



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Percepción de calidad en el servicio de una biblioteca universitaria aplicando el modelo SERVQUALing

Wilder Agudelo Parra ✉ wagudelop@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Administración
Departamento de Ciencias Sociales
Palmira, Colombia
2020

Percepción de calidad en el servicio de una biblioteca universitaria aplicando el modelo SERVQUALing

Wilder Agudelo Parra

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Magister en Administración

Director

Ph.D. Alejandro Pérez y Soto Domínguez

Línea de Profundización:

Mercadeo y Gestión

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ingeniería y Administración
Departamento de Ciencias Sociales
Palmira, Colombia

2020

Dedicatoria

A mis padres

Jaime de Jesús Agudelo Alcalde

Aida Parra Rangel

A hermana, Lorena Agudelo Parra

A mi novia, Ana Milena Olaya Arias

*Por compartir conmigo sus experiencias, anhelos,
alegrías y su peculiar visión de la vida. Ustedes me
motivan a ser cada vez mejor.*

Declaración de obra original

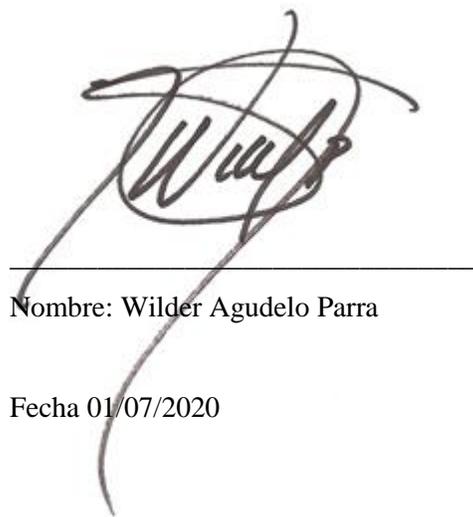
Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



Nombre: Wilder Agudelo Parra

Fecha 01/07/2020

Agradecimientos

A nuestros Docentes por brindarnos su conocimiento en cada una de las asignaturas cursadas estos dos años.

Al Ph.D Alejandro Pérez y Soto Domínguez, director de este trabajo de grado por su constante motivación, consejos y profesionalismo para guiarme en la elaboración de este trabajo de grado.

A la MBA Dora Isabel Muñoz Tamayo, directora de la Biblioteca de la Universidad Nacional Sede Palmira, quien me permitió realizar este proyecto en la biblioteca y me brindó todo su apoyo.

A los funcionarios del área de biblioteca, por su apertura y transparencia la cual permitió documentar, adecuadamente las actividades realizadas.

A los compañeros del MBA con quienes compartí dos años maravillosos, especialmente a Ana Milena Restrepo Castillo y Leydi Vanessa Sánchez Ángel, quienes fueron una constante motivación para dar en cada ocasión lo menor de mí.

También deseo agradecer a todos los que de una y otra manera hicieron un aporte a este documento mil gracias.

Resumen

Percepción de calidad en el servicio de una biblioteca universitaria aplicando el modelo SERVQUALing

En este proyecto de Mercadeo se indagó la calidad en el servicio que perciben los usuarios en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Palmira. El interés de este trabajo viene dado por el estancamiento y descenso de algunos indicadores de uso y la poca participación directa de los usuarios en la adaptación o creación de los servicios. Los encuestados fueron seleccionados de forma aleatoria de la base de datos de usuarios que participaron en las jornadas de capacitación brindadas en la biblioteca. Se seleccionaron hombres y mujeres entre los 14 y 60 años pertenecientes a los programas de pregrado y posgrado de la Sede Palmira.

A través del método inductivo se observó la interacción de los funcionarios y los usuarios en las jornadas de formación o asesoría, y se estudió su comportamiento en los diferentes ambientes de la biblioteca. Posteriormente se empleó el análisis deductivo aplicando la herramienta SERVQUALing para medir la percepción de calidad en el servicio. Se comprobó la efectividad del instrumento aplicado, ya que fue posible identificar cuáles son las dimensiones de calidad mejor valoradas por los usuarios y en qué aspectos se deben mejorar.

Gracias a esta investigación se logró identificar en dónde es prioritario mejorar la planeación estratégica y fortalecer los esfuerzos tanto económicos como del talento humano, con el objetivo de continuar mejorando el nivel de satisfacción en los usuarios y aumentar su grado de fidelización.

Palabras clave: SERVQUALing, Bibliotecas universitarias, Servicios a los clientes, Calidad, Satisfacción del consumidor

Abstract

Perception of quality in the service of a university library applying the SERVQUALing model

This marketing project investigated the quality of service perceived by users at the Universidad Nacional de Colombia Library - Palmira Campus. The interest of this work is given by the decrease of some use indicators and the scarce direct participation of the users in the creation or adaptation of the services. Respondents were randomly selected from the database of users who participated in the training sessions held at the library. Men and women between the ages of 14 and 60 from the undergraduate and graduate programs at Palmira Headquarters were selected.

The inductive method was used to observe the interaction between staff members and users during the training or advisory sessions, and to study their behavior in the different areas of the library. Subsequently, deductive analysis was used, applying the SERVQUALing tool to measure the perception of service quality. It was shown that the instrument applied was effective since it was possible to clearly identify which dimensions of quality were most highly valued by users and in which aspects they should be improved.

Thanks to this research, it was possible to identify where it is a priority to improve strategic planning, and to strengthen both economic and human talent efforts, with the aim of continuing to improve the degree of user satisfaction and increase their degree of loyalty.

Keywords: SERVQUALing, Academic libraries, Customer services, Quality, Customer satisfaction

Contenido

	Pág.
Resumen.....	XI
Lista de figuras.....	XV
Lista de tablas.....	XVI
Introducción	1
1. Planteamiento del problema	3
1.1 Antecedentes del problema	3
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Pregunta de investigación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación de la investigación.....	6
2. Marco teórico	9
2.1 La evolución de los servicios	9
2.2 Concepto de calidad en el servicio al cliente	11
2.2.1 Dimensiones de la calidad del servicio	12
2.3 Concepto del Marketing	14
2.3.1 Marketing de servicios y la calidad.....	14
2.3.2 Comportamiento y percepción del consumidor.....	15
3. Aspectos metodológicos	17
3.1 Tipo de investigación	17
3.2 Tipo de estudio.....	17
3.3 Diseño metodológico	18
3.4 Fuentes y técnicas de recolección de información.	18
3.4.1 Fuentes primarias	18
3.4.2 Fuentes secundarias.....	18
3.5 Diseño del cuestionario	19
3.5.1 Instrumento SERVQUALing	19
3.6 Tratamiento de la información	21
3.7 Población y muestra	21

3.8	Obtención de información.....	23
3.9	Marco temporal.....	23
4.	Análisis de resultados	25
4.1	Datos de identificación y segmentación de usuarios.....	25
4.2	Interpretación de los resultados de las cinco dimensiones	27
4.2.1	1. Confiabilidad.....	27
4.2.2	2. Capacidad de respuesta	29
4.2.3	3. Elementos tangibles	31
4.2.4	4. Seguridad	33
4.2.5	5. Empatía	34
4.3	Interpretación de resultados por agrupación	36
4.3.1	Análisis general de las cinco dimensiones	36
4.3.2	Análisis de la valoración por rango de edad	36
4.3.3	Resumen porcentual de las 22 respuestas	38
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	39
5.1	Conclusiones	39
5.2	Recomendaciones.....	40
A.	Anexo: Encuesta de satisfacción SINAB.....	43
	Referencias Bibliográficas.....	51

Lista de figuras

	Pág.
Figura 2-1. Las cuatro características del servicio.....	10
Figura 3-1. Infografía Formación de usuarios.....	22
Figura 4-1. Rango de edad de los encuestados	25
Figura 4-2. Género y respuesta por Facultad	26
Figura 4-3. Formación académica de los encuestados	26
Figura 4-4. Dimensión confiabilidad. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado	28
Figura 4-5. Dimensión capacidad de respuesta. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado.....	30
Figura 4-6. Dimensión elementos tangibles. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado.....	32
Figura 4-7. Dimensión seguridad. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado...	34
Figura 4-8. Dimensión empatía. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado.....	35
Figura 4-9. Promedio de las cinco dimensiones - 110 encuestas	36
Figura 4-10. Total, respuestas Modelo SERVQUALing	38

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 2-1. Determinantes de la calidad del servicio	12
Tabla 3-1. Encuesta SERVQUALing	19
Tabla 4-1. Respuestas confiabilidad	27
Tabla 4-2. Respuestas capacidad de respuesta	29
Tabla 4-3. Aspectos tangibles identificados en la Encuesta de satisfacción SINAB 2017-2019....	33
Tabla 4-4. Identificación de la percepción por rangos de edad.....	37

Introducción

La percepción que tienen los usuarios de los servicios es una de las dudas más recurrentes que surgen en cualquier Unidad de Información, es por esto, que en este trabajo de profundización se analizó la percepción de calidad del servicio en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Palmira.

Como objetivo general se planteó la identificación de la percepción de calidad de los usuarios aplicando un modelo de encuesta denominado SERVQUALing, el cual fue validado en Colombia por Suárez-Parra & Zipaquirá-Vargas (2016) y que se basó en el modelo SERVQUAL. A partir de éste se implementó la escala de elementos múltiples que sirvió como guía para hacer que el usuario logrará comprender adecuadamente que aspectos él estaría evaluando. Posteriormente se analizó cuáles fueron los aspectos que mayor y menor valoración tuvieron por parte de los usuarios y por último se determinó cual fue el nivel general de calidad que percibieron.

El proyecto fue estructurado en cinco secciones. En el primer capítulo se analizaron los cambios que han impactado los servicios bibliotecarios, como el que se generó con la denominada Tercera Revolución Industrial a mediados del siglo XX. Además, se estudió el efecto que ha tenido el uso de la tecnología como las computadoras, los registros digitales y la internet en las bibliotecas.

Con el propósito de mejorar la comprensión de las necesidades de los usuarios en las bibliotecas, en el segundo capítulo, se investigó: la evolución y calidad de los servicios, las dimensiones de calidad, los conceptos de marketing, especialmente los aspectos relacionados al marketing relacional y del comportamiento del consumidor.

En el tercer capítulo fueron abordados los aspectos metodológicos y el tipo de estudio. También, se planteó la conceptualización y recopilación de la información, utilizándose los recursos electrónicos del SINAB, especialmente el portal Ebooks7-24, *Web of Science*, *Science Direct* y el portal La Referencia, asimismo fueron revisados los informes de calidad de la biblioteca. Además, se

seleccionó la herramienta a utilizar y el análisis de los datos. Posteriormente, se realizó el cálculo de la muestra aplicando la fórmula de población finita y por último se planteó el marco temporal del estudio.

En el cuarto capítulo se analizaron documentos internos de la Biblioteca, como los informes de gestión de los años 2016 a 2019, la encuesta de satisfacción del SINAB del período 2017-2019 y, por último, se revisaron los informes de calidad. Con esta información retrospectiva, se efectuó el análisis de los resultados que arrojó el modelo SERVQUALing, aplicado en el mes de diciembre del año 2019, a 110 estudiantes de pregrado y posgrado, que hicieron parte de las jornadas de formación brindadas por la biblioteca. Para esta encuesta se tuvieron en cuenta todas las medidas para salvaguardar la protección de los datos personales contempladas en la Ley 1581 de 2012 y en la Resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia.

En el quinto capítulo se plantearon las conclusiones del trabajo, donde se consiguió evidenciar que los servicios que tienen una interrelación directa con los funcionarios obtuvieron una valoración alta por parte de los encuestados. Mientras que, en los servicios en donde se evaluó la infraestructura se presentó una disminución considerable en la valoración de calidad.

1. Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han interconectado al mundo permitiendo que el conocimiento sea cada vez más accesible. En Colombia esta evolución se dio según Salcedo Gómez (2002) en el año 1994, debido a la generación de las primeras conexiones a internet. Tres años después en 1997 se implementaron las primeras conexiones de Banda ancha, lo que mejoró significativamente la velocidad de acceso.

La evolución de la tecnología ha hecho que el propósito de las bibliotecas de «almacenar, organizar y hacer accesible la información», encontraran un nuevo protagonista llamado *Internet*. Por lo tanto, la exclusividad que tenían las bibliotecas sobre la información, cambió de manos permitiendo que potencialmente cualquier persona con acceso a un computador, una conexión a internet y conocimientos básicos en búsquedas, pudiera satisfacer sus necesidades de información sin tener que salir de su casa.

