 4,0; USCO 4,1 y Valle 4,1); Control Externo (UCC 2,9; Javeriana 3,0; UPTC 2,8; Santiago 2,8; USCO 3,3; y Valle 2,7); Suerte (UCC 3,0; Javeriana 3,4; UPTC 3,0; Santiago 3,0; USCO 3,3 y Valle 3,0); Destino (UCC 2,7; Javeriana 2,8; UPTC 2,4; Santiago 2,5; USCO 2,4 y Valle 2,2); Dios (UCC 3,6; Javeriana 2,9; UPTC 3,2; Santiago 3,2; USCO 3,3 y Valle 3,4); y personas o grupos poderosos (UCC 2,3; Javeriana 2,9; UPTC 2,2; Santiago 2,2; USCO 2,3 y Valle 2,3).

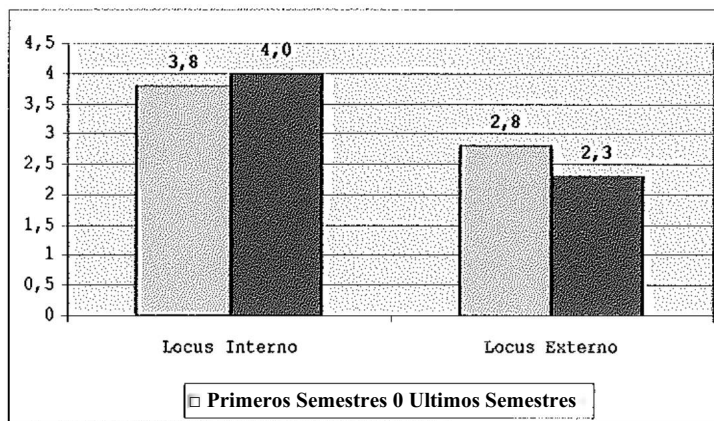


Figura 11. Locus de control por semestres

Se puede observar en la gráfica que en los primeros semestres (I y II) de Psicología prevalece el control interno (Escala Likert 3,8/5.0 correspondiente a "De

acuerdo"), mientras que el control externo arroja una media de 2,8/5,0 por consiguiente permanece neutral. En comparación con la población de los últimos semestres de psicología (IX y X) se encuentra que prevalece igualmente el locus de control interno (4,0/5,0; "De acuerdo") y el locus de control externo (2,3/5,0; "En desacuerdo") puntúa más bajo que en los primeros semestres, concluyendo que la población de los últimos semestres percibe que el resultado de su conducta depende de más de sus acciones.

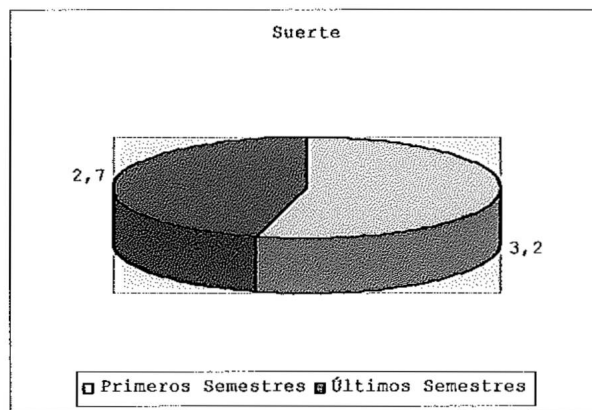


Figura 12. Comparación del Subfactor Suerte del locus de control externo por semestres.

En la gráfica se observa que los alumnos de primeros semestres (3,2/5,0; "Neutral") son neutrales frente a las preguntas correspondientes a la suerte como consecuencia de su conducta, por lo tanto, no atribuyen a este hecho sus acciones, lo mismo sucede con la población de estudiantes de últimos semestres (2,7/5,0, "Neutral"). Aunque las dos poblaciones fueron neutrales, en los últimos semestres se encontró que la tendencia a contestar en la encuesta la opción "en desacuerdo" fue mayor.

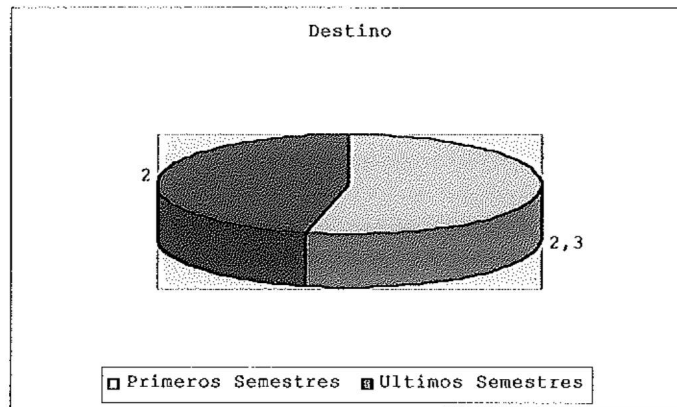


Figura 13. Comparación del Subfactor Destino del locus de control externo por semestres.

En la gráfica se observa que tanto en los alumnos de primeros semestres (2,3/5,0; "en desacuerdo") como los de últimos semestres (2,0/5,0; "en desacuerdo") se mantiene la tendencia a contestar en la encuesta la opción "en desacuerdo", por lo tanto, se puede deducir que el resultado de su conducta no depende del destino, sino de ellos mismos.

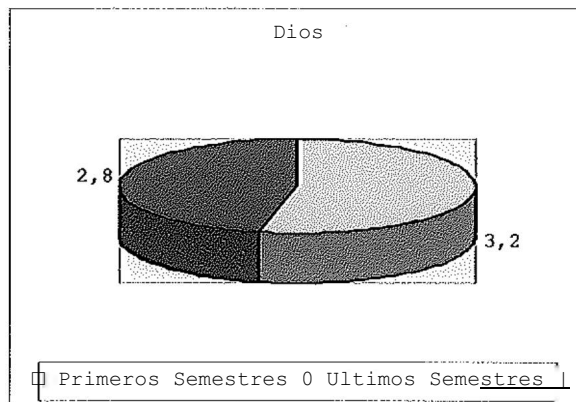


Figura 14. Comparación del Subfactor Dios del locus de control externo por semestres.

En la gráfica se observa que los alumnos de primeros semestres y los de últimos semestres comparten la opción

de respuesta "En desacuerdo" como media general, por lo tanto sus acciones dependen de ellos mismos y no las atribuyen a Dios.

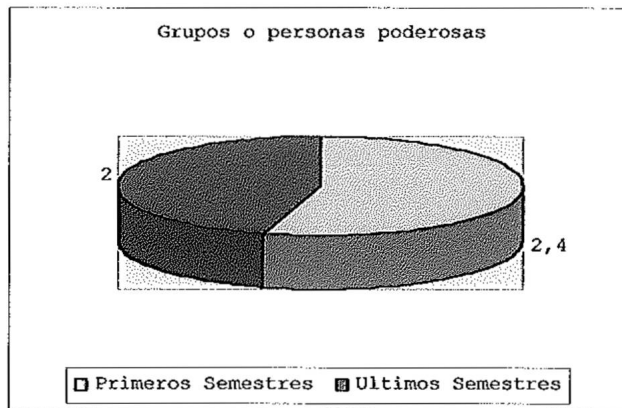


Figura 15. Comparación del Subfactor Grupos o personas poderosas del locus de control externo por semestres.

