

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA MONTERÍA CON RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS RECIBIDOS DESDE EL AREA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.

Delia maría Alandete Amell¹, delialandete@hotmail.com;
María Gabriela Morón Cabrales¹, gabymorocabrales_@hotmail.com
Luis Martínez Gonzalez¹, luis.martinezgo@upb.edu.co
Luisa Fernanda Fariño Espitia², luisa.farinoe@upb.edu.co

¹Estudiante Facultad de Administración de Empresas, Universidad Pontificia Bolivariana Montería

²Docente Facultad de Administración de Empresas, Universidad Pontificia Bolivariana Montería

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia que tienen los clientes en el alcance de los objetivos que se perdiguen en el corto, mediano y largo plazo.

Es así como la calidad de los servicios y productos que ofrecen las empresas, repercute en el grado de satisfacción de los clientes; entendiéndose este último como “la consecuencia de la comparación hace el comprador entre el nivel de beneficio percibido que ha recibido después de consumir o utilizar un producto, y el nivel de beneficio esperado antes de la compra” (Guiltinan, Paul, Madden. 1999)

En el presente trabajo investigativo se analizará la percepción que tienen los estudiantes de Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería con respecto a la calidad de los servicios que ofrece el área de bienestar universitario. Para lograr este objetivo se utilizará la estrategia de Mystery shopper (Cliente Oculto) tomando el formato diseñado por el grupo de consultoría en psicología organizacional y del consumidor el cual evalúa 3 factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento.

Con los datos arrojados por esta investigación se podrán establecer estrategias de mejora en la prestación de los servicios que se ofrecen desde el área de bienestar.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.

Las organizaciones actuales deben buscar la satisfacción de los clientes, debido a que son ellos lo que permiten que dicha organización salga adelante; por ello es importante ofrecer servicios de calidad que hagan posible que los clientes vuelvan.

La Universidad Pontificia Bolivariana Montería, a partir de los procesos de autoevaluación, ha identificado que los servicios que se brindan desde el área de bienestar universitario son fundamentales para la satisfacción de los estudiantes.

Actualmente se desconoce cuál es la percepción de los estudiantes con respecto a la calidad de cada uno de los servicios ofrecidos desde el área de bienestar universitario; dificultando el diseño de estrategias tendientes a mejorar los servicios para la satisfacción de la población estudiantil

3. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de calidad de los servicios de Bienestar Universitario en la Universidad Pontificia Bolivariana Montería, mediante la estrategia de cliente oculto para proponer acciones de mejora en la prestación de estos servicios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Aplicar la técnica del cliente oculto en el área de Bienestar Universitario de la UPB Montería para evaluar la calidad del servicio.

- Analizar los resultados obtenidos en la implementación de la técnica de cliente oculto en el área de Bienestar Universitario de la UPB Montería.
- Proponer acciones de mejora en la prestación de los servicios de Bienestar Universitario de la UPB Montería

4. REFERENTE TEORICO.

Antecedentes:

Se tomó como antecedentes investigaciones realizadas con base en la metodología de cliente oculto entre las que se encuentran: Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana cuyo propósito fue la de identificar la gestión que realizan las clínicas y hospitales en cuanto a la medición de la satisfacción de sus clientes. Para hacerlo, seleccionaron 17 instituciones y en ellas se aplicó un instrumento conformado por 17 preguntas.

Para la investigación se tomaran los siguientes referentes:

Grado de satisfacción del comprador.
"Consecuencia de la comparación hace el comprador entre el nivel de beneficio percibido que ha recibido después de consumir o utilizar un producto, y el nivel de beneficio esperado antes de la compra" (Guiltinan, Paul, Madden. 1999).

Calidad del servicio: percepción que tienen los clientes sobre qué tan bien un servicio satisface o excede sus expectativas (Pride 1997)

Gerencia del Servicio: enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación del negocio. (albrecht. 1997)

5. METODOLOGIA

La presente investigación es de tipo descriptivo con un enfoque mixto, tomando la información que genere el área de bienestar universitario de la universidad pontificia bolivariana seccional

Montería, en la cual se evaluará la calidad del servicio por medio de la estrategia del Cliente oculto.

Se implementarán herramientas y recursos de discernimiento como audios y videos, ya que facilitan un mejor análisis de los resultados. En este caso, el investigador participará de manera activa en la investigación, es decir, de forma práctica, interactuando con las personas que hacen parte de la muestra.

INSTRUMENTOS.

Se utiliza un formato Evaluación cliente incógnito diseñado por un grupo de consultoría en psicología organizacional y del consumidor (Botero, 2005), el cual evalúa 3 factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento. Puntaje máximo de 100.

Los ítems evaluados coinciden con los dados a conocer en los Protocolos de atención al cliente a todos los estudiantes la Universidad.

Servicios a evaluar: Cultura, Deporte, PACI, Psicología, Consultorios médicos.

Población:

Se tomará como población el número total de estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana montería.

Que a la fecha (16 de febrero de 2017) reporta: 2271

Muestra: 283 estudiantes

Margen de error 5%

Nivel de confianza de 95%

Probabilidad de ocurrencia 0.7%

6. RESULTADOS ESPERADOS

Con la metodología y objetivos planteados para la elaboración del proyecto investigativo se espera

conocer la percepción del estándar de calidad de los clientes internos y externos del departamento de bienestar universitario en la universidad pontificia bolivariana

7. BIBLIOGRAFIA

Albrecht, Karl. (1997). La Revolución del Servicio. Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Santa Fe de Bogotá. 3R Editores.

Cobra, Marcos (2000). Marketing de Servicios. Traducido de Estrategias de marketing de servicios. Santa Fé de Bogotá. 2 edición. Editorial MC.Graw Hill.

Elidía Galvis¹, Néstor Ortiz (2011) Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1483/977>.

Guiltinan, Joseph; Paul, Gordon,; Madden, Thomas (1998) Gerencia de Marketing. Santa Fé de Bogotá. Traducido de la sexta edición de Marketing Managment..MC Graw Hill.

Pride.William; Ferrell O.C (1997). Marketing. Conceptos y Estrategias. Traducido de la novena edición de Marketing: concepts and estrategias.Santafé de Bogotá. Mc Graw Hill.