En este nuevo entorno cada vez más digital, se requiere que las bibliotecas reformulen las estrategias que utilizan para ser medidas. Actualmente el contar con gran cantidad de colecciones, no garantiza que los usuarios asistan masivamente a las bibliotecas. Incluso, el mantener un portafolio en el que se oferten muchos servicios, tampoco es garantía que se accedan efectivamente a ellos. Es común al consultar a los usuarios sobre los servicios que ofertan las bibliotecas, encontrar respuestas como “no conozco el servicio” o “nunca lo he usado”. Se han realizado estudios como el llevado a cabo por (Cothran, 2011) en la Universidad de Minnesota, en donde un tercio de los participantes declaró que al momento de realizar un trabajo o investigación académica, el primer sitio al que recurría era a *Google Scholar*.

Debido a esto fue necesario realizar cambios en la forma en que las bibliotecas interactuaban con los usuarios. Esta evolución en el servicio se realizó principalmente por dos factores: el primero se

originó debido a que la información ya no está localizada en una sola fuente, el acceso a Internet no se masificó solo a nivel de computadores en el hogar. Actualmente está al alcance de la mano con todo aquel que posea un teléfono móvil de gama media, inclusive el usuario no tiene que contratar planes para poder estar conectado, ya que la mayoría de los centros comerciales, plazas públicas y sitios de entretenimiento tienen redes WI-FI gratuitas. El segundo factor es aún más preocupante, un gran número de personas desconocen los servicios que brindan las bibliotecas. Es claro que el entorno ha cambiado y que las bibliotecas deben trabajar mucho para recuperar el *focus mind* con respecto a lo que concierne a información.

Por lo tanto, es necesario realizar un estudio que permita identificar cuáles son las perspectivas de los usuarios frente a los servicios, para reformular la estrategia de *Marketing* empleada por la biblioteca. En el contexto internacional este cambio se inició con el artículo de Landwirth, Wilson, & Dorsch (1988), en donde los autores estudiaron los tipos de usuarios que accedían al servicio de referencia dentro de la biblioteca de la Escuela de Medicina de la Universidad del Sur de California, y cómo la demanda de este servicio impactaba en la comunidad universitaria y el público externo. Se evidenció que el 51% de las demandas de servicio provenían de usuarios externos. Este estudio sirvió como insumo para identificar las horas de mayor demanda, que cargos eran requeridos, la dotación del personal y para evaluar el papel regional de la biblioteca y la identificación de posibles estrategias de comercialización.

En los países de habla hispana se identifican publicaciones a partir del año 2011, uno de los conceptos más interesantes es el planteado en la investigación realizada por González-Fernández-Villavicencio (2012) en donde concluye que “Las bibliotecas universitarias se esmeran en la elaboración de sus planes estratégicos, pero no se han preocupado suficientemente de implantar planes de marketing” (p. 572). Esta afirmación se puede explicar debido a que, en algunas organizaciones al momento de formular la estrategia, se reúnen los directivos y el grupo de funcionarios que presta sus servicios en el área, con el objetivo de identificar según su punto de vista los factores relevantes, los últimos avances tecnológicos y también se estudia el portafolio ofertado por otras unidades de información. Este trabajo, aunque importante, debería ser complementario a los hallazgos identificados en una investigación de mercado efectivamente formulada a través de un diseño de investigación como el planteado por (Malhotra, 2008, p. 78) en el cual se estructuran:

1. El diseño de las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación
2. La definición de la información que se necesita investigar

3. Cuáles serán los procedimientos de medición y escalamiento
4. Construcción de la prueba piloto, y del cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos
5. Especificación del proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos

Un buen *diseño de investigación* asegurará la realización eficaz y eficiente del *proyecto de investigación*. El cual deberá tener como centro y protagonista del proceso al usuario, con el objetivo de evitar malas prácticas, como la de primero implementar el servicio y luego observar cual es la reacción del usuario. Esto conlleva que algunos de estos servicios, no sean utilizados o tengan bajos márgenes de usabilidad o en el peor de los casos ni siquiera sean conocidos por los usuarios. Representando una pérdida de tiempo, esfuerzo y presupuesto para las bibliotecas.

1.2 Formulación del problema

Debido a lo anteriormente planteado se realizará un proyecto para la biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira, en el cual se evaluarán los servicios que presta la biblioteca, basado en la valoración de la calidad percibida que tienen los usuarios de estos. Para (Matsumoto Nishizawa, 2014) “La percepción es cómo valoran las personas los servicios. (...) están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía”.

1.3 Pregunta de investigación

En este orden de ideas es necesario identificar:

¿Cómo perciben los usuarios la calidad de los servicios que presta la biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar la valoración de calidad en el servicio, que perciben los usuarios para las cinco dimensiones del modelo SERVQUALing (confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía).

1.4.2 Objetivos específicos

- Implementar una escala de elementos múltiples para medir la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio.
- Identificar cuáles son los aspectos que tiene mayor y menor valoración de calidad por parte de los usuarios.
- Determinar el nivel de la calidad del servicio que presta actualmente la biblioteca.

1.5 Justificación de la investigación

El estudio de la percepción de calidad para los servicios bibliotecarios es una necesidad en la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira. En un entorno dinámico las mejoras en los recursos físicos, tecnológicos y de talento humano son constantes. La transformación de las bibliotecas en Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) han generado la creación de nuevos espacios, actualización del mobiliario y la incorporación de las últimas tendencias tecnológicas para el beneficio de los usuarios. Pero, más allá de estos cambios que son necesarios, es indispensable repensar los servicios desde un enfoque estratégico de calidad.

Es por esto, que la biblioteca desde el año 2004, gracias al Acuerdo número 027 de 2004 hace parte del Sistema Nacional de Bibliotecas, SINAB. El cual asumió la adquisición de bases de datos en línea, consolidó un catálogo nacional y brinda asesoría permanente especialmente en el área de formación de los funcionarios, entre muchos otros beneficios. Así mismo, desde la Sede se han realizado esfuerzos económicos para la inversión en adecuación de espacios, compra de material bibliográfico, adquisición de muebles, equipos tecnológicos, mantenimiento de las colecciones,

capacitación, entre otros. También se han realizado estudios de mercadeo y se han aplicado instrumentos como la “Encuesta de satisfacción del SINAB”.

Con respecto a la utilidad de los datos suministrados en la Encuesta de satisfacción SINAB, se han encontrado varios factores que hacen dudar de los resultados que entrega dicho instrumento. En los tres últimos años al momento de realizar el análisis e interpretación, se ha observado que existe información contradictoria, la cual ha sido discutida y analizada entre el grupo de funcionarios en la biblioteca. Por lo tanto, en agosto del 2018 y hasta diciembre de 2019 se realizó una prueba piloto, aplicando una encuesta de “[satisfacción para evaluación de asesorías personalizadas](#)”. En esta se evidenciaba alta calidad en el servicio, con valoraciones de hasta el 99.2%.

Por lo tanto, confirmando incongruencias en el instrumento actual se hizo necesario realizar un estudio que permitiera efectuar una revisión de las escalas de evaluación de la calidad del servicio (Servqual, Servperf, LibQUAL™ y Evaluated Performance, EP). Y, aunque los investigadores (Brito & Vergueiro, 2010) plantearon que “no hay como llegar a conclusiones sobre cuál método es el mejor”, se identificó que estos modelos han sido aplicados con éxito en muchas instituciones a nivel mundial.

En América Latina, el modelo Servqual, fue validado en 1992 por Michelsen Consulting, con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. En Colombia se encontraron varios trabajos, uno de ellos realizado para la biblioteca de la Universidad de Antioquia, desarrollado por (Pineda et al., 2011) en el que utilizaron el modelo Servqual combinado con herramientas de ingeniería de calidad. Otro caso de aplicación fue en la Universidad de Boyacá, en donde (Suárez-Parra & Zipaquirá-Vargas, 2016) validaron un modelo derivado denominado SERVQUALing. Se deduce entonces, que el modelo Servqual es el más utilizado y que los investigadores hacen sobre él modificaciones, derivaciones y combinaciones para aplicarlo a la realidad estudiada.

Teniendo en cuenta la información de los modelos y los contextos en que fueron aplicados, se ha elegido para el caso de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, aplicar el Modelo SERVQUALing de Calidad de Servicio.

2. Marco teórico

En el marco teórico de este proyecto se estudiaron los elementos más destacados a la hora de realizar mejoras en los servicios. Se analizó la gestión de los servicios, se abordaron los principales aspectos del marketing, se estudiaron los conceptos de calidad en el servicio, se examinó el concepto de análisis y comportamiento del consumidor y cómo esto influye en la valoración de la calidad que perciben los usuarios.

2.1 La evolución de los servicios

Al abordar el enfoque del servicio se identifican varios puntos de vista relevantes como el de Zeithaml & Bitnet (1999) donde los servicios son “actos, procesos y desempeños que incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto físico ni nada construido; es generalmente consumido al tiempo que es producido y genera valor añadido” (p. 5). Para Armstrong & Kotler (2013) es la “actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p. 196). Por último, en el Diccionario de marketing: lenguaje común (2018) se plantea que los servicios eran anteriormente clasificados como productos intangibles, pero actualmente se pueden identificar servicios que son en parte tangibles. Estos últimos son por ejemplo los servicios de viajes, eventos de entretenimiento, la atención médica o las actividades realizadas por los vendedores. Los servicios intangibles se caracterizan porque se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y son casi instantáneamente perecederos (párr. 2).

Desde el punto de vista del enfoque de servicios, (Lovelock & Wirtz, 2015) plantean que el nivel de interacción que se da entre los usuarios y los prestadores del servicio, son fundamentales al momento de valorar la experiencia de consumo. Los autores esbozan dos escenarios.

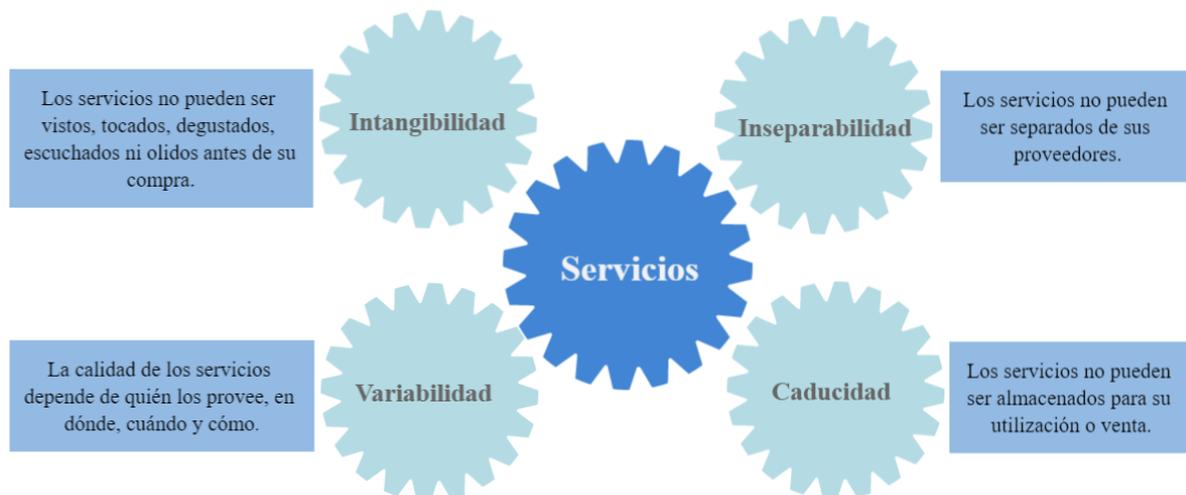
1. **Servicios de alto contacto:** suponen la interacción directa entre los clientes y la empresa durante toda la entrega del servicio.
2. **Servicios de bajo contacto:** los clientes tienen poco o ningún contacto físico con los proveedores y clientes del servicio.

En esta misma investigación se abordan las tres etapas del consumo de los servicios:

1. **Etapa previa a la compra.** Inicia con la búsqueda de información sobre un servicio que satisfaga una necesidad consiente del cliente.
2. **Etapa del encuentro del servicio.** El cliente experimenta y consume el servicio, conocida como momento de la verdad.
3. **Etapa posterior al encuentro del servicio.** El cliente finalmente realiza una evaluación del desempeño del servicio, determinando encuentros futuros o recomendaciones del servicio a terceros.