La gráfica muestra la tendencia de los alumnos de primeros semestres y últimos semestres a tomar con más frecuencia la opción "en desacuerdo" en este subfactor del locus de control externo, por lo tanto, al igual que en los anteriores subfactores se mantiene la conducta propia del individuo frente a sus acciones y no depende de los demás.

Dimensiones sobre el locus de control

Para evaluar las dimensiones del locus de control, de la calidad del servicio, la satisfacción, la lealtad, los derechos y las quejas, se utilizó la técnica del Análisis De Componentes Principales (ACP), que resume información de variables métricas y las explica por medio de factores afines, mediante tres criterios (quartimax, varimax y

equimax). El quartimax identifica cada variable con al menos uno de los factores; el varimax identifica un grupo de variables con un solo factor; y el equimax combina los dos métodos anteriores (Grande y Abascal, 1999).

Recordando la teoría sobre Locus de Control (Rotter, 1966 y Levenson, 1975), quienes expresaron que el locus de control se divide en interno y externo: El locus de control interno percibe que el resultado de las conductas de las personas dependen de sus acciones, mientras que las personas con locus de control externo, perciben que los resultados de sus conductas, dependen de factores externos (suerte, destino y otras personas y grupos poderosos). Lo anterior indica que los resultados del ACP deben dar cuatro factores.

El Análisis de Componentes Principales (ACP) de locus de control consta de dos fases:

Fase 1. Cumplimiento de Requisitos. Se evalúa por la observación de errores aleatorios en las preguntas sobre locus de control en los siguientes aspectos (Hair, et al, 1999): correlaciones de las variables (se cumple porque hay validez de contenido); el determinante de la matriz de correlaciones debe ser próxima a cero (UNAB 0,000 Vs estudio original 0,000051); el del test de esfericidad de Bartlett debe ser significativo (probabilidad en la UNAB 0,000 Vs estudio original 0,000); la matriz de correlación anti-imagen deben ser altas y las demás deben ser bajas (en ambos estudios se cumplen) y el índice de Kaiser-Mayer-Olkin debe tener un valor superior a 0,8. Como en la

encuesta se cumplen todos los requisitos previos, se puede estimar el ACP.

Fase 2. Estimación de componentes principales. Se hizo mediante la utilización del método varimax (pl a p25); el cual indica que el locus de control consta de nueve factores, los cuales explican el 66.4% en la UNAB mientras que en el estudio original es 54,1% de la varianza total. En nuestra replica todas las preguntas fueron tomadas ya que se encontraban dentro de la carga mínima que es de 0,4 mientras que en el estudio original no se tuvieron en cuenta las preguntas 2, 7, 23 y 24 ya que no alcanzaron la carga mínima por consiguiente obtuvieron ocho factores. En el ACP la carga mínima aceptada debe ser de 0,4 (Hair, et al, 1999).

Preguntas	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
V.E: 66,45 %	16,34%	11,35%	7,47%	6,80%	5,83%	5,21%	4,80%	4,52%	4,13%
LCI									
P1	0,05	0,15	0,10	0,13	0,09	0,43	-0,08	0,02	-0,07
P4	-0,08	0,03	0,15	0,16	0,11	-0,02	0,35	-0,06	0,05
P5	0,02	-0,11	0,02	0,06	0,04	0,31	0,43	0,02	0,09
P9	0,00	-0,06	-0,02	0,04	0,50	0,11	-0,15	-0,03	-0,14
P16	0,01	0,42	0,00	-0,05	-0,03	-0,07	-0,14	0,04	0,07
P17	-0,01	0,33	-0,28	0,11	0,08	-0,02	-0,11	0,10	0,04
P18	0,08	0,00	-0,43	0,11	0,00	0,17	-0,09	-0,04	0,12
P20	0,02	0,37	0,12	-0,01	-0,16	0,02	0,03	0,03	0,00
P23	0,14	0,03	0,18	-0,10	-0,01	-0,18	0,12	-0,33	0,03
LCE									
Suerte									
P6	-0,04	0,07	0,00	-0,03	-0,05	-0,08	0,04	0,00	0,63
P7	-0,05	-0,08	-0,05	-0,05	0,47	-0,06	0,08	0,01	0,09
P14	0,04	0,10	0,28	-0,04	0,09	0,09	-0,02	0,18	0,13
P21	-0,02	0,05	-0,02	0,07	0,07	-0,40	0,04	-0,10	0,20
Destino									
P2	-0,07	-0,07	0,04	0,00	0,11	0,00	-0,13	0,16	0,36

PIO	-0,02	0,06	0,01	0,09	0,07	0,14	-0,56	-0,12	0,06
P24	0,02	0,05	0,01	0,00	-0,06	-0,03	0,10	0,56	0,04
Dios									
P12	0,27	0,04	-0,04	-0,04	0,02	0,04	0,01	0,05	-0,04
P15	0,29	0,01	-0,04	-0,05	-0,01	0,03	-0,04	0,05	-0,10
P19	0,26	-0,04	-0,01	0,00	-0,07	0,08	0,04	0,10	-0,09
P22	0,23	-0,03	-0,05	-0,01	-0,09	0,02	-0,10	-0,28	0,07
P25	0,14	0,03	0,18	-0,10	-0,01	-0,18	0,12	-0,33	0,03
Poderosos									
P3	0,02	0,08	0,04	0,29	-0,02	-0,07	0,07	0,11	0,07
P8	-0,02	-0,18	-0,13	0,46	0,11	0,10	0,02	-0,01	-0,01
P11	-0,08	0,08	0,01	0,43	-0,23	0,11	-0,14	-0,12	-0,08
P13	0,00	-0,01	0,44	0,07	-0,08	0,16	0,00	-0,15	0,06
P23	0,01	0,08	0,02	0,27	0,09	-0,28	0,01	0,29	-0,31

Tabla 1. ACP para locus de control .

En la continuación se explica cada factor en el peso respectivo:

Factor 1. Creyentes sumisos (16,3%). Personas creyentes en Dios y les gusta recibir ordenes. Las preguntas involucradas en este factor son: 12, 15, 19, 22, 23 y 25. (12. Lo que sucede con la vida de las personas esta determinado por Dios. 15. El futuro de las personas depende de la voluntad de Dios. 19. Lo que las personas tienen se lo deben a Dios. 22. Dios es el dueño de la vida de las personas. 23. Cuando las personas van hacer algo se aseguran que encajen con los deseos de las personas poderosas. 25. Cuando las personas van a tomar decisiones importantes piden a Dios que los ilumine).

Factor 2. Sumisos (11,3%). Personas sumisas que trabajan duro y les gusta que le lean el futuro. Las preguntas que involucran este factor son 16, 17 y 20. (16. Cada persona construye su propio destino; 17. Lo que

pasa con la vida de las personas depende de sus actos; 20. Cuando las personas consiguen lo que quieren es porque han trabajado duro para lograrlo).

Factor 3. Contradictorios (7,4%). Personas que les agrada recibir órdenes, a ratos protegen sus intereses, trabajan duro pero consideran que la suerte incide en sus acciones. Las preguntas involucradas en este factor son 13, 14, 23 y 25. (13. A las personas no les gusta proteger sus intereses, cuando chocan con intereses de personas poderosas; 14. A las personas no les gusta hacer planes a largo plazo porque muchas veces resultan de la suerte; 23. Cuando las personas van hacer algo se aseguran que encajen con los deseos de las personas poderosas; 25. Cuando las personas van a tomar decisiones importantes piden a Dios que los ilumine).