Desde el punto de vista de las bibliotecas, el concepto del servicio es fundamental, debido a que no existe un área que no esté enfocada en brindarlos. Entonces, una preocupación para toda área de servicios es buscar alternativas efectivas para su difusión, con esto en mente es esencial identificar los aspectos que caracterizan los servicios, los cuales se presentan en la (figura 2-1).

Figura 2-1. Las cuatro características del servicio.



Adaptado de “Fundamentos de Marketing” por G. Armstrong & P. Kotler, 2013, p. 208. Copyright 2013. Por Pearson Educación.

La caracterización de los servicios presentada anteriormente ofrece una visión general de la complejidad que existe para mantener y mejorar la calidad de estos. Uno de los conceptos más específicos es el de variabilidad, donde queda plasmada la importancia que para los servicios tienen las personas: tanto los oferentes, como los receptores de este. Para las organizaciones es fundamental ofrecer servicios orientados a las necesidades de sus usuarios y al mismo tiempo vigilar que estos no pierdan calidad. Pues, de poco servirá ofrecer una amplia variedad de servicios si la calidad de los mismos no es óptima. Pero ¿qué se entiende por calidad en el servicio?

2.2 Concepto de calidad en el servicio al cliente

Según Ariza Ramírez & Ariza Ramírez (2015) “Podemos definir un servicio de calidad como aquel que es capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos de sus consumidores o usuarios de una forma plena y continua”. Actualmente las organizaciones que quieren fortalecer la relación con sus usuarios e incrementar su posicionamiento piensan como incorporar en sus servicios la calidad, ya que este aspecto redundará en una mejora en la imagen institucional, en la fidelización de los usuarios y variados beneficios organizacionales.

El concepto de calidad en el servicio es un criterio complejo debido a que está sujeta a la percepción que el consumidor tenga del mismo. Por lo tanto, no es un valor objetivo que pueda cuantificarse fácilmente, cada usuario percibe el servicio de forma subjetiva valorando si fueron cubiertas sus necesidades. Para el área de las ciencias de la información y las bibliotecas existe la Norma ISO 11620:2014 *Information and documentation: Library performance indicators=Información y Documentación. Indicadores de rendimiento bibliotecario*, que en sus criterios generales plantean:

El propósito de los indicadores de rendimiento en las bibliotecas es: primero, funcionar como herramientas para evaluar la calidad y la eficacia de los servicios, recursos y otras actividades proporcionados por una biblioteca y segundo evaluar la eficiencia de los recursos asignados por la biblioteca a dichos servicios y otras actividades (Information and documentation: library performance indicators, 2014).

En la sección 4.3 «limitaciones» de la norma ISO, se plantea el carácter subjetivo de la valoración de los servicios y se hace claridad que no es posible lograr que una biblioteca obtenga el máximo valor asignado para cada indicador de forma simultánea. Por ejemplo, el obtener el máximo puntaje

en la satisfacción al usuario, tendría una valoración negativa al revisar los costos asociados por esa atención, ya que estos podrían ser muy altos.

Para la biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira es primordial mejorar la percepción de calidad que tienen los usuarios frente a sus servicios. En el último informe de la encuesta de satisfacción de usuarios del SINAB 2018, consolidada en el mes de enero de 2019, se identificó que las inversiones realizadas en equipos, recursos bibliográficos y atención por parte de los funcionarios, fueron bien calificadas por parte de la comunidad universitaria. Destacándose la puntuación dada a la *Cordialidad y amabilidad de la atención recibida*, donde los usuarios valoraron este aspecto con un 95% de favorabilidad.

2.2.1 Dimensiones de la calidad del servicio

Como resultado de una investigación auspiciada por el *Marketing Science Institute*, realizada en los Estados Unidos entre los años 1985 y 1988 por los investigadores A. Parsu Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, y Leonard L. Berry, presentaron una propuesta para trabajar con una escala refinada denominada SERVQUAL.

De este modelo conceptual de la calidad del servicio y sus perspectivas futuras se efectuó la compilación de los diez criterios mejor valorados por los consumidores al momento de evaluar la calidad de los servicios. En la Tabla 2-1 se presentan los criterios planteados.

Tabla 2-1. Determinantes de la calidad del servicio

Criterios	Momento de la valoración
Elementos tangibles	PAI
Credibilidad	PAI
Acceso	PDI
Comunicación	PDI
Idoneidad	PDI
Cortesía	PDI
Credibilidad	PAI
Confiabilidad	PDI
Capacidad de respuesta	PDI
Seguridad	PDI
Entender / Conocer al cliente	PDI

*PAI= Percibidos antes de la interacción. - PDI= Percibidos después de la interacción.

Adaptado de "A conceptual model of service quality and its implications for future research" por A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1985. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

En un segundo momento se depuró la escala seleccionando solo las cinco dimensiones más relevantes: confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. El modelo fue diseñado para que los encuestados plantearan sus respuestas a través de 22 preguntas, las cuales debían responderse en dos momentos, un primer momento para analizar las expectativas y un segundo momento para evaluar las percepciones. La idea central del modelo se basa en que la calidad puede ser medida contrastando las expectativas vs las percepciones.

En 1994 los autores J. Joseph Cronin, Jr. y Steven A. Taylor, establecieron una escala de calificación más concisa que SERVQUAL y la nombraron SERVPRF. Su nombre se debe a la atención exclusiva en la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Este nuevo modelo se compone de las mismas dimensiones y elementos que el SERVQUAL, pero su escala se basa únicamente en la valoración de las percepciones, eliminando la parte que hace referencia a las expectativas de los usuarios. Para Cronin y Taylor “el razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones” (1994). Para algunos investigadores el analizar las expectativas versus las percepciones altera significativamente la exactitud del instrumento.

Once años después en el 2005, el docente Agustín Alexander Mejías Acosta, un investigador que ha escrito varios artículos enfocados en la medición de calidad especialmente en el sector educativo, publicó una investigación en el cual validó un modelo para determinar la calidad percibida del servicio en el sector universitario al que llamó SERQVALING. Para desarrollar el instrumento de medición modificó el modelo SERVQUAL y realizó la respectiva validez de contenido, criterio y concepto.

El modelo SERQVALING al igual que el SERVPRF solo contempla la medición de las percepciones de la calidad del servicio, “debido a que existe poca evidencia que los clientes valoren la calidad percibida de un servicio en términos de la diferencia entre expectativas-percepciones” (Mejías Acosta, 2005). Por lo tanto, el enfoque de calidad es un factor fundamental para las áreas de servicio, ya que los usuarios están siempre en la búsqueda de la excelencia. En consecuencia, se hace necesario medir la calidad que los usuarios perciben de los servicios que brinda la biblioteca.

2.3 Concepto del Marketing

El marketing es definido por Jiménez, Martínez, & Llamas, (2007) como una ciencia la cual se basa en la interrelación de la empresa, las instituciones, clientes y usuarios. Los cuales sostienen una relación exitosa gracias al intercambio de valor que existe entre ellos. A mediados del siglo XX el enfoque estaba basado en tomar un producto e introducirlo en el mercado. En la actualidad la visión es mucho más amplia involucrando conceptos de planificación, servicio al cliente y satisfacción para los usuarios.

Para Kotler & Armstrong, (2008 p. 2) el objetivo del mercadeo es construir relaciones útiles con los clientes, proceso que comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación del mercado y con el diseño de una propuesta persuasiva para atraer y mantener el número de consumidores. También es importante considerar que en el marketing contemporáneo se sitúa al usuario (consumidor) en el inicio de todo el proceso empresarial.

2.3.1 Marketing de servicios y la calidad

Según Kotler & Armstrong (2018) “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 39). Pero existen dos categorías básicas: el marketing transaccional y el relacional. En el marketing transaccional Rivera Camino (2016) “asume que existe un intercambio fundado en elementos tangibles o físicos: la empresa entrega un producto y el cliente entrega dinero. Además, se asume un enfoque de corto plazo” (p. 37). El marketing relacional, el cual es definido por Baires Torres (2016) como el “Conjunto de estrategias encaminadas a identificar las necesidades de los usuarios, para satisfacerlas de manera rentable, siempre con la idea de anticiparse a dichas necesidades” (Diap.5). Otra definición, pero esta vez enfocada en las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios es la que se expone en el portal GestioPolis en la cual se plantea que:

El Marketing Relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de

la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el Marketing Relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes (GestioPolis, 2001, párr. 1).

Gummesson (2002) plantea que "El marketing relacional es el marketing basado en la interacción dentro de redes de relaciones" (p. 3).

El anterior planteamiento es muy interesante ya que, a diferencia de otros investigadores, Gummesson ve el marketing sin hacer referencia a ningún tipo particular de actor (cliente, usuario, proveedor, comprador, etc.) pues ve a los participantes como parte de una red, la cual busca garantizar las relaciones que una organización necesita para subsistir.

2.3.2 Comportamiento y percepción del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor surgió en tres orientaciones de negocio filosóficamente diferentes. La primera orientación hacia la producción se dio desde la década de 1850 hasta 1920, en este periodo las empresas se basaron en mejorar la manufactura. La segunda orientación se dio hacia las ventas, inició en 1930 y culminó a mediados de la década de 1950. Gracias a las mejoras en los procesos de producción, las empresas contaban con mucho inventario, por lo cual era necesario pasar de un modelo basado en producir a un modelo orientado a vender.

El tercer cambio en la orientación de las empresas se dio a mediados de la década del 50, donde se identificó que el consumidor, demandaba productos y servicios que satisficieran sus necesidades específicas. Es aquí cuando surge la *orientación al marketing*. Dentro de la planeación del negocio el consumidor paso a tener el primer lugar. De esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

A partir de este enfoque basado en el Marketing se hicieron nuevos estudios, en los cuales se buscaba comprender mejor todos los aspectos por medio de los cuales los clientes realizan la toma de decisiones de compra o la preferencia por un determinado servicio. De estos estudios surge un

aspecto clave denominado *percepción*, según Schiffman & Kanuk (2010). “Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias”. Por lo tanto, al momento de realizar cualquier plan de mercado uno de los primeros aspectos a tener en cuenta es cómo valoran los usuarios los servicios y para esto es fundamental contar con una herramienta que permita identificar la percepción que los usuarios tienen de estos.

3. Aspectos metodológicos

3.1 Tipo de investigación

Para esta investigación se utilizó el nivel de conocimiento científico de tipo descriptivo. Según Méndez Álvarez, “Identifican características del universo de investigación, señalan formas de conducta, establecen comportamientos concretos y descubren y comprueban asociaciones entre variables” (2017). Por lo tanto, en este abordaje se estudiaron las características, componentes e interrelaciones que afectan la percepción que tienen los usuarios frente a la valoración de los servicios que se ofrecen en la biblioteca de la Universidad Nacional Sede Palmira.

3.2 Tipo de estudio

Para el análisis de este trabajo se emplearon los siguientes métodos de conocimiento que son complementarios entre sí, y que permiten reconocer el orden a seguir en la obtención de la información, las fuentes y calidad de la misma:

- **Método inductivo.** Se observó la interacción entre los referencistas de la biblioteca y los estudiantes, al momento de participar en las asesorías. Además, se analizaron las reacciones de los estudiantes en los diferentes espacios de la biblioteca, con el propósito de contar con insumos que permitieran identificar algunos comportamientos y preferencias.
- **Método deductivo.** Se utilizó este método, en el análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, cuyo propósito fue medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio prestado en la biblioteca e identificar los factores que permitan su mejoramiento.

3.3 Diseño metodológico

El diseño de la investigación fue planteado usando la complementariedad metodológica como estrategia de integración de los enfoques cualitativos (examinación de las diversas realidades subjetivas) y cuantitativos (utilización de técnicas de recolección de datos estandarizados). La combinación de estos se llevó a cabo en cuatro etapas:

- **Etapas 1.** Aproximación conceptual y recolección de información.
- **Etapas 2.** Selección de la herramienta para la recolección de información.
- **Etapas 3.** Análisis de la información.
- **Etapas 4.** Identificación de los factores asociados al servicio que influyen en la percepción de los usuarios.

3.4 Fuentes y técnicas de recolección de información.

3.4.1 Fuentes primarias

Para la obtención de los insumos requeridos para esta investigación se analizaron los datos que suministró la aplicación del modelo SERVQUALing, basado en las cinco dimensiones de calidad del servicio y sus 22 elementos.

3.4.2 Fuentes secundarias

En cuanto a los datos secundarios fueron consultados los informes de gestión de la biblioteca para el trienio 2016-2018 y la Encuesta de Satisfacción del SINAB 2017-2019. Además, se consultaron los portales de informes estadísticos de uso de las bases de datos Elogim y el portal de informes estadísticos del Sistema de Gestión de Biblioteca ARC. También se utilizaron varios recursos del portal de bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia, como los libros físicos en la biblioteca de la Sede Palmira, libros electrónicos en el portal ebook7-24, artículos en las bases de datos y la revisión de los índices Scopus y Web of Science). En los portales de acceso abierto se utilizaron, la Red de Repositorios de Acceso Abierto a la Ciencia (LaReferencia), el repositorio La BASE y otros estudios similares que facilitaron las bases teóricas requeridas consultados en Google Académico.

3.5 Diseño del cuestionario

Se estudió el modelo Servqual, se analizaron los conceptos a favor y en contra del modelo elaborado por (Parasuraman et al., 1988). Entre los puntos más controversiales se planteaba que la medición de la expectativa generaba que el modelo no fuera efectivo. A raíz de esto se desarrollaron modelos alternativos como el propuesto por (Cronin & Taylor, 2006) el cual se basa en la medición de percepción de calidad del servicio. En Colombia se validó el modelo propuesto por Mejías (2005). Esta investigación fue desarrollada en la Universidad de Boyacá por (Suárez-Parra & Zipaquirá-Vargas, 2016). El modelo con que se desarrolló el trabajo fue denominado SERVQUAing y basa su análisis en cinco dimensiones, que se mencionan a continuación:

- **Confiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- **Elementos Tangibles:** Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Empatía:** Atención personalizada y cuidadosa que la empresa ofrece a sus usuarios.

3.5.1 Instrumento SERVQUALing

Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía. En la tabla 3-1 se presenta el modelo con las cinco dimensiones y 22 preguntas ajustado para la biblioteca de la Universidad Nacional Sede Palmira. Para acceder al cuestionario en línea ingrese al siguiente link <https://bit.ly/EncuestaBiblioteca2019>

Tabla 3-1. Encuesta SERVQUALing

Encuesta Número: _____ Fecha: DD/MM/AAAA
Sección 1. Identificación
Número de identificación: _____ Nombre: _____ Facultad: _____ Sexo: _____ Edad: _____ Nivel de formación: _____
Sección 2. Instrucciones
Esta encuesta analizará su opinión sobre los servicios. Por favor, indique en qué medida cree que la biblioteca debe poseer las características descritas. Para esto elija uno de los cinco números al lado de cada pregunta.

(Continúa)

Tabla 3-1. Encuesta SERVQUALing (Continuación)

<ul style="list-style-type: none"> • Si está totalmente de acuerdo en que las bibliotecas deben poseer una característica, marque con una equis el número 5. • Si usted no está de acuerdo en que las bibliotecas deben poseer una característica, marque con una equis el número 1. • Si sus sentimientos no son fuertes, marque con una equis uno de los números del medio. <p>No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo nos interesa obtener un número que refleje su percepción sobre el servicio de la biblioteca.</p>						
Sección 3. Cuestionario percepción de calidad del servicio.						
Dimensión 1. Confiabilidad						
Evalúa la apariencia pulcra, la capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa						
Número	Pregunta	1	2	3	4	5
P1.	El personal de la biblioteca tiene apariencia pulcra					
P2.	La biblioteca de la Universidad te ofrece un servicio puntual					
P3.	El personal de la biblioteca concluye el servicio en el tiempo prometido					
P4.	El personal de la biblioteca está dispuesto a ayudarte					
P5.	El personal de la biblioteca, realiza bien el servicio desde la primera vez					
Dimensión 2. Capacidad de respuesta						
Evalúa la voluntad de ayudar a los usuarios						
Número	Pregunta	1	2	3	4	5
P6.	La biblioteca tiene personal que te ofrece una atención personalizada					
P7.	El personal de la biblioteca da una atención individualizada					
P8.	El personal te comunica cuándo concluirá el servicio prestado					
P9.	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas					
Dimensión 3. Elementos tangibles						
Evalúa los equipos, la atención amable y el cumplimiento en los requerimientos.						
Número	Pregunta	1	2	3	4	5
P10.	Las instalaciones físicas de la biblioteca son visualmente atractivas					
P11.	La biblioteca tiene horarios de trabajo convenientes para todos los estudiantes					
P12.	La biblioteca cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva					
P13.	Los documentos emitidos por la biblioteca son visualmente atractivos					
P14.	El personal se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios					
P15.	En la biblioteca comprenden tus necesidades específicas					
Dimensión 4. Seguridad						
Conocimiento y cortesía de los funcionarios y la capacidad de inspirar confianza						
Número	Pregunta	1	2	3	4	5
P16.	El personal se esfuerza por mantener tu cuenta (registros) sin errores					
P17.	Cuando el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
P18.	El comportamiento del personal de la biblioteca te inspira confianza					
Dimensión 5. Empatía						
Evalúa los elementos relacionados con la oportunidad e interés del personal de prestar un servicio oportuno						
Número	Pregunta	1	2	3	4	5
P19.	El personal de la biblioteca siempre está disponible para atenderte					
P20.	El personal que presta servicios en la biblioteca es siempre amable contigo					
P21.	Cuando tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo					
P22.	Te sientes seguro al realizar trámites en la biblioteca					

Adaptado de “Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios” Por A. Suárez-Parra & A Zipaquirá-Vargas, 2016. Revista Educación en Ingeniería, 27 p. Licenciado por ACOFI bajo Creative Commons

3.6 Tratamiento de la información

Para esta investigación se analizaron los datos de los usuarios que accedieron a los servicios de asesoría que presta la biblioteca. Los datos fueron recopilados con el paquete ofimático de Microsoft Office 2019, en donde se organizó la información en un libro de Excel, para posteriormente realizar su análisis aplicando estadística descriptiva, utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 25.

3.7 Población y muestra

La muestra se calculó con el servicio: *número de estudiantes capacitados*. La universidad desde el área de calidad, planteó un lineamiento para evitar contabilizar a un mismo usuario varias veces, por lo tanto, aunque en la biblioteca se programan varias jornadas de actualización, en el informe de capacitación solo se tendrá en cuenta la primera participación de un usuario por semestre. Otro factor que se analizó fue que, al buscar medir los factores de calidad del servicio, las jornadas realizadas en la biblioteca brindan interacción directa entre los usuarios y los funcionarios, además estas jornadas son realizadas normalmente en el edificio de la biblioteca, accediendo a la sala de base de datos, puntos de atención, sala de encuentro académico, etc. Por lo cual, el usuario está en la posibilidad de dar una opinión informada, ya que conoce y ha usado los servicios del área.

Según el informe del trienio 2016-2018, el número de usuarios capacitados fue de 5.523 (ver Figura 3-1), este valor fue dividido por cada uno de los años dando como resultado (1.841), posteriormente se calculó el número de capacitaciones mensuales, que equivale a (153) usuarios por mes. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula «Población finita»:

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

En dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

En esta investigación se aplicó un muestreo con un nivel de confianza del 95% con un error máximo de estimación del 5%. El resultado de la fórmula muestra que se requiere encuestar a 110 usuarios, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria de la base de datos de capacitaciones que tiene la biblioteca.

Figura 3-1. Infografía Formación de usuarios.



De "Informe de gestión 2016-2018" Por Universidad Nacional de Colombia. Dirección de investigación y Extensión. Sección Biblioteca - Sede Palmira.

3.8 Obtención de información

Para esta investigación, se recolectó la información por medio de una encuesta, realizada a través de los formularios de Google. El instrumento fue enviado a los usuarios, principalmente por el correo electrónico institucional. Asimismo, se realizó una prueba con 15 usuarios enviando un mensaje de WhatsApp, obteniendo un nivel de respuesta del 100%.

3.9 Marco temporal

En el presente trabajo de profundización se recopiló información de los informes elaborados para los años 2016 al 2019 y se aplicó el Instrumento SERVQUALing en el mes de diciembre de 2019.

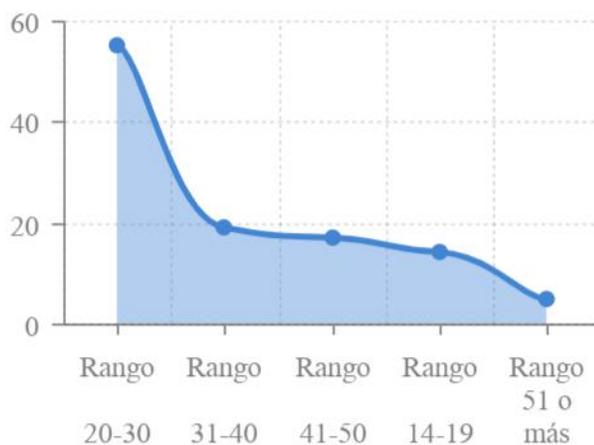
4. Análisis de resultados

Se presentan las respuestas de 110 estudiantes que participaron en las jornadas de capacitación programadas y realizadas con el personal de la Biblioteca. La encuesta fue realizada en el mes de diciembre del 2019.

4.1 Datos de identificación y segmentación de usuarios

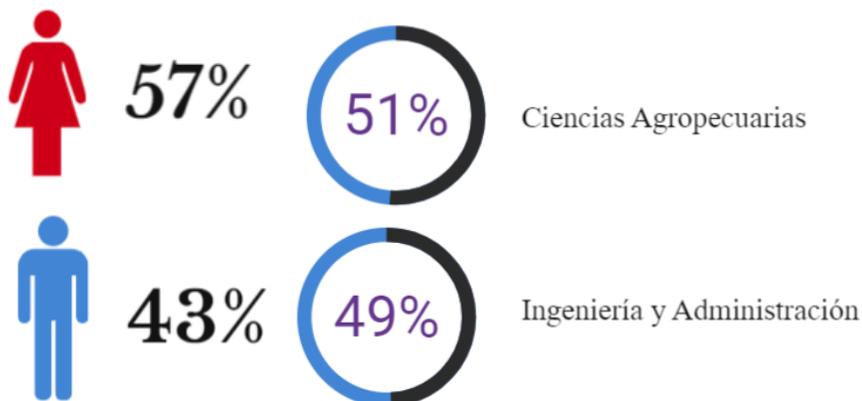
Los resultados obtenidos en la encuesta se presentan mediante el uso de figuras y tablas. Inicialmente se recopilaron los datos de segmentación con el objetivo de poder identificar si existen factores útiles para hallar patrones de comportamiento según el tipo de usuario.

Figura 4-1. Rango de edad de los encuestados



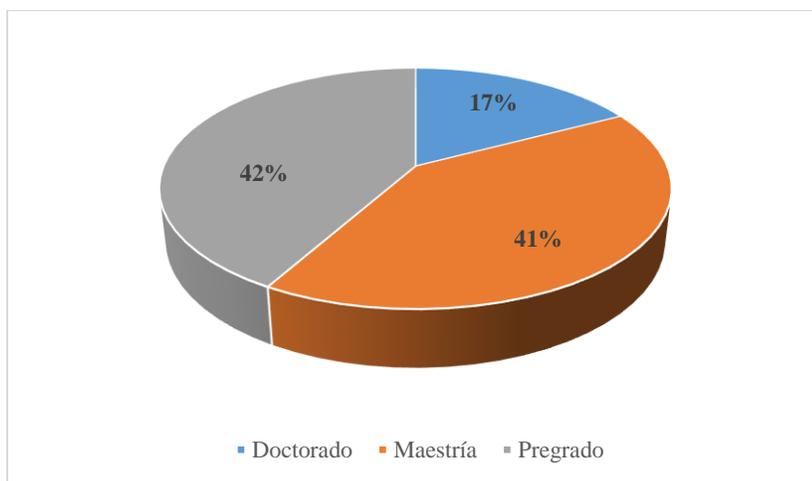
Se observó que el 50% de los participantes están en el rango de 20-30 años, seguido por el rango de 31-40 años (17%), en tercer lugar, se encuentra el rango de 41-50 años (15%). Los dos últimos rangos pertenecen a los dos extremos de la muestra. Los adolescentes en el rango de 14 a 19 con un 13% y los adultos de edad media y adultos mayores en el rango de 51 a más de 60 años (5%).