Factor 4. Sumisos contradictorios (6,8%). Personas sumisas que trabajan duro y que les agrada recibir órdenes, a ratos protegen sus intereses y en ocasiones consideran que la suerte incide en sus acciones. Las preguntas involucradas son 8, 11 y 23. (8. Cuando las personas toman decisiones importantes consultan a las personas poderosas; 11. A las personas les agrada que les den ordenes; 23. Cuando las personas van hacer algo se aseguran que encajen con los deseos de las personas poderosas) .

Factor 5. Afortunados y relacionistas (5,8%). Personas que se consideran afortunadas cuando consiguen lo que quieren y consideran que la cantidad de amigos depende de las relaciones interpersonales. Las preguntas involucradas

son 7 y 9. (7. Cuando las personas consiguen lo que quieren se consideran afortunadas; 9. La cantidad de amigos que tienen las personas dependen de las relaciones con los demás).

Factor 6. Autónomos (5,2%). Personas que consideran que el trabajo depende de ellos y están seguros de realizarlos. Las preguntas involucradas son 1 y 5. (1. La capacidad de ser líder depende principalmente del trabajo de cada persona; 5. cuando las personas hacen planes están seguros de realizarlos).

Factor 7. Fijadores de metas (4,8). Personas que hacen planes para cumplirlos. Las preguntas involucradas son 4 y 5. (4. El futuro de cada persona depende principalmente de su trabajo; 5. cuando las personas hacen planes están seguros de realizarlos).

Factor 8. Creedores del destino (4,5). Personas que consideran que tienen poca influencia sobre las cosas que le pasan. Pregunta 24 el hecho de tener pocos o muchos amigos es cosa del destino.

Factor 9. Creyentes del horóscopo y suertistas (4,1). Personas que les gusta que les lean el destino y consideran que el futuro depende de la suerte. Preguntas involucradas 2, 6 y 21. (2. Gran parte de mi vida se controla por acontecimientos accidentales; 6. A menudo las personas no tienen la oportunidad de protegerse de los acontecimientos de la mala suerte; 21. Generalmente a las personas les gusta que les adivinen la suerte).

Para el análisis de estas dimensiones se tomaron como base los criterios definidos por Parasuraman y otros (1988), quienes indican que los factores de la calidad son cinco: Tangibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta, los cuales fueron calificados así: Tangibilidad (UNAB 3,8/5,0 vs Original 3,1/5,0); capacidad de respuesta (UNAB 3,5/5,0 vs Original 2,9/5,0), seguridad (UNAB 3,8/5,0 vs Original 3,2/5,0), empatía (UNAB 2,9/5,0 vs Original 2,9/5,0) y fiabilidad (UNAB 3,4/5,0 vs 2,8/5,0) (ver figura 16.)

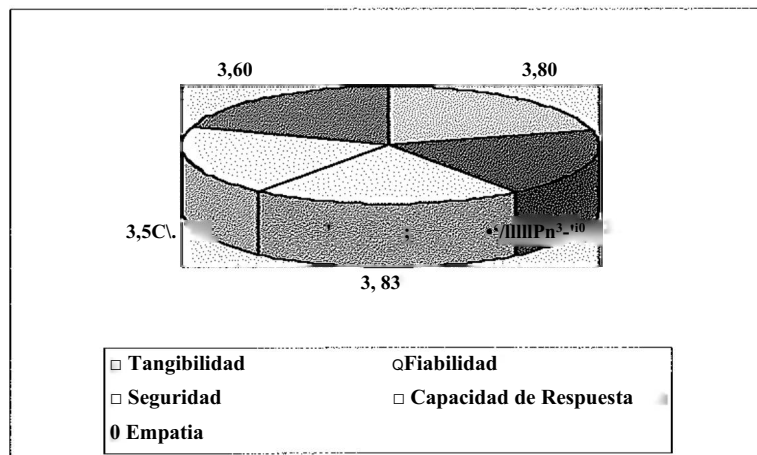


Figura 16. Calificación promedio de la calidad del servicio.

Tangibilidad

Para evaluar la tangibilidad (apariciencia de: instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), se formularon las preguntas 26, 27, 28, 29, 52, fue calificada con 3,8/5,0. La mayor calificación fue para la pregunta 52 (4,0) (liderazgo de la universidad), y

la menor calificación fue para la pregunta 29 (en la universidad los profesores publican libros y escriben en revistas nacionales). Por semestres los resultados son: Primeros semestres (3,8) y últimos semestres (3,8).

	La Universidad tiene equipos modernos (P26)	Las instalaciones físicas de la Universidad son atractivas (P27)	Los egresados de la Universidad son preferidos por el sector empleador (P28)	En la Universidad los profesores publican libros y escriben en revistas nacionales (P29)	El grado de liderazgo que tiene la Universidad en la región satisfactorio (P52)
Media	3,88	3,91	3,40	3,13	4,04

Tabla 2

Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor tangibilidad

En la gráfica se puede observar la calificación correspondiente a las preguntas 26 (3,88/5,0); 27 (3,91/5,0), 28 (3,40/5,0); 29 (3,13/5,0) y 52 (4,04/5,0).

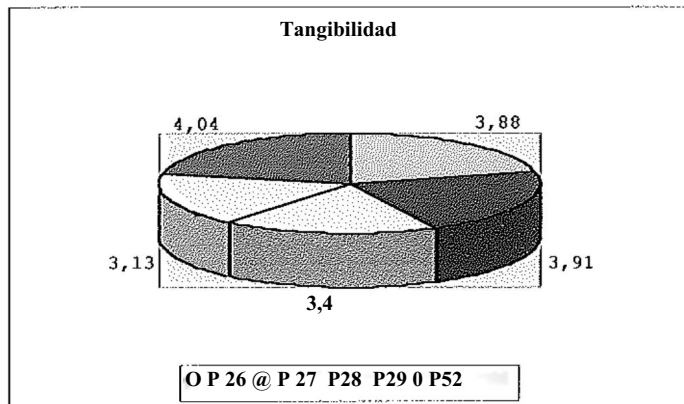


Figura 17. Preguntas del factor tangibilidad

Fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable), se formularon las preguntas 30, 31, 32, 33, 34. La calificación total fue de 3,4/5,0. La mayor calificación fue para la pregunta 33 (3,69/5,0) (La universidad presta los servicios en el tiempo promedio) y la menor calificación fue para la pregunta 30 (Cuando la universidad promete algo lo cumple). El factor fue calificado por los alumnos de los primeros semestres (3,6/5,0; "De acuerdo) y por los alumnos de los últimos semestres (3,0; "Neutral").

	Quando la Universidad promete algo lo cumple. (P30)	Quando tengo un problema académico, la Universidad muestra interés en ayudarme. (P31)	La universidad brinda desde la primera vez, un buen servicio. (P32)	La Universidad presta los servicios en el tiempo promedio. (P33)	La Universidad mantiene los registros académicos exentos de errores. (P34)
Media	3,02	3,24	3,67	3,69	3,19

Tabla 3

Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor fiabilidad

En la gráfica se puede observar la calificación correspondiente a las preguntas 30 (3,02/5,0); 31 (3,24/5,0), 32 (3,67/5,0); 33 (3,69/5,0) y 34 (3,19/5,0).