Figura 4-2. Género y respuesta por Facultad



El resultado general de la encuesta con respecto a género, mostró que un 57% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 43% al masculino. Realizado el análisis pormenorizado se observó la siguiente distribución, para la Facultad de Ciencias Agropecuarias (FCA) el 54.4% de las respuestas fueron suministradas por el género femenino y el 44.6% por el masculino. En el caso de la Facultad de Ingeniería y Administración, la proporción fue de 59.3% para el género femenino y el restante 40.7% para el masculino. Destacándose en las dos facultades el género femenino quien aportó un número mayor de participantes. Con respecto al número de personas que hicieron parte de la muestra por facultad, se observó que la participación fue equitativa con una diferencia del 2%.

Figura 4-3. Formación académica de los encuestados



La encuesta fue contestada en su mayoría por estudiantes de posgrado. La distribución fue la siguiente: maestría con un 41% y doctorado con el 17%, para un total del 58%. El restante 42% corresponde a pregrado.

4.2 Interpretación de los resultados de las cinco dimensiones

4.2.1 1. Confiabilidad

En esta dimensión se evaluó la capacidad para brindar el servicio prometido de forma fiable y precisa, en la tabla se observa un consolidado de las respuestas suministradas por los usuarios. Para mejorar el nivel de comprensión de los datos se asignó a cada número (del 5 al 1) una equivalencia en letras. Por lo cual las calificaciones de 5 equivalen a excelente, 4 sobresaliente, 3 aceptable, 2 insuficiente y 1 deficiente. En la Tabla 4-1 se observan las respuestas de la primera dimensión.

Tabla 4-1. Respuestas confiabilidad

Nº	Pregunta	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Insuficiente	Deficiente
1	¿El personal de la biblioteca tiene apariencia pulcra?	79%	18%	3%	0	0
2	¿La biblioteca de la Universidad te ofrece un servicio puntual?	68%	27%	5%	0	0
3	¿El personal de la biblioteca concluye el servicio en el tiempo prometido?	73%	22%	5%	0	0
4	¿El personal de la biblioteca está dispuesto a ayudarte?	84%	15%	0	0	0
5	¿El personal de la biblioteca, realiza bien el servicio desde la primera vez?	76%	21%	3%	0	0

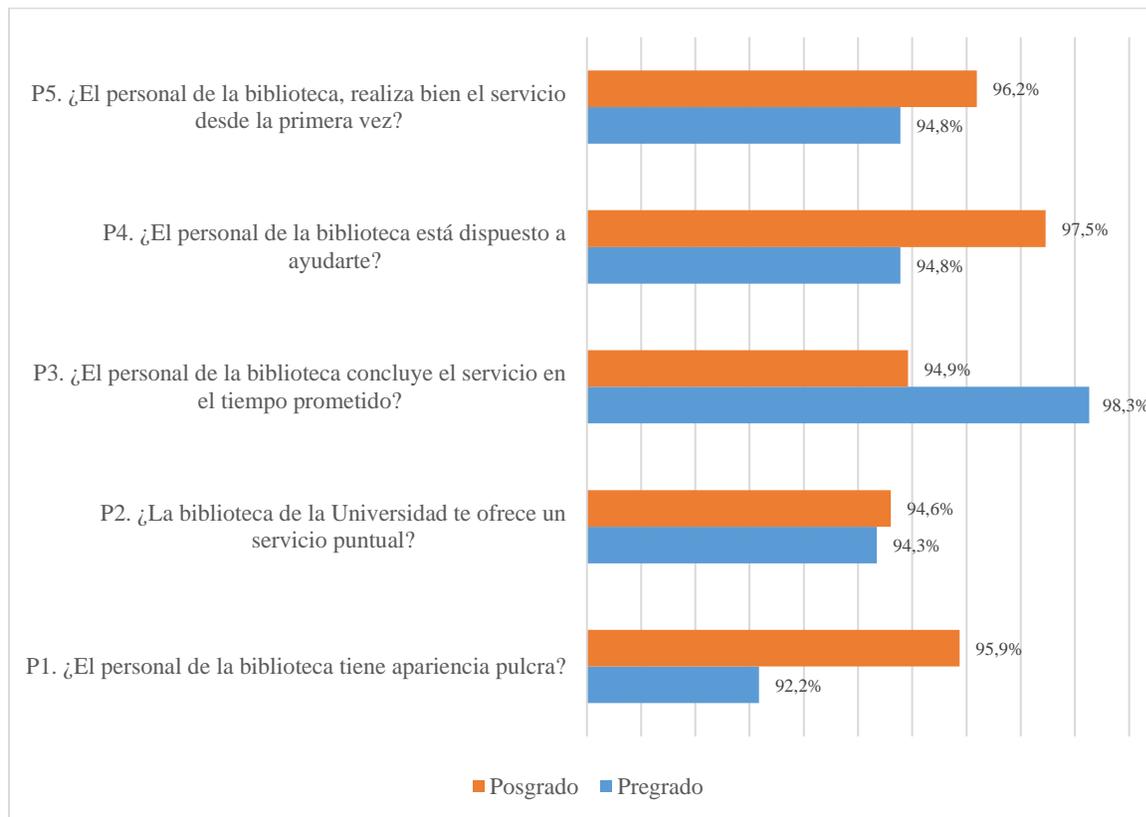
Se observó que los encuestados valoraron positivamente esta dimensión, el valor promedio para la dimensión fue de 94.7%, ocupando el segundo lugar con respecto a las cinco dimensiones analizadas.

La mayoría de las respuestas muestran que el servicio es excelente o sobresaliente, de otro lado un porcentaje de entre el 3 y 5% señaló que este punto era aceptable. No se presentaron valoraciones en la categoría insuficiente o deficiente.

En la Figura 4-4 se presenta el análisis comparativo entre las respuestas brindadas por los 64 estudiantes de posgrado y los 46 estudiantes de pregrado. Para esto se sumó el valor total de la Dimensión si todos los encuestados hubiesen respondido 5=Excelente. Posteriormente se cruzó esta

información con la sumatoria de las respuestas que suministraron los estudiantes, con el fin de analizar si existía alguna variación en su opinión.

Figura 4-4. Dimensión confiabilidad. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado



Se identificó que los estudiantes de posgrado mostraron a nivel general una mejor valoración del servicio. Solo en la pregunta número tres, los estudiantes de pregrado presentaron una calificación más alta. Una posible interpretación a este punto sería, que gracias a la interacción diaria que existe con los estudiantes de pregrado, muchas de sus solicitudes son recurrentes y el equipo de biblioteca ya se encuentra preparado para brindarles una respuesta clara y oportuna. Mientras que los estudiantes de posgrado tienen una interacción menor, por lo tanto, es posible que sus preguntas en algunas ocasiones no tengan una respuesta clara por parte del equipo de la biblioteca.

Al contrastar este resultado con los informes de la “Encuesta de satisfacción SINAB” para los años 2017-2019, se identificó que la pregunta que más relación tiene con este punto está en la sección *Indique su nivel de satisfacción respecto al servicio en los siguientes aspectos: Respuesta a sus dudas por parte del personal.* En la compilación realizada los valores fueron los siguientes,

Satisfecho con un 92,1% - No lo conozco equivalente a (No sabe o no responde) 2,3% y por último con un 5,7% insatisfecho. Es de destacar que la biblioteca cada año analiza los resultados de esta encuesta y realiza una planeación para mejorar los indicadores de servicio que fueron identificados con baja valoración por parte de los usuarios.

Conviene señalar, que en la aplicación de la encuesta SERVQUALing, las respuestas obtenidas para esta dimensión fueron homogéneas, por lo cual, se infiere que los encuestados entendieron claramente cuál era el objetivo de las preguntas.

4.2.2 2. Capacidad de respuesta

En esta dimensión se evalúa la capacidad que tiene la biblioteca, para ayudar a los usuarios, proporcionando un servicio rápido.

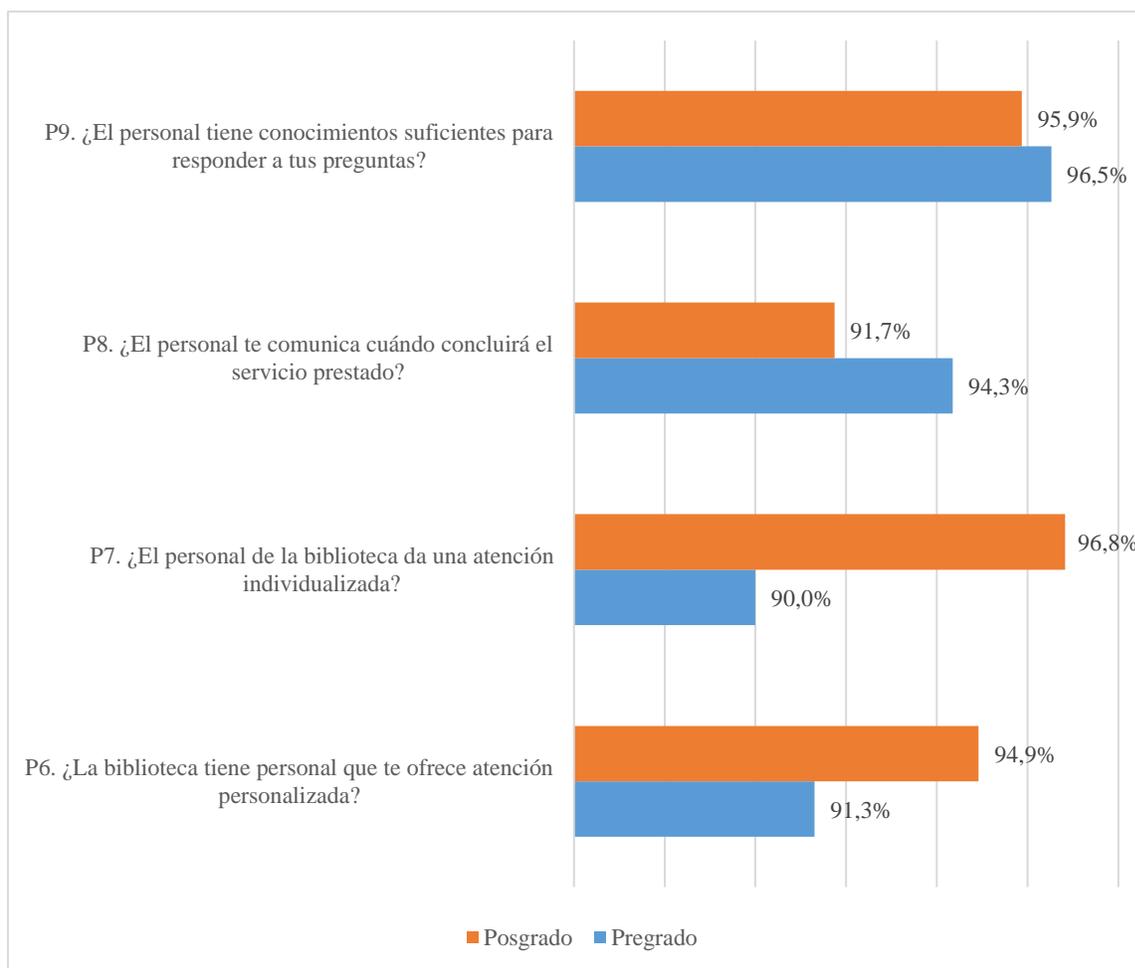
Tabla 4-2. Respuestas capacidad de respuesta

Nº	Pregunta	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Insuficiente	Deficiente
6	¿La biblioteca tiene personal que te ofrece atención personalizada?	73%	18%	6%	1%	1%
7	¿El personal de la biblioteca da una atención individualizada?	74%	20%	4%	0	2%
8	¿El personal te comunica cuándo concluirá el servicio prestado?	69%	24%	6%	0	1%
9	¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas?	77%	22%	1%	0	0

Con respecto a la posición frente a las cinco dimensiones esta ocupó el tercer lugar, con un 93.2%. Se observó que las valoraciones excelente y sobresaliente obtuvieron valores iguales o superiores al 90%, lo que indica una percepción muy positiva frente a la disposición que tienen los funcionarios a brindar respuestas oportunas y un servicio ágil a los usuarios. En la categoría aceptable se obtuvieron calificaciones que se encuentran de entre el 1 al 6%, entre los puntos a vigilar se encuentra que se debe aplicar acciones en la comunicación, ya que algunos usuarios indicaron no tener conocimiento del servicio de asesoría personalizada y la segunda observación se realizó con respecto al desconocimiento en los tiempos de servicio. En esta dimensión aparecieron por primera vez, aunque con porcentajes muy bajos valoraciones insuficientes con un 1% y deficiente 2%.

En la Figura 4-5 se presenta un análisis comparativo entre las respuestas brindadas por los 64 estudiantes de posgrado y los 46 estudiantes de pregrado encuestados. Como se observa en la figura no existe mucha variación entre los resultados. Solo en la pregunta 7 se identifica una diferencia del 6.8%, el resto de respuestas tienen variaciones que van del 1% al 3%. También se identifica que los estudiantes de posgrado valoraron de forma superior tres de cinco preguntas.

Figura 4-5. Dimensión capacidad de respuesta. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado



Al contrastar este resultado con los informes de la “Encuesta de satisfacción SINAB” para los años 2017-2019, se identificó que la pregunta que más relación tiene con este punto está en la sección *Indique su nivel de satisfacción respecto a los recursos y servicios bibliotecarios: Atención al usuario personalizada*. Los valores obtenidos son los siguientes: Satisfecho con un 79.3% - No lo conozco equivalente a (No sabe o no responde) 14% y por último con un 6.7% insatisfecho.

4.2.3 3. Elementos tangibles

En esta dimensión de evalúan las instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal

N°	Pregunta	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Insuficiente	Deficiente
10	¿Las Instalaciones físicas de la biblioteca son visualmente atractivas?	22%	20%	30%	13%	15%
11	¿La biblioteca tiene horarios de trabajo convenientes para todos los estudiantes?	39%	38%	15%	5%	2%
12	¿La biblioteca cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?	19%	33%	27%	15%	6%
13	¿Los documentos emitidos por la biblioteca son visualmente atractivos?	34%	46%	17%	1%	1%
14	¿El personal se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?	57%	35%	7%	1%	0
15	¿En la biblioteca comprenden tus necesidades específicas?	50%	33%	14%	2%	1%

La puntuación realizada por los encuestados para esta dimensión, la posiciona como la peor valorada, con un porcentaje de aceptación total del 79%. Se observó que las valoraciones excelente y sobresaliente obtuvieron en promedio un 71%. Este patrón negativo varió en la pregunta 14, la cual es ¿El personal se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios? se identificó que la percepción fue muy positiva obteniendo porcentaje del 92%. Con respecto a las posiciones aceptable esta obtuvo una calificación promedio del 18% y por último las categorías insuficiente y deficientes, obtuvieron porcentajes de entre el 1 al 15%.

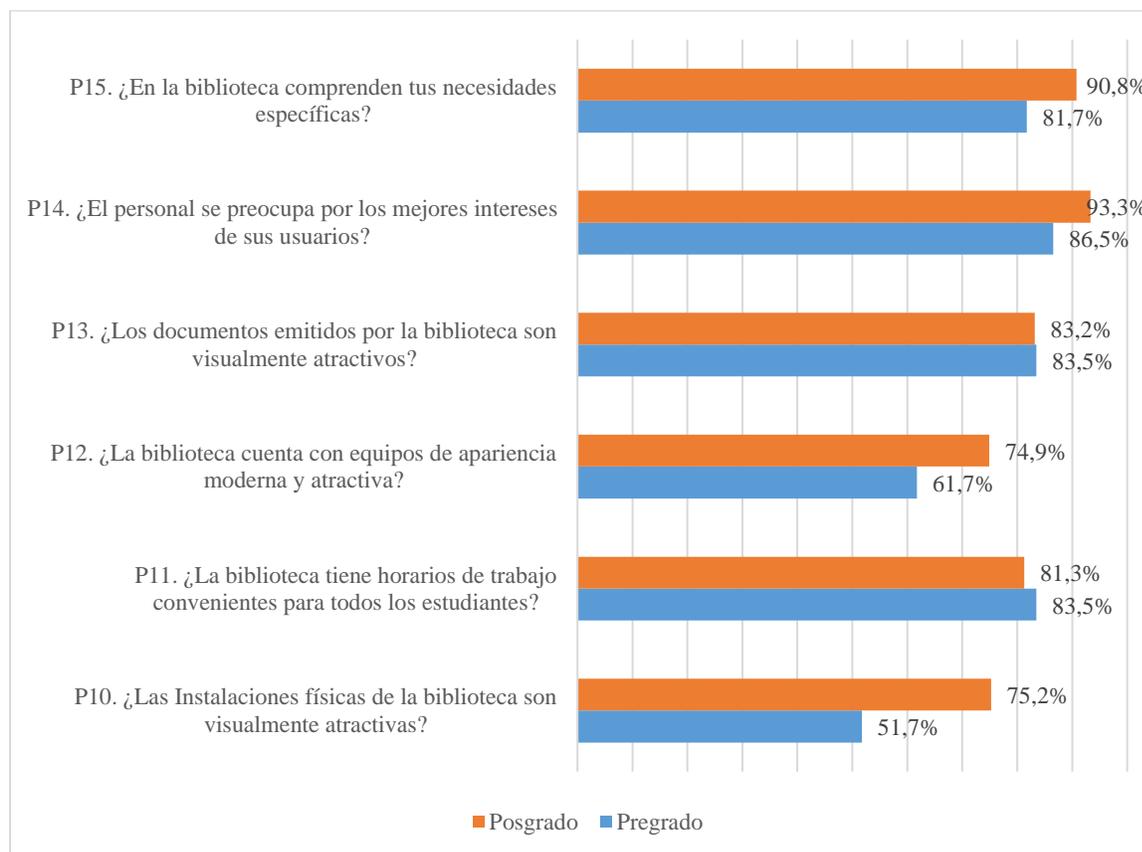
Figura 4-6 se presenta el análisis comparativo entre las respuestas brindadas por los 64 estudiantes de posgrado y los 46 estudiantes de pregrado. En esta dimensión se observó una postura más crítica por parte de los encuestados. Además, de una diferencia sustancial frente a como percibieron los elementos de la categoría tangible. Las siguientes tres preguntas tienen una diferencia mayor del 10%.

- Pregunta 10 ¿Las Instalaciones físicas de la biblioteca son visualmente atractivas?
- Pregunta 12 ¿La biblioteca cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?
- Pregunta 15 ¿En la biblioteca comprenden tus necesidades específicas?

Los estudiantes de posgrado mantuvieron una mejor percepción, valorando en un mayor porcentaje cuatro de cinco preguntas. La pregunta 11 ¿La biblioteca tiene horarios de trabajo convenientes para

todos los estudiantes? fue la única pregunta en donde los estudiantes de pregrado mostraron una mejor calificación. Se infiere que una de las razones puede ser que normalmente los estudiantes de posgrado reciben clases los viernes de 4 a 9 p.m. y los sábados de 8 a 1 p.m. Mientras que la biblioteca tiene un horario de lunes a viernes de 8 a 6 p.m. y los sábados de 9 a 1 a.m., por lo tanto, los estudiantes de posgrado pueden considerar que la biblioteca no tiene un horario conveniente para ellos.

Figura 4-6. Dimensión elementos tangibles. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado



Al analizar los resultados obtenidos con los informes de la “Encuesta de satisfacción SINAB”, se identificó que en este punto existe una sección denominada: *Indique su nivel de satisfacción respecto a la infraestructura*. Esta es equivalente a la dimensión elementos tangibles.

En la Tabla 4-3 se presenta la compilación para los años 2017-2019. Los usuarios manifestaron que el 58,2% de los encuestados se encuentran satisfechos, el 1,8% dice no conocer el servicio y el 40%

indicó que está insatisfecho con los aspectos de infraestructura. Estos valores son similares a los observados en los resultados en el modelo SERVQUALing.

Tabla 4-3. Aspectos tangibles identificados en la Encuesta de satisfacción SINAB 2017-2019

Indique su nivel de satisfacción respecto a la infraestructura	Insatisfecho	No lo conozco	Satisfecho
Acceso a Internet / WIFI	66,6%	2,0%	31,4%
Comodidad de las salas y puestos de lectura	25,7%	1,7%	72,6%
Conectividad eléctrica	51,7%	2,5%	45,8%
Funcionamiento de computadores	34,2%	3,5%	62,4%
Iluminación	21,8%	1,0%	77,3%
Instalaciones físicas	41,6%	0,8%	57,5%
Nivel de ruido	33,2%	1,3%	65,5%
Número de puestos informáticos	45,3%	2,0%	52,7%

Adaptado de “Encuesta de satisfacción SINAB” por Sistema Nacional de Bibliotecas, SINAB, 2017-2019. www.bit.ly/encuestaSINAB2020

4.2.4 4. Seguridad

En esta dimensión se evaluó el conocimiento y la cortesía de los funcionarios, además de la capacidad de inspirar confianza y seguridad.

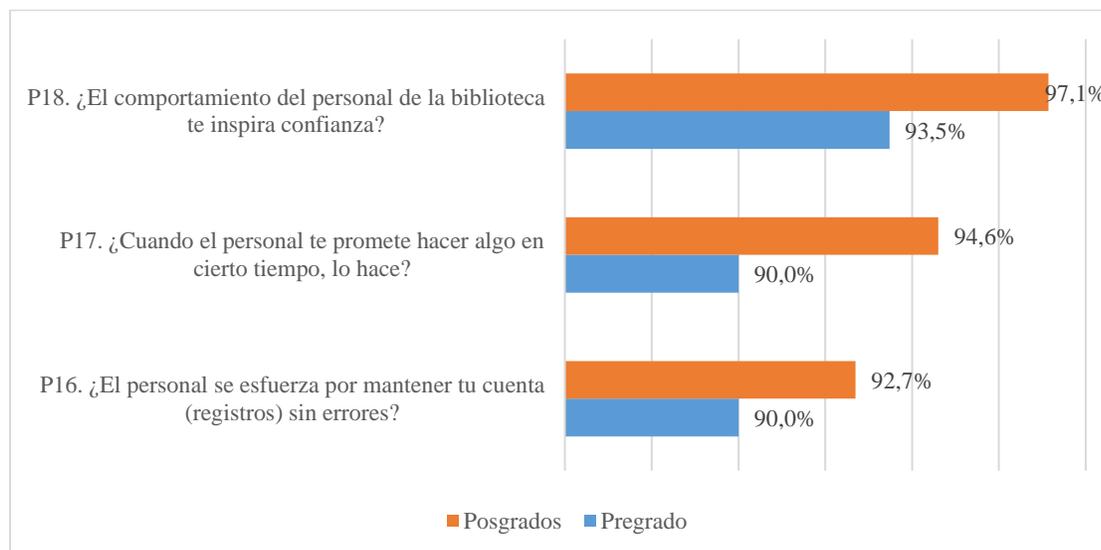
N°	Pregunta	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Insuficiente	Deficiente
16	¿El personal se esfuerza por mantener tu cuenta (registros) sin errores?	61%	32%	5%	0	1%
17	¿Cuándo el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	67%	26%	5%	0	1%
18	¿El comportamiento del personal de la biblioteca te inspira confianza?	78%	17%	5%	0	0

Con respecto a la posición frente a las cinco dimensiones esta ocupó el cuarto lugar, con un 92.4%, se observó que las valoraciones excelente y sobresaliente obtuvieron en promedio un 94%, la valoración aceptable fue calificada en promedio con un 5%, insuficiente no presentó ninguna respuesta y por último la categoría deficiente, obtuvo el 1%. Se destacó la pregunta 18: ¿El comportamiento del personal de la biblioteca te inspira confianza?, ya que presentó una diferencia positiva de más del 10% frente a las otras dos opciones.

En la Figura 4-7 se presenta el análisis comparativo entre las respuestas brindadas por los 64 estudiantes de posgrado y los 46 estudiantes de pregrado. Como se observa en la figura no existe

mucha variación, las diferencias están del 1 al 4%, también se identifica que los estudiantes de posgrado mantienen la tendencia de valorar de forma superior.

Figura 4-7. Dimensión seguridad. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado



Al revisar los informes de la “Encuesta de satisfacción SINAB”, no se lograron identificar preguntas que respondieran a la dimensión tangible para realizar el análisis.

4.2.5 5. Empatía

En esta dimensión se evaluó la atención individualizada y cuidadosa que la biblioteca proporciona a sus usuarios.