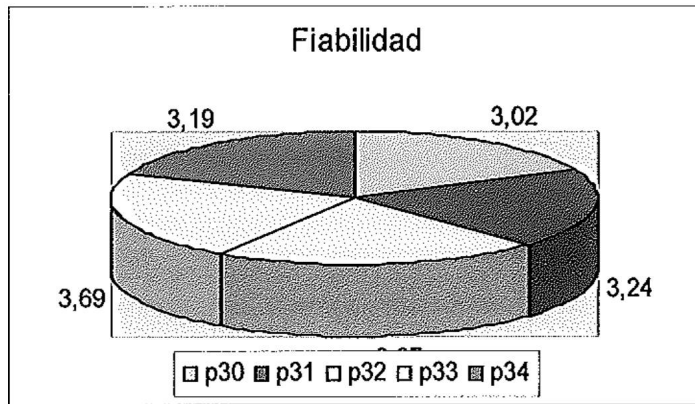


Figura 18. Preguntas del factor fiabilidad

Seguridad

Para evaluar la seguridad (conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y confianza) , se formularon las preguntas 35, 36, 37, 38, 39, 40. La calificación total fue de 3,8/5,0. La mayor calificación fue para la pregunta 38 (3,92/5,0) (Me siento contento con la calidad académica de los programas que ofrece la universidad) y la menor calificación fue para la pregunta 35 (3,41/5,0) (La universidad tiene muchos profesores con estudios de Magister o Doctorado). El factor fue calificado por los alumnos de los primeros semestres (4,0/5,0; "De acuerdo) y por los alumnos de los últimos semestres (3,16; "Neutral").

	La Universidad tiene muchos profesores con estudios de Magistero o Doctorado (P35)	El personal administrativo inspira confianza en los estudiantes (P36)	El personal docente inspira confianza en los estudiantes (P37)	Me siento contento con la calidad académica de los programas que ofrece la Universidad (P38)	El personal administrativo aclara las dudas de los estudiantes (P39)	El personal docente aclara las dudas de los estudiantes (P40)
Media	3,41	3,80	3,54	3,92	3,61	3,80

Tabla 4

Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor seguridad

En la gráfica se puede observar la calificación correspondiente a las preguntas 35 (3,41/5,0); 36 (3,80/5,0), 37 (3,54/5,0); 38 (3,92/5,0); 39 (3,80/5,0) Y 40 (3,80/5,0).

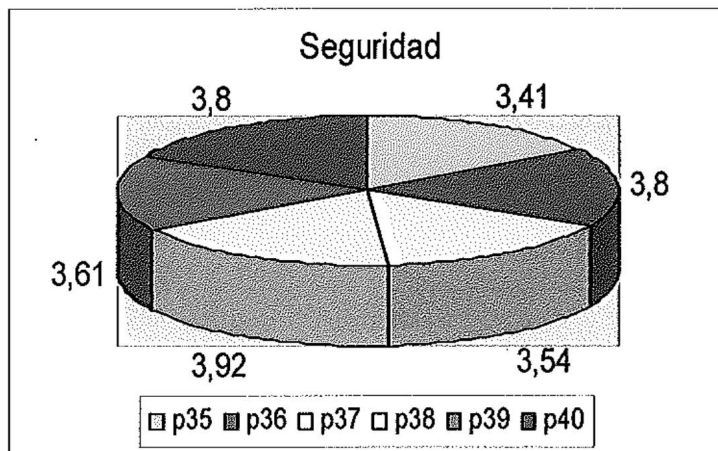


Figura 19. Preguntas del factor seguridad

Capacidad de Respuesta

Para evaluar la capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un buen servicio), se formularon las preguntas 41, 42, 43, 44. Fue calificada con 3,5/5,0. La mayor calificación fue para las preguntas 41, 42 y 43 (4,0/5,0) (41 El personal administrativo y docente siempre esta dispuesto a ayudarme, 42 El personal docente cumple con la entrega de notas a tiempo, 43 El personal administrativo y docente realiza trabajos con prontitud) y la menor calificación fue para la pregunta 44 (3,0/5,0) (El personal administrativo y docente nunca están demasiado ocupados para responder mis inquietudes). El factor fue calificado por los alumnos de los primeros semestres (3,75/5,0; "De acuerdo) y por los alumnos de los últimos semestres (3,25; "Neutral").

	El personal administrativo y docente siempre esta dispuesto a ayudarme (P41)	El personal docente cumple con la entrega de notas a tiempo (P42)	El personal administrativo y docente realiza trabajos con prontitud (P43)	El personal administrativo y docente nunca están demasiados ocupados para responder mis inquietudes (P44)
Media	4,00	4,00	4,00	3,00

Tabla 5

Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor capacidad de respuesta

En la gráfica se puede observar la calificación correspondiente a las preguntas 41 (4,0/5,0); 42 (4,0/5,0), 43 (4,0/5,0) y 44 (3,92/5,0).

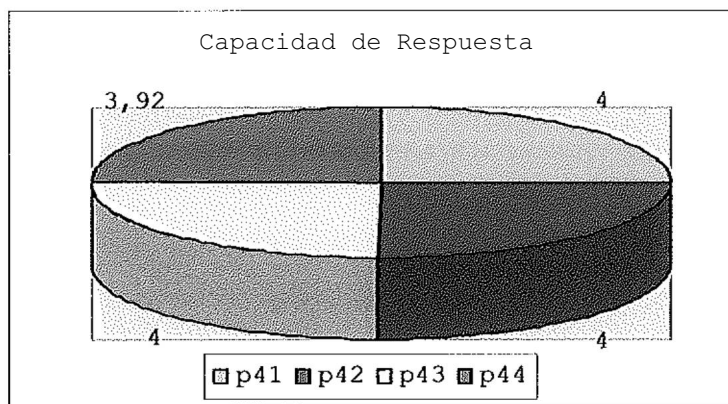


Figura 20. Preguntas del factor Capacidad de respuesta

Empatia

Para evaluar la empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes), se formularon las preguntas 45, 46, 47, 48, 49. Fue calificada con 3,5/5,0. La mayor calificación fue para la pregunta 46 (3,63/5,0) (El personal administrativo y docente da una atención individualizada a los estudiantes) y la menor calificación fue para la pregunta 47 (3,34/5, 0) (La universidad se preocupa por los intereses de los estudiantes) . El factor fue calificado por los alumnos de los primeros semestres (4,0/5,0; "De acuerdo) y por los alumnos de los últimos semestres (3,0; "Neutral").

	El personal administrativo y docente da una atención individualizada a los estudiantes (P46)	La Universidad se preocupa por los intereses de los estudiantes. (P47)	El personal administrativo comprende las necesidades de los estudiantes. (P48)	El personal docente comprende las necesidades de los estudiantes (P49)
Media	3,63	3,34	3,35	3,41

Tabla 6

Estadísticos correspondientes a las preguntas que evalúan el factor empatía

En la gráfica se puede observar la calificación correspondiente a las preguntas 46 (3,63/5,0); 47 (3,34/5,0), 48 (3,35/5,0) y 49 (3,41/5,0).

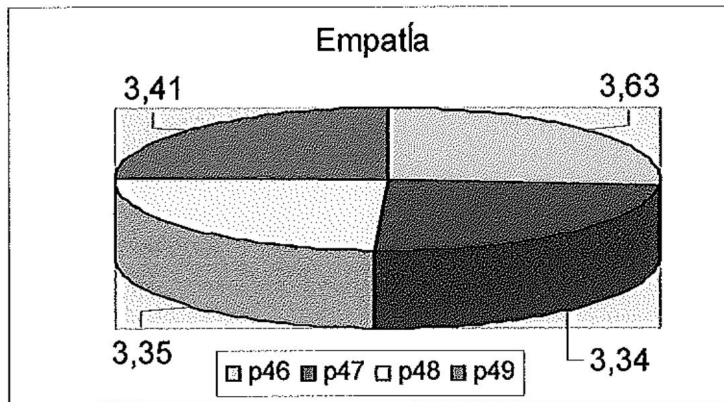


Figura 21. Preguntas del factor Capacidad de respuesta

Evaluación de Satisfacción, Lealtad, Derechos, Quejas y Consultas

Satisfacción

La satisfacción se logra cuando el consumidor supera sus expectativas relativas al rendimiento real del

producto o servicio (Gil, 1995). Fue calificada con 3,96/5,0) (ver figura 22.)