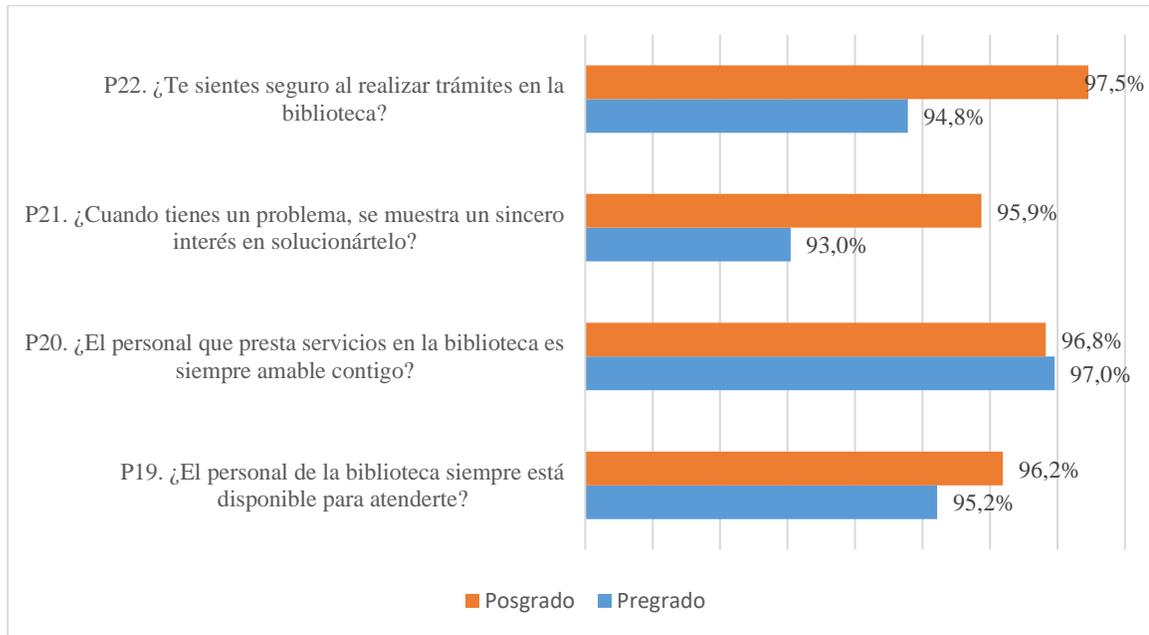
N°	Pregunta	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Insuficiente	Deficiente
19	¿El personal de la biblioteca siempre está disponible para atenderte?	78%	18%	4%	0	0
20	¿El personal que presta servicios en la biblioteca es siempre amable contigo?	81%	16%	2%	0	0
21	¿Cuándo tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo?	74%	20%	5%	0	0
22	¿Te sientes seguro al realizar trámites en la biblioteca?	80%	17%	3%	0	0

Con respecto a la posición frente a las cinco dimensiones esta ocupó el primer lugar, con un 95%, se observó que las valoraciones excelente y sobresaliente obtuvieron en promedio un 96%, la

valoración aceptable fue calificada en promedio con un 3,5% y no se presentaron valoraciones en la categoría insuficiente o deficiente.

En la Figura 4-8 se presenta el análisis comparativo entre las respuestas brindadas por los 64 estudiantes de posgrado y los 46 estudiantes de pregrado. Como se observa en la figura no existe mucha variación, las diferencias están del 1 al 3%. Además, se identifica que los estudiantes de posgrado mantienen la tendencia de valorar de forma superior que los estudiantes de pregrado.

Figura 4-8. Dimensión empatía. Comparación respuesta estudiantes de Pregrado y Posgrado



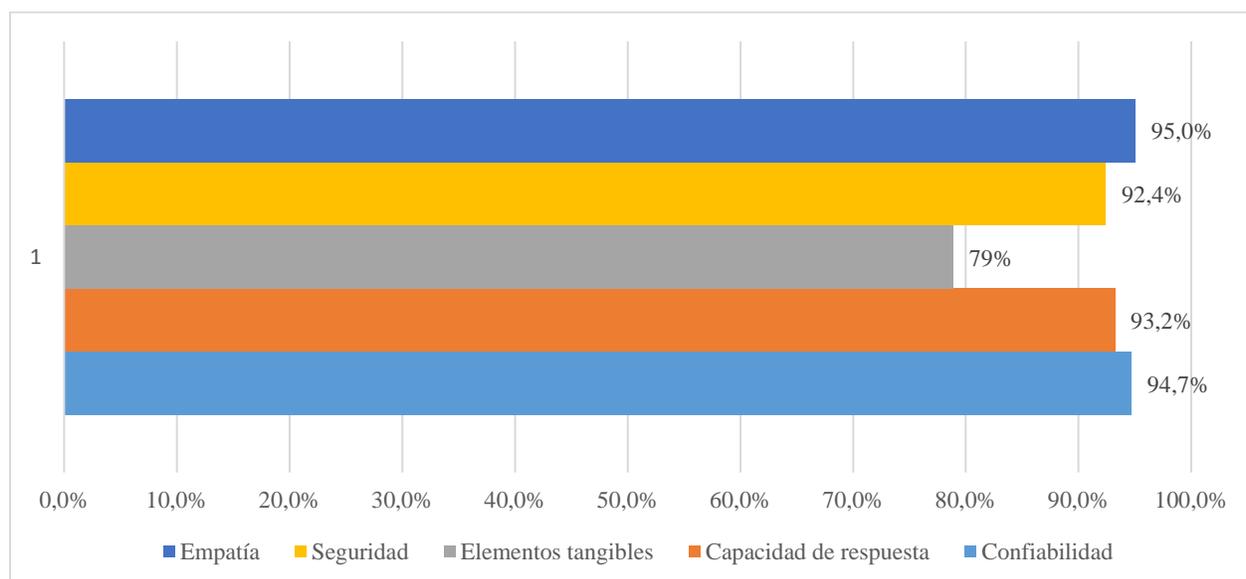
Al revisar los informes de la “Encuesta de satisfacción SINAB”, se identificó que en este punto si existe una sección denominada: *Indique su nivel de satisfacción respecto al servicio en los siguientes aspectos: Cordialidad y amabilidad de la atención recibida.* Los valores obtenidos son los siguientes: Satisfecho con un 95.5 - No lo conozco equivalente a (No sabe o no responde) 1% y por último con un 3.6% insatisfecho.

4.3 Interpretación de resultados por agrupación

4.3.1 Análisis general de las cinco dimensiones

En la Figura 4-9 se presentan los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones, destacándose significativamente la baja calificación que se obtuvo en la *dimensión tangible*, al ser comparada con la dimensión de empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, se observó una diferencia de 20 puntos porcentuales menos. Lo que indica que se deben realizar cambios en aspectos como infraestructura, por lo tanto, es importante repensar y diseñar mejores espacios para los usuarios.

Figura 4-9. Promedio de las cinco dimensiones - 110 encuestas



4.3.2 Análisis de la valoración por rango de edad

En la Tabla 4-4, Fueron analizados los cinco rangos de edad planteados en la encuesta. Sé especificó el número de participantes por rango así:

- Rango de 14 a 19 = 14 usuarios
- Rango de 20 a 30 = 55 usuarios
- Rango de 31 a 40 = 19 usuarios
- Rango de 41 a 50 = 17 usuarios
- Rango de 51 a 60 = 5 usuarios

Con el objetivo de obtener un valor que consiguiera ser comparable, se llevaron las respuestas obtenidas a valores porcentuales, en la tabla se observa cual fue la percepción por cada uno de los grupos, para mayor claridad se identificaron en color rojo el rango que menor valoración asignó por pregunta y en color verde el rango con la mejor valoración. Se evidenció que el rango de 14 a 19 asignaron calificaciones más bajas, de las 22 preguntas, 11 obtuvieron una percepción menor comparativamente. Mientras que el rango de 31 a 40 fueron los que mejor valoraron con 9 preguntas con el puntaje más alto, seguidos por el rango de 41-50 con 8 preguntas.

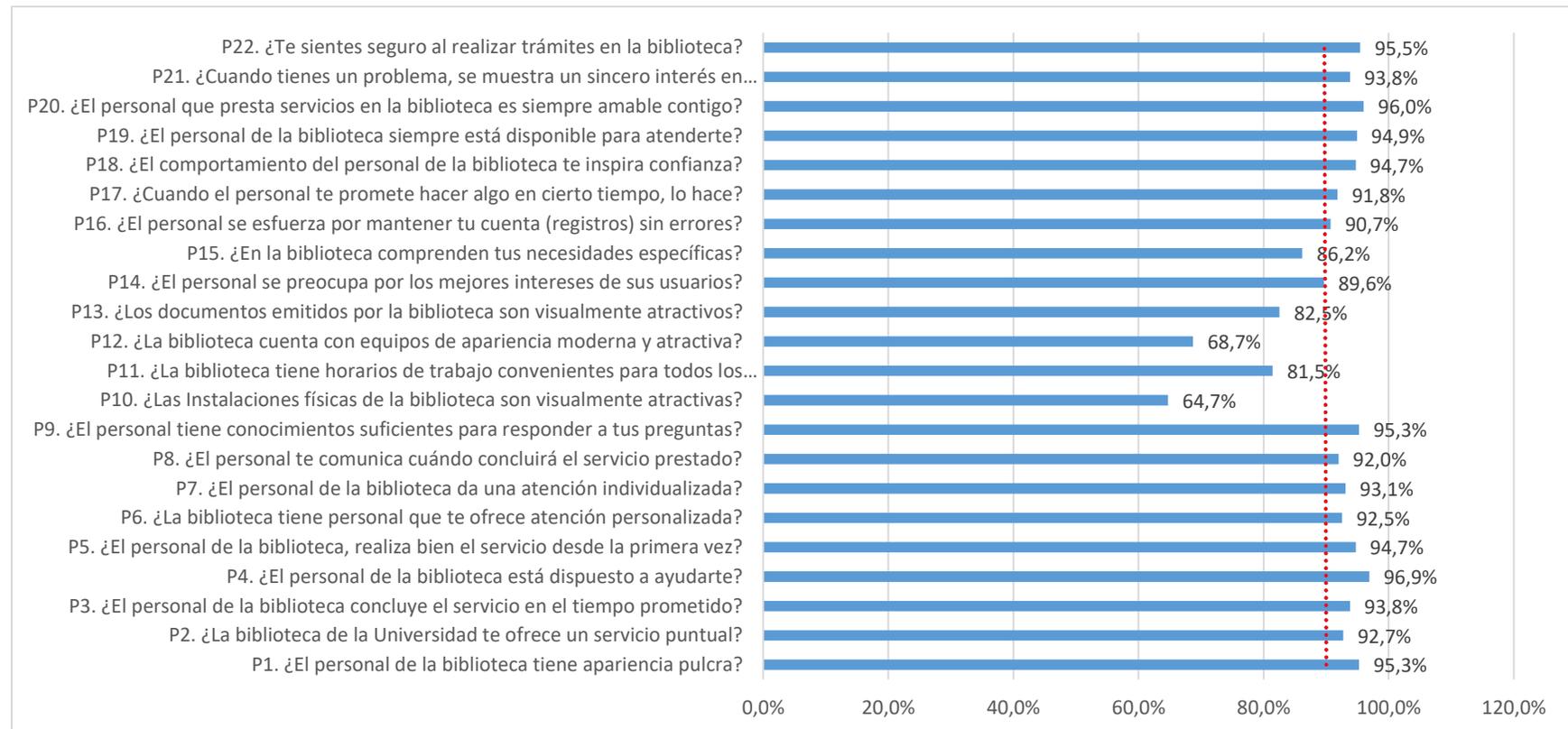
Tabla 4-4. Identificación de la percepción por rangos de edad

Dimensiones	Pregunta	Edad 14-19		Edad 20-30		Edad 31-40		Edad 41-50		Edad 51 en adelante	
		Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja
Confiabilidad	P1. ¿El personal de la biblioteca tiene apariencia pulcra?				X			X			
	P2. ¿La biblioteca de la Universidad te ofrece un servicio puntual?					X	X				
	P3. ¿El personal de la biblioteca concluye el servicio en el tiempo prometido?	X	X			X					
	P4. ¿El personal de la biblioteca está dispuesto a ayudarte?		X							X	
	P5. ¿El personal de la biblioteca, realiza bien el servicio desde la primera vez?		X							X	
Capacidad de respuesta	P6. ¿La biblioteca tiene personal que te ofrece atención personalizada?		X			X					
	P7. ¿El personal de la biblioteca da una atención individualizada?		X					X			
	P8. ¿El personal te comunica cuándo concluirá el servicio prestado?			X							X
	P9. ¿El personal tiene conocimientos suficientes para responder a tus preguntas?					X			X		
Elementos tangibles	P10. ¿Las Instalaciones físicas de la biblioteca son visualmente atractivas?		X					X			
	P11. ¿La biblioteca tiene horarios de trabajo convenientes para todos los estudiantes?					X		X			X
	P12. ¿La biblioteca cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva?		X					X			
	P13. ¿Los documentos emitidos por la biblioteca son visualmente atractivos?				X	X		X			
	P14. ¿El personal se preocupa por los mejores intereses de sus usuarios?		X					X			
	P15. ¿En la biblioteca comprenden tus necesidades específicas?		X					X			
Seguridad	P16. ¿El personal se esfuerza por mantener tu cuenta (registros) sin errores?				X					X	
	P17. ¿Cuándo el personal te promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?		X							X	
	P18. ¿El comportamiento del personal de la biblioteca te inspira confianza?				X					X	
Empatía	P19. ¿El personal de la biblioteca siempre está disponible para atenderte?					X			X		
	P20. ¿El personal que presta servicios en la biblioteca es siempre amable contigo?						X			X	
	P21. ¿Cuándo tienes un problema, se muestra un sincero interés en solucionártelo?		X			X					
	P22. ¿Te sientes seguro al realizar trámites en la biblioteca?					X	X				
	Total valoración por edad	1	11	1	4	9	3	8	2	6	2

4.3.3 Resumen porcentual de las 22 respuestas

En la figura 4-10 se identifica la línea de tendencia y se observa que de las 22 preguntas solo un grupo está por debajo de tendencia, al realizar el análisis específico, se observó que estas preguntas corresponden a la dimensión Elementos tangibles.