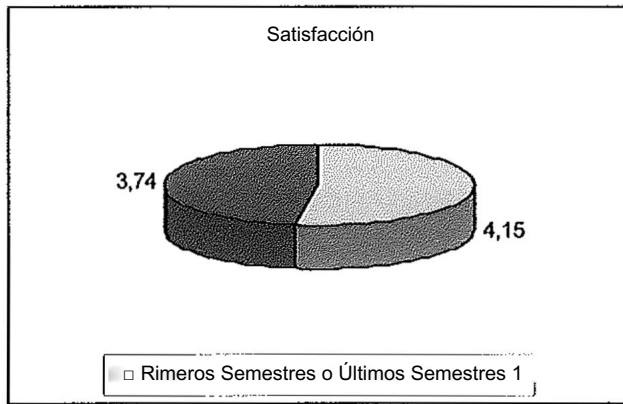


Figura 22. Calificación promedio de Satisfacción

Lealtad

La lealtad es una actitud de preferencia por un producto u organización (Oliver, 1999; Ganesh, A. y Reynolds, 2000). Fue Calificada con 4,1/5,0 (ver figura 23) .

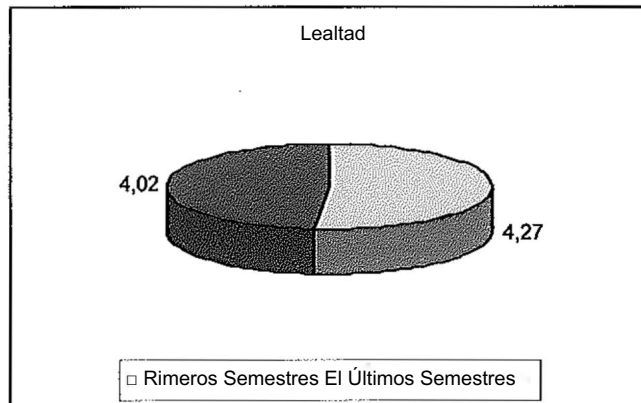


Figura 23. Calificación promedio de la lealtad

Derechos y Quejas

Los derechos son las garantías ofrecidas por las empresas o por sus productos (Camarero y otros, 1997) . Las quejas son acciones que hacen los usuarios ante las empresas por el ofrecimiento de un mal producto o servicio (Camarero y otros, 1997). Fue calificada con 3,58/5,0 (ver figura 24.)

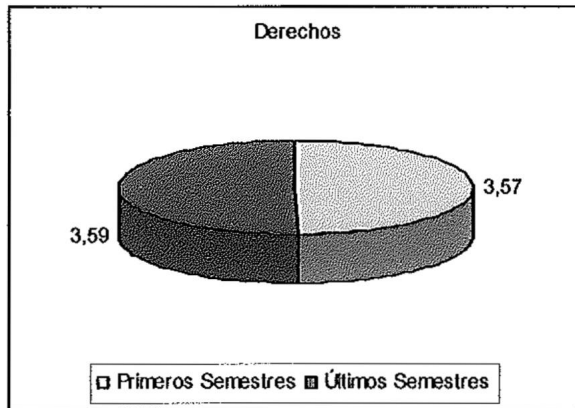


Figura 24. Calificación promedio de quejas

Consulta

Las consultas son las recomendaciones que hacen usuarios a los amigos o que aceptan las sugerencias de líderes publicitarios para que compren un servicio o producto. Fue calificada con 3,26/5,0 (ver figura 25).

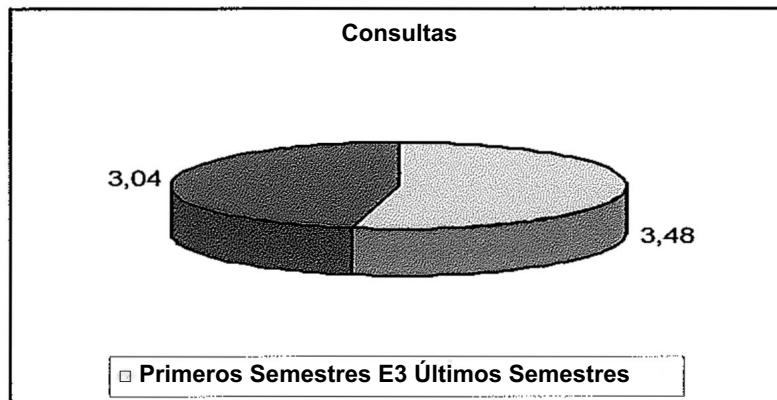


Figura 25. Calificación promedio de consultas

Discusión

A continuación se presenta la discusión teórica de los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico realizado al instrumento aplicado a la población estudiada. El objetivo general de la investigación fue evaluar la incidencia de las diferencias individuales a través del locus de control sobre la satisfacción, la lealtad, la calidad, las quejas y las exigencias de derechos por medio de una encuesta aplicada a los estudiantes de primero, segundo, noveno y décimo semestre de la Facultad de Psicología de la UNAB.

Respecto a las diferencias individuales (locus de control), se pudo determinar que en la población estudiada prevalece el locus de control interno con una puntuación media de 3,89/5,0 correspondiente a la opción "De acuerdo" de la encuesta aplicada, por lo que se asume según las dimensiones propuestas por Levenson (1975) para el locus de control, que una persona con dominancia del locus interno percibe que el resultado de su conducta depende de sus acciones, tal como es el caso de la muestra estudiada, asimismo, este hecho corrobora los resultados encontrados por Ramírez, E. Rodríguez, A. y Zapata, E. (2004) en el estudio original, el cual arrojó como resultado de locus interno una media de 4,0/5,0 desprendiéndose de este resultado que las poblaciones son similares en ambos estudios, de igual manera se comprueba la hipótesis planteada al inicio del estudio sobre prevalencia del locus de control interno sobre el locus de control externo en la población UNAB.

Los hallazgos de este estudio comprueban la segunda hipótesis de trabajo planteada, la cual indica que las personas en las que prevalece el locus de control interno calificarán con menor puntaje las preguntas de locus de control externo correspondientes a las dimensiones de suerte (2,95/5,0; Neutral); destino (2,15/5,0; En desacuerdo), Dios (3,2/5,0; Neutral), grupos y personas poderosas (2,2/5,0 En desacuerdo) por lo que se deduce que el resultado de su conducta esta dado por factores internos del individuo y no por factores externos.

Haciendo la comparación entre primeros semestres y últimos semestres se encontró que dentro de la Facultad de psicología prevalece en ambos grupos el locus de control interno (Primeros semestres 3,8/5,0; últimos semestres 4,0/5,0) pero en relación con el locus de control externo a pesar de que en ambos grupos el puntaje es bajo (primeros semestres 2,8/5,0; últimos semestres 2,3/5,0), se observa que en los primeros semestres la tendencia de los estudiantes es neutral, mientras que los últimos semestres manifiestan estar en desacuerdo con las preguntas que evalúan esta variable.