Figura 4-10. Total respuestas Modelo SERVQUALing



5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La investigación realizada por medio del modelo SERVQUALing permitió identificar cual es la percepción de calidad que tiene los usuarios de los servicios que se brindan en la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. Debido a la aplicación de un modelo basado en una escala de elementos múltiples, los encuestados mejoraron el nivel de comprensión y suministraron respuestas claras. Esto es fundamental ya que en la biblioteca por políticas de calidad cada semestre se analizan los resultados del instrumento oficial el cual se llama “Encuesta de satisfacción SINAB”. La cual, al momento de reunirse para interpretar los datos, es común encontrar respuestas marcadas como “no lo conozco”. En otros casos, se ha evidenciado que los usuarios valoraron servicios a los cuales no tiene acceso en la Sede Palmira como, por ejemplo, lectores biométricos (Sede Bogotá) o Sala de innovación (Sede Medellín).

Gracias a la aplicación del modelo SERVQUALing se pudo identificar que la calidad del servicio obtuvo una alta valoración en cuatro dimensiones (Empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad), el promedio general de estas fue de 93,8 sobre 100. Esto indica que los esfuerzos e inversiones realizadas para fortalecer las competencias de los funcionarios que brindan servicios en la biblioteca han sido exitosas. Se llega a esta conclusión ya que las dimensiones mejor valoradas indagaban específicamente sobre la interacción y dinámica que se da entre el usuario y el prestador del servicio.

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, se observó una baja considerable en la valoración, ya que el resultado obtenido fue de 79 sobre 100, este dato fue contrastado con la Encuesta de satisfacción del SINAB y se validó que los usuarios encuestados entre el periodo 2017-2019, indicaron un considerable nivel de insatisfacción en la sección de infraestructura. También se revisó la opción de comentarios y se observó que la mayoría de las opiniones, son reportes de problemas

con la red WI-FI, puntos eléctricos, falta de baño en la biblioteca y problemas de iluminación. Por lo tanto, dentro de las acciones de mejora se debe reforzar este punto.

Con respecto al nivel de calidad del servicio la percepción por parte de los usuarios fue alta, se destacan resultados como el de la pregunta: ¿El personal de la biblioteca está dispuesto a ayudarte? O ¿el personal que presta servicios en la biblioteca es siempre amable contigo? Estas fueron las dos preguntas mejor valoradas con un 96%. Al analizar la totalidad de las dimensiones la biblioteca tiene una percepción de calidad de 90 sobre 100 lo cual, es muy positivo. Se requiere fortalecer el aspecto de infraestructura, para generar una mejor apreciación de todos los servicios y espacios de la biblioteca.

Los resultados de esta investigación mostraron que se logró el objetivo general planteado: identificar la valoración que los usuarios percibían de los servicios de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. Igualmente, se demostró que el modelo SERVQUALing es un instrumento apropiado para medir la calidad en los servicios prestados desde la perspectiva del usuario.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda aplicar semestralmente la encuesta del modelo SERVQUALing para hacer seguimiento a los hallazgos encontrados en esta investigación. Asimismo, esta herramienta puede ser usada de forma complementaria para evaluar la calidad en el servicio en la Sede Palmira.

Se debe analizar la posibilidad de realizar mejoras al instrumento oficial “Encuesta de satisfacción SINAB” ya que al analizar la versión 2019, se encuentra que el cuestionario posee 49 preguntas lo cual es un valor considerablemente alto. Además, al revisar las preguntas se hallan opciones que no aplican para todas las Sedes, por ejemplo, en el caso de Palmira no se cuenta actualmente con los siguientes servicios: Maker Space, Sala de innovación, Biblio-facultades, Pago virtual, Lectores biométricos.

Se recomienda perfeccionar la estrategia de redes sociales para identificar cuáles son los contenidos que tienen mejor alcance y que generan mayor impacto, ya que estos son importantes en la medida que generan conexiones y vínculos entre las personas. En este orden de ideas, sería conveniente contar con el servicio *WhatsApp Business* para mejorar los canales de comunicación con los usuarios

y fomentar la interacción. Además, otra estrategia interesante es la planteada por Peppers et al. (2000) denominada Marketing 1x1, en la que se profundiza el nivel de entendimiento que se tiene de los usuarios y se mejora la comprensión de los hábitos de consumo individual.

Por último, se aconseja realizar una presentación a los representantes estudiantiles y al grupo de funcionarios de biblioteca para socializar los hallazgos encontrados en el modelo SERVQUALing con el objetivo de complementar la interpretación de los resultados obtenidos y obtener mejores insumos para la toma de decisiones.

A. Anexo: Encuesta de satisfacción SINAB

Acceso a encuesta www.bit.ly/encuestaSINAB2020

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SINAB 2020

El SINAB tiene como fin proveer el acceso y promover el uso de información académica y científica de calidad, a través de los servicios y recursos bibliográficos necesarios para el desarrollo de las actividades académicas, investigativas y de proyección social de la comunidad universitaria. Por lo tanto, la presente encuesta pretende evaluar la satisfacción en la calidad de este servicio.

Sección 1 de 8

* Required

Opción 1 Clear selection

¿A cuál sede pertenece? *

Palmira ▼

[Next](#) Page 1 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

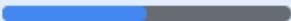
Google Forms

Facultades (Palmira)

Escoja la facultad o dependencia a la que pertenece.

*

Ingeniería y Administración

[Back](#) [Next](#)  Page 5 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

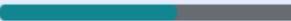
Google Forms

Nivel de estudios o relación con la Universidad: *

Maestría

¿Cuál es la biblioteca que más consulta? *

Biblioteca (Palmira)

[Back](#) [Next](#)  Page 6 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

Google Forms

USO DE LOS SERVICIOS Y RECURSOS

Aquí podrá comentarnos su nivel de satisfacción con respecto a conectividad, accesibilidad y flexibilidad de acceso a los recursos y servicios:

¿Desde donde utiliza los recursos y servicios de la biblioteca y con qué regularidad?

	La mayoría de las veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
Acudiendo directamente a la biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso remoto dentro del campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso remoto fuera del campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique su nivel de satisfacción respecto al servicio en los siguientes aspectos: *

	Satisfecho	Insatisfecho
Horarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de localización de los recursos en el Portal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de acceso a los recursos de otras instituciones en convenio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respuesta a sus dudas por parte del personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cordialidad y amabilidad de la atención recibida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opción 1

[Back](#)

[Next](#)

 Page 7 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

Infraestructura

Indique su nivel de satisfacción respecto a los siguientes aspectos:

	Satisfecho	Insatisfecho
Instalaciones físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero de puestos informaticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamiento de computadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso a Internet y Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad de salas y puestos de lectura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectividad electrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nivel de ruido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

Page 8 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

Google Forms

Recursos de información

Indique por favor su nivel de satisfacción / insatisfacción con los recursos bibliográficos y electrónicos que ofrece el SINAB en su página web.

	Satisfecho	Insatisfecho	No lo conozco
Recursos bibliográficos (Libros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal de revistas UN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bases de datos (artículos académicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo bibliográfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portal web del SINAB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libros electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descubridor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repositorio institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Back](#)[Next](#)

Page 9 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

Google Forms

Servicios de información			
Indique por favor su nivel de satisfacción / insatisfacción con los servicios que ofrece el SINAB en su página web			
	Satisfecho	Insatisfecho	No lo conozco
Autopréstamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renovación por el catalogo UN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reserva por el catalogo UN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat con el bibliotecario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtención de documentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestamo externo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al usuario personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lectores biométricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programación cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos de formación en el uso de recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros cursos de formación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Información de novedades bibliográficas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura y actualización en el area de su interes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblioteca 24 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maker space (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala de innovacion (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biblio-facultades (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si tiene alguna observación por favor hágala siendo específico a que servicio, recurso y biblioteca se refiere:

Your answer

Si desea tener retroalimentación de la observación o sugerencia puede colocar aquí su correo electrónico:

Your answer

[Back](#)

[Submit](#)

Page 10 of 10

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside of Universidad Nacional de Colombia. [Report Abuse](#)

Google Forms

Referencias Bibliográficas

- Ariza Ramírez, J. M., & Ariza Ramírez, F. J. (2015). *Servicios de atención comercial*. McGraw-Hill.
<https://www.ebooks7-24.com/?il=5356>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Mues Zepeda (trad.); 11a ed.). Pearson.
- Baires Torres, C. (2016). *Marketing bibliotecario*. <https://prezi.com/lq5a5lmcwsq/marketing-bibliotecario/>
- Brito, G., & Vergueiro, W. (2010). Percepção da qualidade em biblioteca acadêmica brasileira: aplicação do método SERVQUAL. *IBERSID: revista de sistemas de información y documentación*, 4(1), 187–193.
<https://www.ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/3845>
- Cothran, T. (2011). Google scholar acceptance and use among graduate students: A quantitative study. *Library & Information Science Research*, 33, 293–301.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2011.02.001>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2006). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Diccionario de marketing: lenguaje común. (2018). *Servicios*. <http://marketing-dictionary.org/s/services/>
- GestioPolis. (2001). *¿Qué es marketing relacional?* <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2012). Servicios de referencia en bibliotecas universitarias: tendencias y plan de marketing. *El Profesional de la Información*, 21(6), 567–576.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.03>
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing* (2a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Information and documentation: library performance indicators, (2014).
<https://www.iso.org/standard/56755.html>

- Jiménez, A., Martínez, M., & Llamas, M. (2007). Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor :Tipología, variables determinantes y resultados. *Boletín Económico De Ice*, 2910, 41–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Pearson (ed.); 11a ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (M. G. Martínez Gay (trad.); 8a ed.). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4628>
- Landwirth, T. K., Wilson, M. L., & Dorsch, J. (1988). Reference activity and the external user: confluence of community needs at a medical school branch library. *Bulletin of the Medical Library Association*, 76(3), 205–212. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227108/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (L. E. Pineda Ayala (trad.); 7a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (M. E. Ortiz Salinas (trad.); 5a ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 17(33), 181–209. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Méndez Álvarez, C. E. (2017). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4a. ed.). Editorial Limusa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/225083802%0ASERVQUAL>:
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (2000). *Uno por uno: herramientas para poner en práctica su plan de marketing* (L. Paredes (trad.)). Javier Vergara.
- Pineda, U., Estrada, M., & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34(3), 243–255. <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v34n3/v34n3a1.pdf>
- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=7360>
- Salcedo Gómez, F. (2002). *Colombia: historia de la conexión de Uniandes a Internet*. Historia de internet en América Latina y el Caribe. <https://interred.wordpress.com/2002/05/12/colombia-historia-de-la-conexion-de-uniandes-a-internet-2/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (V. del C. Alba Ramirez (trad.); 10a ed.). Prentice Hall.

Suárez-Parra, A. B., & Zipaquirá-Vargas, A. (2016). Validación de la escala SERVQUALing en la población de estudiantes de ingeniería de la Universidad de Boyacá. Caso servicios. *Revista Educación en Ingeniería*, 11(22), 24–30.