Frente a la evaluación de la calidad del servicio se evidenció que la población estudiada puntuó mas alto en las dimensiones de tangibilidad (3,8/5,0) y seguridad (3,8/5,0), es decir, que los estudiantes se sienten satisfechos frente a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, de igual manera, perciben que el personal de la Universidad Autónoma de Bucaramanga posee los conocimientos y habilidades

necesarias para inspirar credibilidad y confianza en los estudiantes, por otra parte, se evidenció que el puntaje más bajo se presentó en la dimensión de fiabilidad (2,8/5,0) por lo cual, hubo neutralidad de los estudiantes frente a esta dimensión que indica las habilidades para realizar los servicios prometidos de forma confiable por lo tanto, no hay seguridad por parte de los estudiantes frente a este hecho.

Se confirma la tercera hipótesis del estudio en la cual los estudiantes de primero y segundo semestre de la Facultad de Psicología tienen una mejor percepción de los servicios prestados por la UNAB que los estudiantes de noveno y décimo semestre, ya que se observó que las puntuaciones de las dimensiones que evalúan la calidad del servicio a excepción de la dimensión de tangibilidad (igual en ambos grupos), los alumnos de primeros semestres se sienten más satisfechos frente a los servicios prestados por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, mientras que los estudiantes de los últimos semestres se abstienen de dar una calificación a los servicios (neutral).

Finalmente, en la evaluación de la satisfacción, lealtad, derechos y consultas se encontró que los puntajes más altos los obtuvieron las dimensiones correspondientes a Lealtad (4,2/5,0) y Satisfacción (4,1/5,0), lo que quiere decir que los estudiantes han superado sus expectativas frente al servicio prestado por la universidad, por lo tanto prefieren y recomiendan la institución y se sienten orgullosos de ella, mientras que

el menor puntaje lo obtuvo la dimensión referente a consultas (3,4/5,0) que describe que en el momento de tomar las decisiones las personas tienen en cuenta a otros sujetos y a líderes de opinión o publicidad para adquirir un servicio, con lo cual los estudiantes de la UNAB permanecen neutrales ante este hecho.

Sugerencias

Para el equipo de investigación es de gran importancia resaltar y sugerir ciertos aspectos encontrados durante el trabajo hecho en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Se sugiere a las directivas de la Facultad de Psicología, al personal docente y a la institución en general, tener en cuenta los resultados arrojados por esta investigación para crear estrategias que mejoren la calidad del servicio que presta a los estudiantes y asimismo, reconocer y mejorar todos sus procesos para que sean competentes frente a otros programas y universidades del país y del mundo.

Cabe resaltar en primera instancia que para generar estrategias de mejoramiento de la calidad, hay que tener en cuenta las principales características sociodemográficas de los estudiantes que hacen parte de la Facultad de Psicología, ya que se evidenció que en la población por semestres se aminora la población de estudiantes de últimos semestres en comparación con los de primeros semestres, con lo cual, hay que profundizar los aspectos o variables que influyen en el proceso de deserción de alumnos o por el contrario, el nivel académico que se presenta en ellos y consecuente a esto, su atraso en el proceso académico. De igual forma en las estrategias no se puede dejar a un lado la edad, género y estrato social de los alumnos de la Facultad de Psicología ya que los resultados de la investigación arrojaron una población en la que predomina el género

femenino sobre el masculino, cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años de estrato socioeconómico medio, por lo cual, es de vital importancia encaminar las estrategias acorde a los gustos, pensamientos y necesidades propias de los individuos con este tipo de características.

La clave de la investigación para el éxito de las estrategias que se generarán consecuentes a este estudio, se basa en las diferencias individuales que se presentan en la población, ya que es el punto de partida para discriminar sobre la percepción que tienen sobre la calidad, satisfacción, lealtad y derechos. Se evidenció claramente el predominio del locus de control interno sobre el externo, con lo que se puede suponer que la población percibe que el resultado de su conducta depende de sus propias acciones y no de agentes externos, de igual manera dicha población es más crítica frente a las variables que se estudiaron y los respectivos resultados que arrojó la investigación son confiables por que corroboran la teoría propuesta por Rotter (1966).

Para profundizar sobre las diferencias individuales se propuso evaluar las dimensiones de locus de control para determinar distintos factores o grupos en los que se encuentra la población estudiada, se encontró que el grupo que prevalece es el de "Creyentes Sumisos" el cual resalta que su funcionamiento normal depende de creencias religiosas y asimismo, trabajar bajo presión, normas y ordenes. Es conveniente para las directivas de la Facultad y de la Universidad, generar estrategias en las que se cree consciencia en factores como "Autonomía" y "Fijadores

de Metas" para que sea acorde el desempeño de los estudiantes con la misión de la Universidad y de este modo, en los estudiantes se cree la capacidad para que consideren que su trabajo y desempeño dependa de ellos mismos y estén seguros de realizarlos.

Para la evaluación de los servicios prestados por la Universidad Autónoma de Bucaramanga se tuvieron en cuenta cinco dimensiones claves que son: Tangibilidad, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Empatía.

La tangibilidad (aparición de instalaciones físicas, equipos, personal, etc), los estudiantes se encuentran cómodos y satisfechos con el liderazgo que tiene la Universidad en la región ya que posee buenas instalaciones físicas y equipos modernos entre otras cosas, pero permanecen neutrales frente a la preferencia que sus egresados puedan tener en el sector empleador, asimismo, no tienen el suficiente conocimiento de las publicaciones que hacen los profesores de sus libros o artículos en revistas de investigación, por tal razón se propone que las estrategias de la Universidad se expandan a mejorar y a difundir en el medio las competencias laborales fuertes en las que el egresado UNAB compita satisfactoriamente generando productividad, confianza y aceptación de dicha población en el sector laboral, por otra parte, es conveniente que el personal docente divulgue sus publicaciones en el medio estudiantil, ya sea en reuniones periódicas, en ferias de docentes u otras actividades en las cuales se conozca realmente los adelantos, investigaciones y estudios que estén realizando, con lo

cual, se obtendría mayor conocimiento, ejemplo y aceptación por parte de los alumnos.

En la fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable) los alumnos de la Facultad de Psicología permanecieron neutros frente al total de preguntas realizadas para evaluar éste factor, de igual manera, se observó que los alumnos perciben que la universidad presta un buen servicio en el tiempo promedio, pero siguen permaneciendo neutrales en su apreciación frente al compromiso de la universidad con lo que promete, el interés por ayudar a sus estudiantes en algún problema y los errores que puedan tener los registros académicos, para lo cual, se sugiere a las directivas de la facultad apoyar al estudiante más en su proceso de aprendizaje, cumplir con las expectativas y con lo que promete a los alumnos para que la percepción y satisfacción sea la esperada.

La seguridad (conocimientos y habilidades de los empleados para inspirar credibilidad y confianza) fue alta la calificación por parte de los estudiantes mostrándose de acuerdo con las preguntas que evalúan este factor, con lo cual, los alumnos sienten que están contentos con la calidad académica de los programas que ofrece la universidad, asimismo, perciben que la calidad de talento humano con la que cuentan les inspira confianza. Como sugerencia para este factor la Facultad de Psicología debe seguir manteniendo la credibilidad en sus estudiantes y un buen personal humano que sirva como instrumento de apoyo a la sociedad estudiantil.

En la capacidad de Respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un buen servicio) la población estudiada calificó bien este factor, ya que perciben que el personal docente y administrativo está dispuesto a ayudar a los alumnos, entregan las notas a tiempo y realizan los trabajos y actividades en el tiempo esperado, con lo que la Facultad debe mantener el nivel encontrado en este estudio y mejorarlo si es posible.

La empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes) fue calificada de manera neutral por los alumnos, con lo cual no se permite conocer realmente la tendencia de los alumnos hacia este factor, por lo tanto, se sugiere a las directivas de la facultad crear estrategias en las que se preocupe aún más por los intereses y las necesidades de los estudiantes para generar más empatía y aprovechamiento del talento humano con el que cuenta la institución.

En términos generales, la evaluación de los servicios por parte de los estudiantes fue buena, hay que profundizar más y crear estrategias efectivas para que en futuras mediciones, se corrijan y se mejoren todos los procesos que la Facultad proporciona al estudiante.

La evaluación de la satisfacción por parte de los alumnos encuestados es buena tanto en los primeros semestres como en los últimos, con lo cual, en estos momentos los servicios prestados por la universidad satisfacen las expectativas de los alumnos.

La calificación de la lealtad, derechos y quejas se mantuvo neutral por parte de los estudiantes, por lo tanto, cabe resaltar que se debe incrementar las garantías ofrecidas por la universidad, sean respetados y apoyados para que puedan generar una actitud de preferencia hacia la institución. En cuanto al factor consulta, se evidenció que los alumnos de primeros semestres permanecieron neutrales frente a este factor, mientras que los alumnos de últimos semestres manifestaron estar en desacuerdo, para lo cual, sería de gran importancia sensibilizar a los alumnos de la Facultad de Psicología para que recomienden la universidad y acepten las sugerencias publicitarias sobre la institución o que éstas mejoren para que el mensaje pueda ser recibido eficazmente por los alumnos de la institución

Para finalizar el equipo de trabajo quiere destacar los beneficios personales obtenidos en la realización de esta investigación, ya que permitió tocar una temática poco abordada desde el punto de vista psicológico en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, gracias a este estudio hecho por estudiantes y para estudiantes, se puede plantear un diagnóstico de la realidad de los servicios que presta la facultad de Psicología a sus estudiantes y aunque no se pretende generalizar los hallazgos encontrados y extenderlos a todas las facultades de la institución, sería de vital importancia para la UNAB y su prestigio, continuar con este estudio y multiplicarlo en las facultades que la conforman, asimismo, realizar mediciones esporádicas para seguir creando estrategias de mejoramiento de la calidad.

Referencias

Babin y Griffin (1998). *The nature of satisfaction: An Updated examination and análisis.* Journal of Bussines Research, 41, 127 - 136.

Barroso, C. y Martín, E. (1997). *Nivel de servicio y Retención de Clientes: El Caso de la Banca en España.* ESIC.pag 10-32.

Berné, C. (1997). *Modernización de la poscowpra: Satisfacción y Lealtad.* Citado por Mugía, J.M. y Ruiz de Maya, S. (1997). *El Comportamiento del Consumido.* Ariel Economía. Barcelona.

Bitner, M. Booms, B. y Mohr. (1994). *Encuentros Críticos,* Journal of Marketing. Tomo 58 oct, 95-106. Citado en *Mercadotecnia de Servicios.* Lovelock, C. Prentice Hall. México, 1997.

Brown, S. Fisk, R. y Britner, M. (1994). *Tracting the Evolution of Service Marketing Literature.* Journal of Retailing. Tomo 69, No 1, 61 - 103. Citado por Lovelock, C. *Mercadotecnia de Servicios.* Prentice Hall, México, 1997.

Cadotte, Ernest R. Woodrufe, Robert, B. y Jenkins, Rogert, 1. (1987). *Expectations and Norias in Model of*

Consumer Satisfaction. Journal of marketing Research. Vol. XXIV, agosto, P, 3005-314.

Camarero, M. Gutiérrez, J. y Rodríguez, A. (1977) . *Insatisfacción, Comportamiento de quejas e intención de recompra*. Un estudio exploratorio. El caso de la educación universitaria. Congreso de Profesores de Marketing. Zaragoza.

Chias, J. (1990) . *El mercado son Personas: El marketing en las Empresas de Servicios*. Editorial Me Graw Hill. España.

Conesa, P. (1997). *Locus de control y causas de satisfacción e insatisfacción en estudios universitarios*. Editorial Universitaria Complutense de Madrid. Tesis de Doctorado del Departamento de Psicología Diferencial y Psicología del Trabajo.

Cooms W. y Schroeder, H. (1988) . *Generalized Locus of Control an Analysis of Factor Analysis Data*. Personality and Individual Differences. 9(1), 79-85. Tomado de Conesa, P. (1991).

Delvin, S. y Dong. H. (1994). *La Calidad del Servicio desde la Perspectiva del Cliente*. Journal of Marketing Research, V, 6, 1,5-13.

Esteban, A. Martín, D. Milán, A. (2002). *Análisis de la Satisfacción en los servicios de los Supermercados desde la perspectiva de los Consumidores y Detallistas*. XIV Encuentro de Profesores de Marketing. España.

Franklin, R. (1963). *Expectancies about internal versus external control of reinforcement related to variables*. Doctoral Dissertation. Purdue University. Tomado de Conesa, p. (1991) .

Gil, S. (1995). *La Conceptualización y Evaluación de la Calidad del Servicio al Cliente en el punto de venta*. Club Gestión de Calidad.

Grande, I. y Abacal, I. (1999?). *Investigación de Mercados*. ESIC. España.

Gronroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books. P, 47.

Gronroos, O. (1994) . *Marketing de Servicios*. Díaz Santos.

Hair, Joseph, Anderson, Ralph, Tatham, Ronald, y Black, William (1999). *Análisis Multivariante*. Editorial Prentice Hall. México, V Edición.

Hawkins, I. Best, R. Coney, K. (2004). *Confortamiento del Consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. Editorial Me Graw Hill. México.

Igbaria, M. y Parasuraman (1989) . *A Path Analytic Study of individual Characteristics, Computer Anxiety and Attitudes Toward Microcomputers*. *Journal of management*, 13(3),373-388.

Joe, v. (1971). *Review of the Internal External Control as a Personality variable*. *Psychological Reports*, 28,619-640. Citado por Lozano (1987).

Levenson, H. (1974). *Activism and powerful others: Distinción within the Concept of Internal External Control*. *Journal Of Personality Assessment*, 38, 377-383.

Levenson, H. (1973). *Multidimensional Locus of Control in Prison Inmates*. *Journal Of Applied Social Psychology*, 5, 342-347.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry L. (1985). *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. Vol 39. pp. 41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry L. (1988). *Servqual: A múltiple Item Scale For measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal of Service*

Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1). Abril de 1988, pp. 12-40.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry L. (1992). *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*. *Journal of Retailing*. Vol 67 (4), pp. 111-124.

Ramírez, E. Rodríguez, A. Zapata, E. (2004). *Influencia de las Diferencias Individuales sobre la Calidad, la satisfacción, las Lealtad y los Derechos en los encuentros de Servicios Universitarios*. Universidad Surcolombiana y otras. Colombia.

Rotler, J. (1990). *Internal Versus External Control of Reinforcement and Decision Time*. *Journal of Personality And Social Psychology*, pp. 598-604. Citado por Anarte. 1995.

Rotler, J. (1990). *Internal versus External Control of Reinforcement. A Case History of A variable*. *American Psychologist*. April, pp. 489-493.

Taylor, R. y Baker, T. (1994). *An assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers*. *Journal of Retailing*. Vol 70 (2), pp. 163-178.

Tse, D. Wilton, P. (1988). *Modela of Consumar Satisfacción Formation: An Extensión.* Journal of Marketing Research, Vol 25, pp. 204-212.

Zeithaml, V. Berry, L. y Parasuranian, A. (1993). *Calidad total en la gestión de Servicios: Cómo Lograr el equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores.* Editorial Diaz Santos. México.

Zeithaml, V. Bitner, M. (2000). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa.* Editorial Me Graw Hill. México.

Apéndice A

Modelo de Encuesta

ESTUDIO SOBRE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS

Apreciado estudiante: En la actualidad estamos elaborando la investigación mencionada, razón por la cual comedidamente solicitamos diez minutos de su valioso tiempo, para diligenciar la presente encuesta. Recuerde que no hay respuestas buenas o malas.

KSCAJtA DE DIFERENCIAS INDIVIDUALES

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1. La capacidad de ser líder depende principalmente del trabajo de cada persona					
2. Gran parte de mi vida se controla por acontecimientos accidentales.					
3. Lo que sucede con la vida de las personas está determinado por las decisiones de personas poderosas.					
4. El futuro de cada persona depende principalmente de su trabajo.					
5. Cuando las personas hacen planes, están seguros de realizarlos.					
6. A menudo las personas no tienen la oportunidad de protegerse de los acontecimientos de la mala suerte.					
7. Cuando las personas consiguen lo que quieren, se consideran afortunadas.					
8. Cuando las personas toman decisiones importantes consultan a las personas poderosas.					
9. La cantidad de amigos que tienen las personas dependen de las relaciones con los demás.					
10. Muchas veces las personas sienten que tienen poca influencia sobre las cosas que le pasan.					
11. A las personas les agrada que les den órdenes					
12. Lo que sucede en la vida de las personas está determinado por Dios.					

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
13. A las personas no les gusta proteger sus intereses, cuando chocan con intereses de personas poderosos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. A las personas no les gusta hacer planes a largo plazo por que muchas veces resultan de la suerte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15» El futuro de las personas depende de la voluntad Dios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Cada persona construye su propio destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Lo que pasa con la vida de las personas depende de sus actos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Normalmente las personas son capaces de proteger sus intereses personales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Lo que las personas tienen se lo deben a Dios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Cuando las personas consiguen lo que quieren es por que han trabajado duro para lograrlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Generalmente las personas les gusta que le adivinen la suerte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Dios es el dueño de la vida de las personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Cuando las persona van hacer algo se aseguran que encajan con los deseos de las personas poderosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. El hecho de tener pocos o muchos amigos, es una cuestión del destino.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Cuando las personas van a tomar decisiones importantes piden a Dios que los ilumine.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ESCALA DE CALIDAD DEL SERVICIO

26. La Universidad tiene equipos modernos.	<u>ILJ</u> <u>ñi</u>	<u>..i</u> <u>ñi</u>	<u>ññi</u>	<u>..i</u> <u>ñi</u>	<u>ññi</u>
27. Las instalaciones físicas de la Universidad son atractivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Los egresados de la Universidad son preferidos por el sector empleador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. En la Universidad los profesores publican libros y escriben en revistas nacionales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evaluación de Servicios Universitarios 95

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
30. Cuando la Universidad promete algo lo cumple.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Cuando tengo un problema académico, la Universidad muestra interés en ayudarme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. La universidad brinda desde la primera vez, un buen servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. La Universidad presta los servicios en el tiempo promedio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. La Universidad mantiene los registros académicos exentos de errores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. La Universidad tiene muchos profesores con estudios de Magíster o Doctorado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. El personal administrativo inspira confianza en los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. El personal docente inspira confianza en los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Me siento contento con la calidad académica de los programas que ofrece la Universidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. El personal administrativo aclara las dudas de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. El personal docente aclara las dudas de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. El personal administrativo y docente siempre esta dispuesto a ayudarme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. El personal docente cumple con la entrega de notas a tiempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. El personal administrativo y docente realiza trabajos con prontitud.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. El personal administrativo y docente nunca están demasiados ocupados para responder mis inquietudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. La Universidad tiene horarios de atención convenientes para sus estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. El personal administrativo y docente da una atención individualizada a los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evaluación de Servicios Universitarios 96

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
47. La Universidad se preocupa por los intereses de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. El personal administrativo comprende las necesidades de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. El personal docente comprende las necesidades de los estudiantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. En la Universidad los estudiantes reciben formación científica, tecnológica y humanística.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. El programa ofrece opciones de profundización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. El grado de liderazgo que tiene la Universidad en la región es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. El programa ofrece líneas de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CALIFICACIÓN DE FACTORES

54. Es de vital importancia para el alumno las instalaciones físicas, equipos, personal y sistemas de comunicación de la universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
55. Es importante para el alumno que se hagan efectivas las promesas hechas por parte de la Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Es importante para el alumno el grado de disponibilidad de la universidad al ofrecer un servicio rápido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Es importante el nivel de conocimiento, cortesía y confianza que debe tener el personal de la universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	n	<input type="checkbox"/>
58. Es importante la atención brindada por el personal administrativo y profesionales de la Universidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	n	EL

PERTENENCIA Y QUEJAS

59. Siempre me preocupo por conocer mis derechos como usuarios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Me siento muy orgulloso de realizar mis estudios en esta Universidad.	n	1-1	1-1	1-1	1-1
61. Cuando me prestan un mal servicio o me venden un mal producto, generalmente me quejo ante la persona responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Me preocupo por el éxito de la Universidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evaluación de Servicios Universitarios 97

	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
63. Generalmente digo a otras personas aspectos positivos de esta Universidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Generalmente recomiendo esta Universidad a las personas que solicitan mi consejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Generalmente animo a mis amigos y familiares a utilizar los servicios de esta Universidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Cuando tengo algún problema en la Universidad, me quejo directamente ante la persona responsable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Cuando tengo algún problema en la Universidad, le cuento a mis amigos y familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Si se presentara algún problema grave en la Universidad, me quejaría ante el ICFES o ante otra entidad externa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Cuando voy a comprar un servicio generalmente consulto a mis amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Cuando voy a comprar un servicio generalmente tengo en cuenta el concepto de líderes de opinión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

71. Cuando una empresa me ofrece un mal producto o servicio, generalmente le cuento al siguiente numero de personas:

Ninguna 2. De 1 a 5 3. De 6 a 10 4. De 11 a 15 5. Mas de 15

72. Cuando una empresa me ofrece un mal producto o servicio, generalmente

1. Me quejo ante la persona responsable 2. Dejo de comprarle 3. Le escribo a un ente para que la sancionen 4. No hago nada

SATISFACCIÓN

	Muy Mala	Mala	Neutral	Buena	Muy Buena
73. Mi satisfacción con respecto a los servicios prestados por la Universidad es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. En general, cuando pienso en la Universidad donde estudio, me siento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. La calificación global que le doy a los servicios prestados por la Universidad es.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evaluación de Servicios Universitarios 98

76. Nombre de la Universidad _____

77. La Universidad es: 1. Pública 2. Privada _____

78. Facultad a la que pertenece _____

79. Semestre _____

80. ¿Cuál es su edad?

(Años): 1. Menor de 17 2. Entre 18 y 25 3. Más de 25 _____

81. ¿Cuál es su género?: 1. Mujer 2. Hombre ~ _____

82. La casa donde vive pertenece al estrato 1. Bajo 2. Medio 3. Alto _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN