

## **CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA POR EL CONSEJO DE DESARROLLO CIENTÍFICO Y HUMANÍSTICO DE LUZ (CONDES).**

\* José Gregorio Alaña

### **RESUMEN**

La investigación tuvo como propósito determinar la Calidad de Servicio ofrecida por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia (LUZ), con respecto a los investigadores. El análisis conceptual se realizó con autores como Kerin y otros (2004), Albrech (1998), Zeiltaml y Bitner (2002) y Cobra 2000), quienes con sus obras han hecho aportes importantes con respecto a la calidad de servicio y al mercadeo. El estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transeccional y de campo, sustentado en la recolección de datos a través de un cuestionario que fue sometido a 5 expertos en calidad de servicio y metodología para su validación. El instrumento se aplicó a 295 investigadores de LUZ que solicitan los servicios de ese Consejo y que residen en la ciudad de Maracaibo, Costa Oriental de Lago y Punto Fijo. Los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los investigadores indican que los mismos se sienten satisfechos con el servicio prestado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia (LUZ), pero que no están totalmente de acuerdo que este servicio sea de calidad, con respecto al acceso a las instalaciones. Se concluye, que para lograr la verdadera calidad en el servicio que presta el CONDES, debe tener un enfoque mercadológico que le permita contar con recursos para poder trasladarse a otro lugar y un acceso a adecuado a sus instalaciones.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, percepción, expectativas, necesidades y componentes de la calidad.

\* Magíster en Gerencia de Empresas. Profesor a tiempo convencional Universidad José Gregorio Hernández.

## **Borrowed quality Of Service For The Council Of Scientific and Humanistic Development of LUZ (CONDES).**

### **ABSTRACT**

The investigation had as purpose to determine the Quality of Service offered by the Council of Scientific and Humanistic Development of the University of the Zulia (LUZ), with regard to the investigators. The conceptual analysis was carried out with authors like Kerin and other (2004), Albrech (1998), Zeiltaml and Bitner (2002) and you Charges 2000) who have made important contributions with regard to the quality of service with your works and to the marketing. The study was of descriptive type with a non experimental design, transeccional and of field, sustained in the gathering of data through a questionnaire that was subjected to 5 experts in quality of service and methodology for your validation. The instrument was applied 295 investigators of LIGHT that request the services of that Council and that they reside in the city of Maracaibo, Núcleo Costa Oriental del Lago and Núcleo Punto Fijo. The obtained results of the instrument applied the investigators indicate that the same ones feel satisfied with the service lent by the Council of Scientific and Humanistic Development of the University of the Zulia (LUZ), but that they don't agree totally, with respect to the access to the facilities. Be concludes that should have a focus mercadológico that allows you to have resources to be able to move to another place that allows an access to appropriate to your facilities to achieve the true quality in the service that lends the CONDES.

**Key words:** Quality of service, University of the Zulia, Council of Scientific and Humanistic development (CONDES), perception, expectations, necessities and components of the quality.

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad es de suma importancia para las diferentes organizaciones establecidas en la sociedad, ofrecer calidad en los productos y servicios que ofertan, porque al hacerlo se garantiza la satisfacción de sus clientes, mayor preferencia, mejor imagen, prestigio, mayor participación en el mercado, costos de operación más bajos y mayor rentabilidad.

En este sentido, prestar servicios de calidad debe estar internalizado en la mente de los ejecutivos así como en todos los empleados de las distintas organizaciones, a fin de establecer una cultura de servicio al cliente, tanto interno como externo, que hará a las mismas más eficientes y competitivas.

En el caso de instituciones educativas, donde se desarrollan actividades de docencia e investigación, también debe procurarse la calidad de sus servicios para que sus usuarios estén satisfechos con la atención prestada y queden satisfechas sus demandas.

La sociedad actual se caracteriza por registrar toda una serie de cambios, transformaciones y reformas en todos los ámbitos de la sociedad. En este contexto, las organizaciones y empresas deben adaptarse al entorno dinámico que ha sido impactado por las innovaciones tecnológicas y novedosos paradigmas que se han implantado sobre la estructura y funcionamiento de las instituciones.

Se ha reconocido dentro de las mismas, entre otros aspectos la importancia que tiene la calidad del servicio dentro de estas empresas, constituyendo ésta la máxima aspiración de un empresario para conseguir y conservar a sus clientes para siempre, enfrentándose a los cambios constantes que se dan en el mundo entero.

Se puede afirmar al respecto, que en el campo de la administración, de la competitividad, de las relaciones laborales y de la reingeniería, entre otros, la calidad se ha convertido en el centro de las empresas para asegurar su futuro en un mundo globalizado. La reingeniería junto con

la calidad total pueden llevar a las organizaciones a vincularse más estrechamente con sus clientes y satisfacer sus demandas y requerimientos.

En el caso de las organizaciones educativas, y en particular las universidades, las nuevas relaciones generadas por el proceso de globalización, exigen a estas instituciones cambios radicales en sus formas organizativas; su estructura y su funcionamiento para poder brindar un servicio con calidad que satisfaga a sus clientes.

En este sentido, las instituciones de educación superior y en especial la Universidad del Zulia, confrontan un conjunto de cambios en el orden político-económico, social, y tecnológico, que implica innovaciones significativas en la gestión empresarial, lo que las ha obligado a adaptarse a las continuas transformaciones organizacionales para adaptarse a las nuevas realidades del mundo global.

### **Las Empresas de servicio**

Katz y Astrong (1996) consideran cinco niveles a través de los cuales los clientes evalúan el servicio que le prestan las organizaciones: Eficacia, Confianza, Sensibilidad, Interés Personal y Confiabilidad.

Estos factores intrínsecos deben estar presentes en el servicio prestado por el CONDES porque se debe generar confianza, confiabilidad, sensibilidad. Estos factores intrínsecos son susceptibles de adiestramiento, y en el caso de que el desempeño de los estándares establecidos no se logre, estos factores se pueden mejorar mediante el entrenamiento.

Dada estas consideraciones y conociendo la importancia que el CONDES tiene para el desarrollo de la investigación, la generación de saberes y conocimiento, es fundamental investigar la calidad de servicio prestada por este Consejo, basado en la búsqueda de la satisfacción del usuario (investigadores).

En este trabajo de investigación se estudia como variable la Calidad

de Servicio, por tanto se expone el punto de vista de varios autores acerca del tema para enfocar los planteamientos teóricos relativo a su definición, dimensiones, características, percepción, expectativas y la satisfacción del cliente, ya que todos ellos son básicos para la comprensión y análisis de los propósitos del presente estudio.

### **Marketing del Servicio**

Estudiar el tema de la mercadotecnia implica referirse a procesos a través de los cuales fluyen los mercados y la sociedad, ella en sí es la rama especial del marketing y se refiere según Kotler y Armstrong (1998: 4) como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean para satisfacer sus necesidades mediante la creación y el intercambio de productos y de valores con otros.

La mercadotecnia, como proceso, engloba toda la sociedad, pues en el mismo participan productores,

vendedores, consumidores, más todo un conjunto de personas involucradas con la planificación, el diseño, elaboración, producción promoción, venta y todos los valores agregados que se le agregan a la mezcla de mercadotecnia.

En este sentido, Kotler y Armstrong (1998), señalan, que la comercialización de los servicios requieren tanto de la mercadotecnia interna como de la mercadotecnia interactiva; internamente las organizaciones deben capacitar y motivar de forma eficaz a los empleados que tienen contacto con el cliente, para que la empresa proporcione un servicio de alta calidad de forma consistente, todo el personal debe estar perfilado hacia los clientes, de hecho la mercadotecnia interna debe preceder a la mercadotecnia externa, no tiene sentido ofrecer o difundir un servicio excelente si el personal no está en condición de prestarlo.

En cuanto al marketing, Kerin y otros (2004) lo definen como la fuerza impulsora de la economía globalizada moderna considerando

su evolución en cuatro etapas: la era de la producción; la era de ventas; la era del concepto de marketing; y la era de la orientación al mercado.

En este orden de ideas, Stanton, Etzel y Walter (1998) señalan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos de la empresa. Coinciden que el marketing es un proceso mediante el cual se conjugan una serie de elementos que buscan principalmente la satisfacción de las necesidades del cliente.

La mezcla de marketing según los referidos autores, es la combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza, promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa, y al mismo tiempo, para alcanzar sus objetivos de marketing. En este sentido, el marketing de servicio es aplicable a todos los segmentos del mercado ya que sus principios son universales.

Mediante el marketing de servicio se busca conocer las necesidades genéricas del consumidor, analizar la forma en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demandas buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra.

### **Definición de Servicio**

Berry, Bernard y Brown (1998:36), definen el servicio como el esfuerzo que genera un producto tangible, susceptible de ser vendido en el mercado. En este orden de ideas, Horowitz (1997:80), define el Servicio como un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Este autor, resume el servicio como el conjunto de soportes que rodean el acto de comprar y se mide por el valor añadido en el caso de los productos y por el lado de los servicios se mide por la prestación y la experiencia. Al respecto, en la medida que un

servicio se presta con eficiencia, con prontitud, mínimo margen de error, cortesía, con un personal capacitado y entrenado para atender al cliente, precios acordes con la actividad realizada, en esa misma medida las organizaciones del sector servicio se mantendrán competitivas en el mercado y tendrán la lealtad de sus clientes.

Por otra parte; Albrecht y Zenke (1998:03) señalan que un servicio se produce al instante de prestarlo, no se pueden inspeccionar ni almacenar, así como tampoco se pueden demostrar quien lo recibe, no tiene nada tangible, su valor depende de la experiencia personal, en gran parte es subjetivo, por tal razón, la prestación de un servicio requiere interacción humana, las expectativas del receptor son parte integral de su satisfacción con el resultado.

Señalan los referidos autores que cada vez que una organización de Servicio realiza una actividad para un cliente, este automáticamente, está realizando una evaluación de la Calidad del Servicio, por lo tanto, la

suma de las evaluaciones repetidas por el cliente y los colectivos de todos los clientes establecen la imagen de la organización.

Zeithaml y Bitner (2002:3) definen los servicios como acciones, procesos y ejecuciones; no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse. Plantean además, que un servicio incluye las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud, que esencialmente son preocupaciones intangibles para quienes los adquieren por primera vez.

Todas estas definiciones planteadas permiten identificar las principales propiedades de los servicios: la intangibilidad, el consumo inmediato, el valor agregado, y su fuente, es decir, personal capacitado para la atención al cliente.

### **El Ciclo del Servicio**

La organización, los gerentes y la línea de enlace con el público deben mirar en su conjunto, a través de los ojos del cliente y ver las cosas como él la ve, para poder luego reconocer y establecer los momentos decisivos y de trascendencia que el cliente percibe en la prestación del servicio. Por lo tanto, se hace necesario presentar, en ese momento de verdad, a través de un ciclo de servicio lógico y medible, que permita identificar encuentros con exactitud de los cuales se hace consciente la organización.

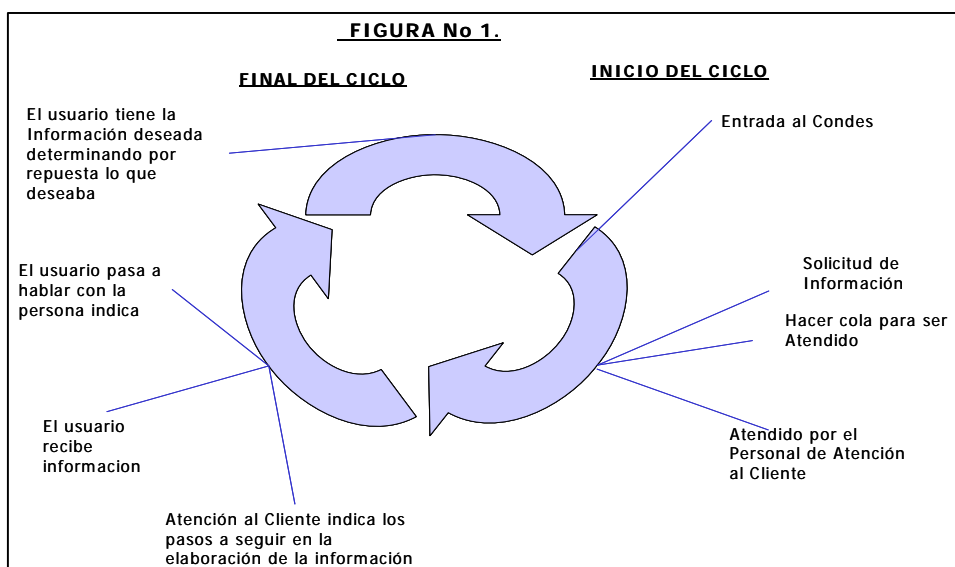
Según Albrecht (1998:31), un ciclo de servicio es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta el servicio. Es una consecuencia de momento de verdad reservado a un cliente dado, corresponde a la serie de contactos personales que el cliente tiene con los empleados de la empresa. El ciclo de Servicio se

inicia con el primer encuentro entre el cliente y la organización, y culmina transitoriamente, cuando el cliente considere que el servicio está completo, reiniciándose éste cuando dicho cliente decide volver por algo más.

De la teoría a la práctica, según Albrecht (1998:39), el ciclo de servicio se fundamenta en las siguientes acciones: a) segmentar los usuarios por servicios; b) diseñar los ciclos por segmentos de usuarios; c) definir el objetivo: dar calidad del servicio, hacer que los contactos salgan lo mejor posible; d) hacer las acciones correctivas sobre los empleados; e) definir los requerimientos de los clientes, uno de los momentos de verdad; y f) disminuir el tiempo del ciclo para mejorar la Productividad (Ver figura No 1).



## Ciclo del Servicio



Fuente: Albrecht (1998: 39).

### Componentes de un Servicio

Al respecto, Albrecht (1998:43) refiere las siguientes partes o componentes de un servicio:

- **Lo genérico o lo básico:** lo que se vende con sus atributos tangibles e intangibles absolutamente esenciales. Sin ellas no tiene sentido intentar el servicio.

- **Lo esperado:** son todos los servicios con los atributos asociados a la experiencia, que el cliente espera y que da por hecho. Es el servicio esencial prestado con la calidad.

- **Lo aumentado pero deseado:** son todos los beneficios que recibe el cliente por servicio y atributos adicionales que el cliente no espera, pero que conoce y aprecia si la experiencia lo incluye.

- **Lo no previsto (algo adicional):** son todos atributos, sorpresas que agregan valor para el cliente y que van más allá de sus expectativas lógicas. Es la mejora del servicio y es el asesoramiento del cliente.

### Triángulo del Servicio

Constituye la ilustración visual de toda la filosofía de la Gerencia del

servicio, es aquel formado por tres dimensiones donde interactúan entre sí tres componentes centrados en el cliente con el fin de lograr un nivel elevado de calidad de servicio. Estos vértices de acción son: la estrategia del servicio, los sistemas y la gente de la organización, de quienes dependen la ruina o el éxito de la organización y, como parte central, el cliente.

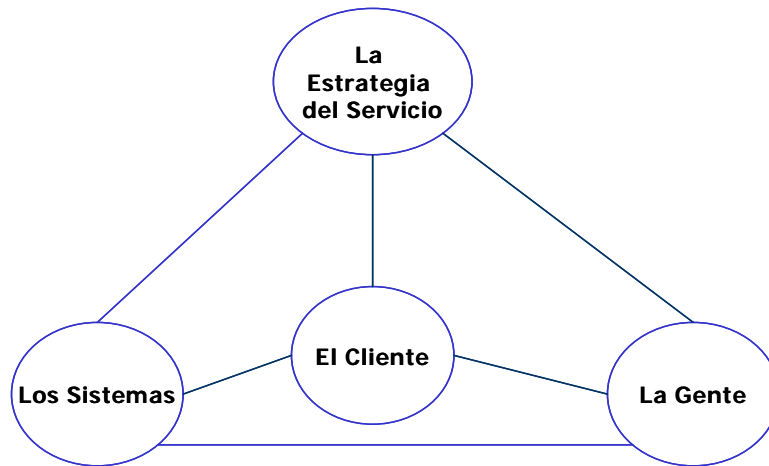
Para entender bien un cliente de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben alcanzarse y que los sistemas operacionales se orienten a ese fin, pues no basta atender bien sino que es preciso proporcionar al cliente un servicio de valor. Aún más es importante que las estrategias sean coherentes con los resultados que se deben obtener (Cobra, 2000: 126)

Se podría afirmar que la mayoría de las instituciones financieras de investigación, cuentan con tres

características o factores claves de éxito, por lo que el Triángulo de Servicio, es visto como un modelo gerencial, orientado hacia la empresa para ayudar en lo que se debe hacer, sobre todo cuando se considera al usuario del servicio como el factor crítico de éxito. Como lo explican Albrecht y Zenke (1998), el triángulo del servicio representa tres elementos: la Estrategia del Servicio, la Gente y los Sistemas, los cuales giran alrededor del usuario en una interacción creativa.

En este modelo del Triángulo del Servicio se puede observar que los tres elementos mencionados; están vinculados con el usuario, donde el elemento gente actúa de una manera creativa centrado en el servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Figura No 2

**Triangulo de Servicio**

Fuente: Karl Albrecht-Ron Zenke, (1998:46)

**Modelo de Estrategia de Servicio**

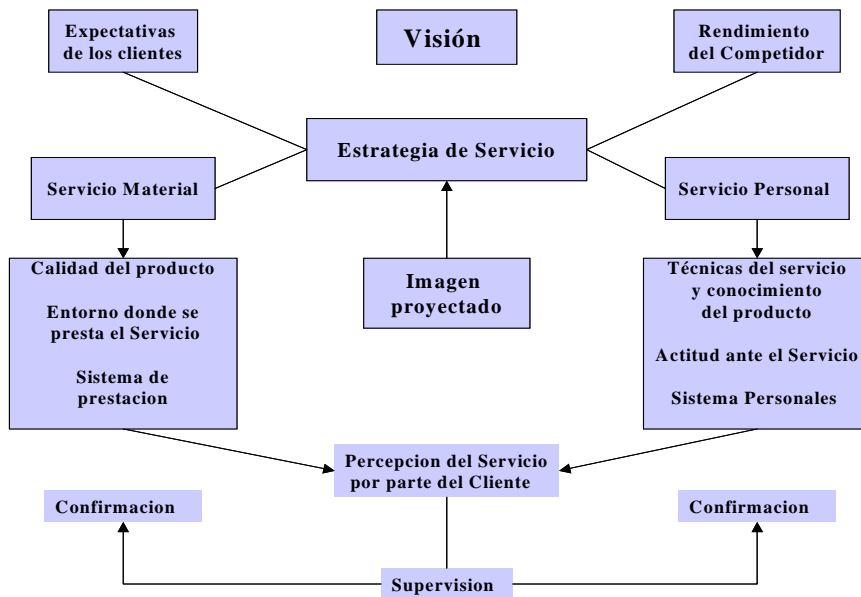
La estrategia del servicio según Arrellano (2002:312), es una de las partes más importantes porque define la cultura interna de la organización y la imagen que esta desea proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ampliamente para que nadie tenga duda alguna sobre lo que trata de conseguir. Requiere ir acompañada de una estructura empresarial que permita una rápida respuesta a cualquier exigencia del usuario. Debe incluir: las necesidades y expectativas de los clientes; las

actitudes de los competidores; visión de futuro; servicio global: el producto, el entorno y los sistemas de prestación del servicio; y servicio personal: conocimiento y habilidades, actitud de personal y sistemas personales.

Es por esto, que es útil tomar cada una de las partes de la figura y explorar algunas de las interacciones obvias. Cada una de las líneas de la figura No 3, puede representar una dimensión importante de impacto; por ejemplo, en el caso específico de esta investigación, la línea que conecte al cliente con la estrategia

del servicio, se toma para necesidades y motivos modulares  
representar la importancia de del mismo.  
establecer la misma alrededor de las

**Figura No 3**  
**Modelo de Estrategia de Servicio**



Fuente: Arellano (2002: 314)

### Momentos de Verdad

Los momentos de verdad, son todos aquellos que ocurren a partir de que el cliente entra en contacto con la organización bien sea de forma directa e indirecta. En la prestación del servicio pueden existir momentos críticos y de verdad que son los eventos que se presentan servicio ocurren infinidades de

cuando el cliente se encuentra satisfecho o no.

Según Albrecht (1998). Un momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio.

En el proceso de prestación del episodios desde que el cliente entra

en contacto con la empresa de forma directa o indirecta y que representa el eje fundamental para destacar las brechas o mejoras que permiten ofrecer un servicio de calidad.

Los momentos de verdad son identificados por muchos autores como momentos estelares en los cuales los clientes son los protagonistas y los jueces para evaluar como ha sido el servicio que han recibido siendo una de las razones más importantes para determinar que tan satisfecho están los clientes del servicio prestado.

Los momentos de verdad son aquellos que ocurren en el proceso de interacción del proveedor del servicio y el cliente y que tiene un efecto positivo en la satisfacción del mismo en cambio los momentos amargos son los que tienen efectos negativos y producen insatisfacción.

Lo expuesto con anterioridad es sumamente importante ya que de los momentos de verdad que tenga el cliente son la clave para el éxito, la mejora continua, y una prestación de calidad, porque el posicionamiento de un servicio es inconstante en la

mente de los consumidores y una mala experiencia por parte del cliente en la prestación ocasiona pérdida del mismo y de una imagen corporativa sólida.

### **Cliente**

En el Marketing se diferencian claramente lo que es un cliente y el consumidor final ya que no siempre un cliente es consumidor y un consumidor no siempre es cliente Arellano (2002), nos dice un consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” mientras que un cliente “Aquel que compra o consigue el producto o servicio”, es decir, directamente con quien se hace la transacción, pero debemos recordar que existen clientes naturales y jurídicos por lo que debemos asegurar en la elaboración de nuestras estrategias de venta hacia quienes van dirigidas.

A su vez el mismo autor explica que adicional a estos actores existe un tercero que influye en el proceso de decisión de compra y se denominan según Arellano (2002),

influenciadores, que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen en el proceso de decisión. De igual forma se habla de decisores que son quienes toman la decisión de comprar un producto o servicio.

### **Tipos de Cliente.**

Existen diferentes clasificaciones de los clientes, pero para efectos de esta investigación tomaremos en cuenta la más pertinente para el estudio.

Zeithalm y Bitner (2002), explican que existen clientes externos e internos, el primero hace referencia a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización, el segundo son los empleados de una organización quienes en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

En efecto de esta investigación se consideraran los clientes externos conformados por las empresas del sector público y privado. Sin embargo, es pertinente acotar que

existe un mercado de clientes al cual se apuntan las estrategias de mercado dependiendo sea el caso Zeithalm y Bitner (2002) explican los tipos de mercado de clientes:

**Mercado de Consumo:** Consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

**Mercados Industriales:** Compran bienes y servicios para su procesamiento anterior o para usarlos en su proceso de producción.

**Mercado de Revendedores:** A diferencia del anterior los revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

**Mercados de Gobierno:** Están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes lo necesitan.

**Mercados Internacionales:** Consisten en compradores de otros países donde se incluyen consumidores, productores, revendedores y gobernadores.

De lo antes expuesto claramente se puede definir que el mercado de cliente al cual van dirigido las unidades de investigación pertenecientes a la Universidad del Zulia es Mercado de industriales, ya que los servicios que allí se demandan los utilizan para un buen funcionamiento en sus operaciones.

Por otro lado es importante considerar la clasificación de clientes propuesta por García (2002), quien explica que al considerar el ciclo comercial de una organización, los clientes y los consumidores se pueden clasificar en distintas categorías destacando:

**Público Objetivo:** Agentes que no se interesan de manera particular por el bien o servicio generados por la compañía.

**Cliente Potencial:** Individuos o empresas interesados por el bien o servicio, pero que aún no se han decidido a adquirirlos.

**Comprador Eventual:** Usuarios que han adquirido el bien o servicio, pero que aún no han establecido una relación permanente con la empresa.

**Cliente Habitual:** Individuos que han establecido una relación permanente con la organización y han incorporado a sus vidas las consecuencias de adquirir el bien o servicio.

El autor explica, que aplicando esta clasificación al objeto de estudio se tiene claro que el cliente se relaciona con la categoría de cliente habitual y se define como los agentes que establecen con la organización universitaria una relación comercial permanente y tiene la capacidad de capitalizar los bienes y servicios que demandan la institución. Mientras que el consumidor, se identifica con las categorías de público objeto, cliente potencial y comprador eventual y puede definirse "como el conjunto de usuarios que establecen con la academia una relación comercial eventual y tiene poca capacidad de agregar valor a los bienes y servido demandados. (García; 2002:378)

### **Necesidades de los Clientes.**

Cuando se trata de clientes en lo primero que se debe pensar en

necesidades, ya que a partir de ellas es que se conoce que es lo que el cliente espera, es por ello que el plan de mercadeo siempre se debe comenzar por estudiar las carencias, que quieren satisfacer y de que forma cualquier empresa puede ayudarles para cubrir dichas necesidades y deseos. A continuación se presentan la definición de algunos términos importantes de explicar para poder diferenciar entre una necesidad, un deseo, la carencia y la motivación explicados por Arellano (2002):

**Carencia:** “Se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo está consciente de cuando le falta algo o no”. Ejemplo, la falta de alimento, dinero, entre otros.

**Necesidad:** “Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiera tener. En tal sentido, necesidad sería la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo”. Sólo cuando existe determinado nivel de

carencia, está estimulando a un organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad, decir, la carencia de alimentos es permanente, pero la necesidad de contar con ellos ocurre sólo cuando la carencia llega a determinados niveles mínimos.

**Motivación:** Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

**Deseo:** Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Es sumamente importante distinguir los cuatro aspectos nombrados anteriormente ya que un proveedor de servicio debe saber



distinguir entre la necesidad que quiere satisfacer el cliente, lo que el desea y de que manera, motivarlo para que salga satisfecho.

### **Calidad**

Horovitz (1997:48) señala que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa al mínimo tiempo, la medida en la cual se logra dicha calidad. Al respecto, define clientela como “aquella que por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicio, el cual debe alcanzar”. En tal sentido hoy por hoy, tanto en el ámbito industrial como en el de gran consumo, los mercados se dividen cada vez más de acuerdo con la diversidad creciente de los clientes.

Por otra parte, se aplica el rendimiento del recurso humano en su rol de cliente interno, quien determina si la calidad que se esta ofreciendo es la adecuada, porque en caso del cliente externo, son aquellos quienes evalúan si la calidad es satisfactoria y aceptable. (Berry, Bernat y Brown 1998).

Juran (1992:14) refiere que “la calidad es aquella actividad que capacita a las empresas para aumentar la satisfacción del cliente, ser competitiva, incrementar la participación en el mercado y reducir los índices de error y los procesos”.

Así mismo, para Rosander (1995:20) “la calidad es una función permanente que permite de una forma global en una organización; así como también, el término calidad se aplica al rendimiento de las personas, incluyendo sus actos y decisiones. Finalmente, es el cliente que juzga si la calidad de estos bienes y servicios es satisfactoria”.

Por otra parte, Berry (1998:92) define la calidad como un “atributo o propiedad que distingue a las personas de bienes y servicios”. Esta definición implica nivel de excelencia; sin embargo, algo excelente no significa caro o lujoso, sino adecuado para su uso. En este sentido son los clientes y la organización y no la competencia, quienes determinan la vida de la empresa, pudiendo esta alcanzar el éxito o el fracaso.

Stoner, Freeman y Gilbert (1996:120), señala que la calidad se ha convertido en un aspecto muy importante para la teoría de la administración, práctica por la cual no se puede pasar inadvertida por los gerentes y administradores, quienes desean alcanzar la administración de la calidad total.

Luego de analizar el conjunto de definiciones con respecto a la calidad, a través de los aportes teóricos de los autores, se deduce que para que las organizaciones se mantengan competitivas en el mercado, es indispensable atender esta importante variable, porque la calidad es una función permanente de las empresas de servicio. Los gerentes y administradores deben centrar su atención en el cliente, quien es el protagonista y, al final, es quien juzga y determina la permanencia de la organización en el ámbito del negocio.

Según Ivancevich y col (1997:12) la calidad de un producto o servicio se compone de ocho dimensiones que brindan una visión más amplia

de lo que ella es, y son las siguientes:

- a) Rendimiento: una característica operativa primaria de un producto o servicio.
- b) Características: son los extras o complementos.
- c) Confiabilidad: probabilidad de ausencia de funcionamientos defectuosos durante un período de tiempo.
- d) Conformidad: el grado en que el diseño de un producto y sus características operativas cumplen las normas establecidas.
- e) Durabilidad: medida del tiempo de vida de un producto o servicio.
- f) Utilidad: rapidez y facilidad de reparación.
- g) Estética: aspecto, tacto, gusto y olor del producto.
- h) Calidad percibida: calidad tal como la percibe el cliente o consumidor.

**Calidad de Servicio**

Las variables de esta investigación serán abordadas y analizadas en detalle cada uno de sus aspectos más importantes. No obstante, es fundamental resaltar que la calidad de servicio forma parte de la cultura de las organizaciones, porque los clientes son cada vez más críticos y exigentes respecto al servicio recibido. Según Rosander (1995:90), la calidad es una función permanente que repercute de manera significativa en todos los aspectos de la organización.

Existen muchas razones, más allá del descontento generalizado de los usuarios, por lo cual la calidad de servicio se ha convertido en una forma de creciente importancia. Algunas de estas razones giran alrededor de factores demográficos, porque se vive en una economía de servicio; no obstante, a menudo se ha descuidado su prestación y como tal, es un problema que exige soluciones inmediatas.

En la actualidad, el concepto de calidad de servicio se asocia con los esfuerzos que cada organización

debe realizar en la creación de una cultura, la cual permite producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y beneficios, garantizando a su vez, la permanencia y la competitividad en el mercado; también como factor relevante, lograr la satisfacción de sus clientes.

Horovitz (1997:82) al hacer referencia a la satisfacción al cliente, destaca que “éstos siempre van a esperar la exigencia en el servicio”; motivo por el cual la organización debe esmerarse en capacitar a su personal y actualizar sus equipos; por lo tanto, el servicio de calidad es la base principal para lograr la satisfacción del cliente y para ello, es necesario planificar o implementar estrategias de servicio que permitan prestarlo con calidad en el momento requerido por el cliente.

Señala Crosby (1997) que la calidad de servicio es un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo éste, aquel que por

sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción, adquiriendo el producto o servicio. En el ambiente actual, cada vez más competitivo, el servicio de calidad es decisivo para el éxito de las organizaciones; la prestación de un servicio de elevada calidad está estrechamente vinculada con las expectativas y necesidades del usuario.

Según Alberth y Zemke; (1998:135) aún cuando existen muchos puntos que se deben enfocar en la gerencia de la prestación de servicio, la calidad y la productividad constituye el meollo de todo; que el servicio sea su principal producto o solo una parte de él, la prestación tiene que ser efectiva, eficiente y responsable si ha de tener algún valor para el usuario.

Generalmente la calidad de servicio se refiere a la combinación de elementos que son evaluados por la percepción del usuario en relación con un servicio. La calidad del servicio arroja casi siempre grandes

sorpresas porque los usuarios no expresan abiertamente sus sentimientos. Una razón es porque aún no están completos, dado que el encuentro del servicio es casi siempre una fracción del “proceso que busca el usuario” por lo tanto, prestar un servicio de calidad se ha convertido en un arma poderosamente competitiva, porque forma parte de las estrategias para alcanzar el éxito de las organizaciones, tanto de producción de bien como de producción del servicio intangible.

### **Dimensiones e Indicadores de la Calidad del Servicio**

Según Horovitz (1997:82) las dimensiones de la calidad están representadas por la satisfacción del cliente, sus necesidades y expectativas e impone a la organización el nivel del servicio que desea alcanzar; entre ellos tenemos:

- Seguridad: representa el sentimiento que tienen los usuarios que sus problemas están en manos seguras, implica

la credibilidad, integridad, confiabilidad, honestidad y tranquilidad, donde esta última incluye la habilidad que tiene el especialista de la información de anticipar y evitar problemas. Lo que quiere decir con esto es que la seguridad es el resultado de colocar a la persona adecuada en el ambiente adecuado.

➤ Acceso: se refiere a la posibilidad y facilidad que tienen los usuarios de entrar en contacto con el servicio que se presta.

➤ Empatía: es el comportamiento que tiene el especialista de la información para brindar un buen servicio a su usuario, su deseo de comprender las necesidades de los mismos y encontrarles las respuestas más adecuadas. La empatía se mejora por medio de una buena comunicación lo que quiere decir, mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. Para que se de una buena comunicación; incluye: explicar detalladamente el servicio,

especificar el horario de trabajo, conocer sus requerimientos y asegurarse que el usuario sepa cual es su necesidad.

La empatía incluye las siguientes características:

1. La accesibilidad: significa que el servicio es accesible de contactar.
2. La comunicación: es mantener al usuario informado, utilizando un lenguaje apropiado y escuchar al usuario.
3. La comprensión del usuario: es el esfuerzo de conocer al cliente sus necesidades y expectativas.
4. La estructura del proceso del servicio: esta constituida por todas estas dimensiones que a su vez están interrelacionados entre sí.

Según Zeithanl y Otros (2000:55), los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores han descubiertos que los usuarios toman en cuenta

cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios y se definen como:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los usuarios para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los usuarios atención individualizada y cuidadosa.

Estas dimensiones representan la forma como los usuarios organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Las dimensiones se pueden aplicar en las organizaciones de servicio, también pueden ser significativas para los servicios de interés, algunas veces los usuarios utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones y expectativas de la calidad de servicio.

Por otra parte Cottle (1996:46), plantea un conjunto de dimensiones de la calidad de servicio, dimensiones estas que se adoptan para la presente investigación que se mencionan a continuación:

1. **Fiabilidad:** habilidad que posee la organización para suministrar el servicio prometido en forma confiable, segura y cuidadosa; incluye además, la rapidez.

2. **Seguridad:** se define como el sentimiento que tienen los usuarios, en el cual los problemas están en buenas manos y serán resueltos de la mayor manera posible. Incluye la confianza, credibilidad, integridad y honestidad, con el objeto de demostrarle al usuario que estén protegiendo su interés.

3. **Empatía:** referida a la información requerida de los usuarios ofreciéndoles a los usuarios cuidados, disposición y atención personalizada, involucra un fuerte compromiso e implicación con el usuario conociendo y comprometiendo a fondo sus

características, necesidades personales y requerimientos, así como también implica la cortesía, la consideración, el respeto, la comunicación y el tiempo de los usuarios, hasta el establecimiento de una atmósfera de amistad en el contacto personal. Por medio de una buena comunicación se puede mejorar la empatía, manteniendo a los usuarios informados, utilizando un lenguaje que puedan entender y escuchándolos.

4. **Tangibilidad:** significa el aspecto visible del servicio. Incluye desde las instalaciones y equipo hasta la apariencia física del personal, puesto que representa la imagen de la calidad. Básicamente se refiere a la evidencia física, los elementos o artefactos que intervienen en el servicio, tales como: folletos, boletines informativos, contratos, mobiliarios, equipos entre otros.

5. **Capacidad de repuestas:** se refiere a la calidad que muestra el proveedor de servicio para ayudar a sus usuarios y para suministrar un servicio rápido. Incluye el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la accesibilidad concerniente a la posibilidad y facilidad de entrar en contacto con el usuario.

Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra la accesibilidad que tienen los clientes para mantener contacto con la empresa y la facilidad para lograrlo, bien sea vía telefónica, por cita con el personal de la organización, tiempo de espera, localización de la oficina y del personal cuando lo necesita. Del mismo modo abarca el horario acorde a las necesidades de los usuarios.

## CONDES

El CONDES tiene como propósito, coordinar, financiar, estimular y difundir la investigación en el campo científico y en el de los estudios humanísticos y sociales mediante la ejecución de programas, planes y proyectos académicos que integran las actividades científico-tecnológicas con las de docencia de pre y postgrado para así dar

respuesta a las necesidades y demandas del entorno regional, nacional e internacional.

La Visión está presente en su slogan "El CONDES, es un aliado firme del investigador de la Universidad del Zulia", que hará posible la transformación de LUZ en una institución creadora de conocimiento y formadora de talento humano innovador y creativo.

Es así como la Universidad del Zulia, se inserta en las nuevas teorías administrativas que establecen como prioridad su reorganización-académica-administrativa e investigadora, como parte de un proceso de evaluación institucional, en respuesta a las exigencias y demandas de los usuarios. Estos exigen contemplar la planificación como una actividad fundamental que conlleve establecer un desarrollo institucional armónico y planificado, en coherencia con su misión, sus objetivos y su responsabilidad con el entorno.

El Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico esta integrado por:

- Representa la Coordinación Secretaría, instancia administrativa encargada de velar por el adecuado funcionamiento académico y administrativo de este Consejo. Además, promueve la comunicación entre el CONDES y las autoridades, dependencias universitarias y demás centros o institutos, involucrados en el fomento y desarrollo de investigaciones científicas, humanísticas y tecnológicas a nivel nacional e internacional.

Esta Coordinación preside las Comisiones de Desarrollo Científico y la de Estudios Humanísticos y Sociales, formando un equipo que cumple con las actividades planteadas para la aprobación y ejecución de los programas de apoyo que en la Institución se financian; además de fijar lineamientos de políticas de investigación para el desarrollo y fomento de dichas actividades.

- El Consejo Consultivo es el ente asesor de la Coordinación-Secretaría y de las Comisiones del CONDES; y tiene como propósito



coadyuvar a estos organismos en el logro de los objetivos del Consejo de Desarrollo en materia de apoyo a la investigación científica y en la agilización de los procesos administrativos que acompañan las solicitudes de financiamiento aprobadas por las Comisiones. (*La reactivación de dicho Consejo se fundamenta en los Artículos 6, 11, 12, 22 y 48 letra "o" del Reglamento General de Investigación*).

- La Unidad de Formación e Inducción para la investigación se encarga de establecer la vinculación efectiva entre el CONDES como organismo central a los diferentes entes que realizan y promueven actividades de investigación.

- Las Comisiones de Desarrollo Científico y Comisión de Estudios Humanísticos y Sociales, forman un equipo que cumple con las actividades planteadas para la aprobación y ejecución de los programas de apoyo que en la Institución se financian. Además, fija los lineamientos de políticas de investigación para el desarrollo y fomento de dichas actividades.

- El Departamento de Administración, se encarga de planificar y ejecutar los desembolsos financieros, para lograr la entrega oportuna de los requerimientos contemplados en las partidas a ejecutar por el investigador; cuenta con el apoyo de la Sección Administrativa Presupuestaria, Sección Compras, la Sección Auditoría.

- La Sección Compra se encarga de verificar, procesar y garantizar la adquisición oportuna de equipos, materiales y suministros requeridos en los programas, proyectos de investigación aprobados por el CONDES así como de la partida descentralizada de apoyo a la investigación, manteniendo contacto con los proveedores. Igualmente mantener al día el almacén de los materiales y suministros necesarios para los departamentos del CONDES. Tiene a su cargo la Sub-Sección Sectorial de Compra y Almacén.

- Departamento de Planificación y Gestión, se encarga de Planificar y gestionar adecuada y oportunamente

las solicitudes de financiamiento de programas del CONDES, a fin de verificar el cumplimiento de los aspectos de carácter académico, así como la distribución presupuestaria de los recursos solicitados, previo a la evaluación de las Comisiones Técnicas del CONDES. Asimismo, se encarga de asesorar de forma acertada a los delegados de las Comisiones y a la comunidad científica intra y extrauniversitaria respecto a los trámites y políticas del CONDES para el otorgamiento de subvenciones, así como de brindar información sobre las decisiones tomadas.

Este Departamento cuenta con el apoyo de la Sección Evaluación de Programas de Financiamiento el cual tiene bajo su responsabilidad la evaluación académico-administrativa de los diferentes programas que financia el CONDES. La Secretaría de Comisiones se encarga de brindar a las Comisiones técnicas, el apoyo y servicio necesario para que los programas de formación y estímulo a la investigación sean llevados a cabo de forma ágil y oportuna.

- Departamento de Divulgación RRPP, es el responsable de difundir los resultados de las investigaciones financiadas por el CONDES. Asimismo organizar, coordinar y supervisar los eventos institucionales del CONDES; diagramar los diseños de divulgación relativos a la actividad científica generada en LUZ a fin de mantener informada a la comunidad universitaria. Y difundir información sobre políticas de investigación CONDES y de otros organismos promotores de la actividad científica a nivel nacional e internacional.

- El Departamento de Informática, es el responsable del Sistema Automatizado de Información sobre la Investigación en LUZ (SAINVELUZ) y de la presentación y actualización del sitio Web: [www.condesluz.org.ve](http://www.condesluz.org.ve). Asimismo, se encarga de velar por el funcionamiento de los equipos de computación utilizados en los departamentos del CONDES y de proveer a todos los usuarios de herramientas tecnológicas para el cumplimiento de sus funciones. Además de brindar asesoría

necesaria a los usuarios del CONDES como a los investigadores, en términos de manejo y aplicación de software y hardware.

- El Departamento de Archivo, es responsable de clasificar, codificar y almacenar toda la documentación que se recibe y se genera en el CONDES, a fin de poder suministrar la información solicitada por las Comisiones, el personal administrativo y a la comunidad científica en general.

### **Relación Universidad-Sector Productivo.**

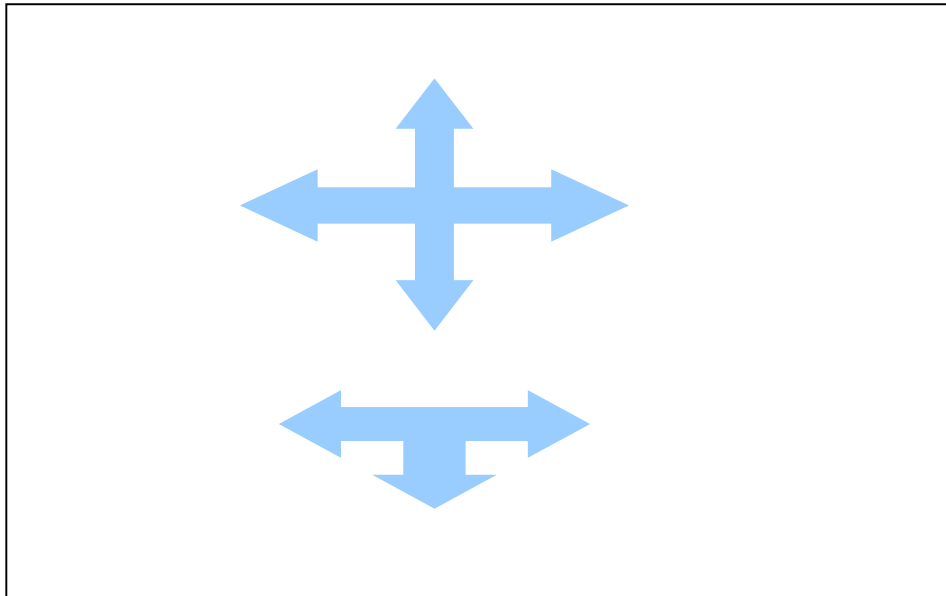
Es considerable desde el punto de vista de la Mercadotecnia la relación existente entre la Universidad y el sector productivo viendo esta desde el punto de vista rental, ya que el conocimiento es un elemento social importante en el desarrollo de cualquier organización tanto en la parte operativo funcional partiendo de la aplicación de nuevas tecnologías como del funcionamiento administrativo y experimental.

Partiendo de esta idea se explica la necesidad que tienen las

organizaciones de mantener diferentes relaciones con el sector universitario apoyándose de las que explican los fenómenos que ocurren en el entorno.

Por su parte Schavino (2002), nos dice que la interacción universidad - sector productivo, se considera como una necesidad vital progresiva, para el desarrollo estratégico de la capacidad científica y tecnológica de un país y para la renovación de la infraestructura de recursos humanos, con altas habilidades intelectuales para la criticidad, creatividad e innovación, capacidades indispensables para asegurar la producción y consumo de conocimiento científico, el cual representa la base para intervenir en una sociedad cada vez más global y con una economía exigentemente competitiva.

**Figura. 9: Relación Universidad-Sector Productivo**



Fuente: Alaña (2005)

En la figura 9, se muestra un esquema que describe la relación Universidad-Sector Productivo, como agentes representados por la oferta y demanda, dejando claro que dicha relación se da a través de la prestación de servicios que satisfagan las necesidades de ese cliente externo

Espinoza (1999), hace referencia a algunas actividades de la Universidad en pro al desarrollo

económico entre las que destaca: a) formación y capacitación del recurso humano, b) Desarrollo de investigación aplicada hacia el sector industrial c) prestación de servicios relacionados con la asistencia técnica d) facilitar su potencial humano e infraestructura física para el desarrollo de procesos de innovación tecnológica, e) crear el ambiente adecuado para la participación de los académicos en el

desarrollo de investigaciones con fines comerciales.

Por su parte, cabe destacar que la oferta de servicios para obtener excelentes resultados con fines comerciales de incorporar el elemento calidad y velar de que este se lleve a cabo en la prestación del servicio, de esta forma se puede la demanda por parte de la organizaciones públicas y privadas crezca en pro a la rentabilidad para las mejoras y mantenimiento de la infraestructura de la investigación científica y para que el conocimiento obtenga mayor valor en nuestra sociedad.

### **Definición de la Relación Universidad-Sector Productivo.**

La esencia de esta investigación, es el análisis de la calidad de servicio desde las unidades de investigación hacia el sector productivo, motivo por el cual es necesario abarcar conceptualmente los estudios realizados con anterioridad.

En este orden de ideas vemos diferentes opiniones expuestas por

autores dedicados a esta temática. Por su parte Espinoza (1999), define la relación universidad- sector productivo “como cualquier acuerdo formal o informal entre estos dos contextos, en el cual los recursos son compartidos y utilizados por las partes para llevar a cabo una actividad académica, científica, técnica y de negocios. La actividad de relación ocurre constantemente entre entidades que producen y/o transforman investigación (conocimiento) y desarrollo (tecnología) en sus resultados o productos”.

Esta definición parte de acuerdos comerciales que se pueden establecer entre dos entes que se benefician mutuamente por dicha relación y que a la vez impulsan un desarrollo económico al país.

Otra definición es expuesta por Navarro (1995), “quién asume que son relaciones que se establecen entre las Unidades de Investigación y el sector productivo para la satisfacción de necesidades mutuas, las cuales varían de acuerdo a las características de los entes

participantes en dicha vinculación.”

En este caso se infiere que como también depende de la necesidad que esperan satisfacer.

Por su parte Briceño (2003), aporta que la relación empresarial académica, se define como el esfuerzo por aumentar ganancia individual e institucional y el prestigio a través del desarrollo y comercialización de ideas y productos basados en la investigación, está asumiendo esta relación:

- Relación de amplio alcance que establece la ciencia (que se obtiene por medio de grandes investigaciones con proyectos externamente consolidados)
- La que se establece para ganar ingresos complementarios fuera de la Universidad principalmente a través de consultorías (transferencia de conocimiento para ganancia personal)
- Aquella para solicitar fondos a la industria (capitalizando las relaciones universidad-empresa para obtener nuevas fuentes para

fondos de investigación)

- La necesaria para patentar los resultados de la investigación
- Para formar compañías basadas en los resultados de la investigación.

Partiendo de esta idea para efectos de este trabajo se define la relación Universidad-sector Productivo, como un proceso estratégico comercial que se da con base a una serie de servicios por parte del Consejo de Desarrollo científico y Humanístico, en pro a la satisfacción de las necesidades de los investigadores que desean mejorar sus procesos productivos a fin de obtener mayor rentabilidad.

### **Tipo de Investigación**

La investigación es de carácter descriptivo, fundamentado por Hernández, Fernández y Baptista (1998:89), quienes señalan que los estudios descriptivos sirven para el análisis real y la descripción del comportamiento de los fenómenos y sus comportamientos. Por lo tanto, la investigación realizada trata de un estudio de carácter descriptivo donde

se plantea obtener información para determinar la calidad de servicio en el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia.

### **Población y Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998:350) la población es un subconjunto del universo conformado en atención a la variable objeto de estudio, variable que la hace subconjunto particular con respecto al resto de las integrantes del universo.

Por su parte, Parra (2000:14) define la población como “el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación”. La población objeto de estudio para la presente investigación está conformada por un total de 1.245 investigadores ubicados en las ciudades de Maracaibo, Cabimas y Punto Fijo, los cuales utilizan los servicios que ofrece el CONDES.

La muestra, definida por el mismo autor como una parte o subconjunto de la población, se seleccionó

mediante el procedimiento de muestreo probabilística aleatorio simple, que según Salkind (1999: 97) es el tipo más común de procedimiento de muestreo probabilística donde cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Siendo Z = valor de la distribución normal para una confianza dada  
 $p(1-p)$  = representa la varianza de la proporción y está determinada por un valor estimado o hipótesis de la proporción p  
 $e^2$ : error máximo admisible

Para la presente investigación se tiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 0,9604$$

$$0,0025 \times 0,0025$$

$$n = 384$$

En virtud de que la muestra incluyó más del 10% de la población, se ajustó aplicando el factor de corrección, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$M = \frac{\frac{n}{n + (N-1)}}{N}$$

$$M = \frac{\frac{384}{384 + (1245 - 1)}}{1245}$$

$$M = \frac{384}{1628/1245}$$

$$M = 295$$

Quedando la muestra constituida por 295 investigadores.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

El proceso de recolección de datos en este estudio se va realizar, utilizando para ello las técnicas de observación directa, documental y mediante encuesta. La primera porque se acude al propio escenario

donde se registra el fenómeno objeto de estudio, la segunda para la construcción de la fundamentación teórica y la confrontación con los resultados, y la tercera para la obtención de la data correspondiente.

Con respecto a esta última, según Sierra (1994), la observación por encuesta consiste en la obtención de los datos o intereses en la investigación mediante la interrogación de los miembros del universo en estudio. El instrumento básico de la observación mediante encuesta es el cuestionario, conformado por un conjunto de preguntas, preparadas sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación para su contestación por parte de la población o muestra a que se extiende el estudio emprendido.

En la presente investigación se utiliza la modalidad del cuestionario tipo escala, definido por Blanco (2000: 49) como “un instrumento estructurado, estandarizado,



cuantitativo, de recolección de datos primarios y subjetivos”, cuya finalidad se orienta a la exploración de la percepción, expectativas, y necesidades sobre todo en los aspectos útiles para el servicio que ofrece y presta el CONDES. El mismo contiene un conjunto de 27 reactivos con diferentes alternativas de respuestas; las cuales serán respondidas de forma directa por los usuarios del servicio que presta el CONDES.

#### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de información, se presentan los resultados obtenidos, considerando las respuestas dadas por los investigadores adscritos al CONDES.

Los datos presentes en la tabla N° 1 indican que la mayoría de los investigadores consideran que el personal del CONDES actúa responsablemente siempre (169, que equivale al 57% de la muestra) o casi siempre (126, que equivale al 43%). Estos resultados reflejan la seguridad que se tiene en el personal; y que según Horovitz (1997:82) es una de las dimensiones de la calidad, que representa el sentimiento que tienen los usuarios de que sus problemas están en manos seguras, implica la credibilidad, integridad, confiabilidad, honestidad y tranquilidad, donde esta última incluye la habilidad que tiene el especialista de la información de anticipar y evitar problemas.

**Tabla N° 1**  
**Personal actúa responsablemente**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>
Siempre	169	57%
Casi Siempre	126	43%
Algunas Veces	0	0
Regularmente	0	0
Nunca	0	0
Total	295	100%

Fuente: Alaña (2005)

Cabe destacar que la mayoría de los investigadores consideran que se sienten bien atendidos por el personal del CONDES siempre (176, que equivale al 60% de la muestra) o casi siempre (119, que equivale al 40%). Estos resultados reflejan buena atención al prestar el servicio lo que se traduce como empatía, que es el comportamiento que tiene el especialista de la información para brindar un buen servicio a su usuario, su deseo de comprender las necesidades de los mismos y encontrarles las respuestas más adecuadas (Horovitz, 1997).

La mayoría de los investigadores consideran que la información que les suministra el personal del CONDES es explícita y entendible siempre (166, que equivale al 56% de la muestra) o casi siempre (129, que equivale al 44%). Estos resultados reflejan la empatía existente por medio de una buena comunicación lo que quiere decir, mantener a los clientes informados

utilizando un lenguaje que ellos puedan entender. Para que se de una buena comunicación; incluye: explicar detalladamente el servicio (Horovitz, 1997).

Por otra parte la mayoría de los investigadores consideran que los sistemas informativos del CONDES son los idóneos siempre (121, que equivale al 41% de la muestra), casi siempre (107, que equivale al 36%) o regularmente (67, que equivale al 23%). Estos resultados reflejan cierta confianza en los sistemas informativos, entendida ésta según Zeithanl, Paraguramar y Berry (1998:55), como la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

## **CONCLUSIONES**

Luego del análisis de los resultados, se pueden establecer una serie de conclusiones con base a los aportes más significativos en la identificación con respecto a determinar la calidad de servicio del Consejo de Desarrollo Científico y

Humanístico hacia los investigadores.

Con relación a los objetivos se identificaron, la percepción que tienen los usuarios (investigadores) en cuanto a la calidad del servicio prestado por el CONDES. Las expectativas que tienen los usuarios (investigadores) en cuanto a la calidad del servicio prestado por CONDES. Las necesidades que tienen los usuarios (investigadores) en cuanto a la calidad del servicio prestado por CONDES. Se estableció los componentes de la calidad de servicio presentes en la prestación del servicio en el CONDES.

La investigación científica en las Universidades venezolanas son financiadas por los Consejos de Desarrollo Científicos y Humanísticos y vemos que en el caso de la universidad del Zulia es el CONDES quien apoya directamente estas actividades y que durante el año 2004 su labor en financiamiento estuvo catalogada como acorde, con lo que se espera, sin embargo la investigación científica necesita más

atención en el servicio que prestan a los investigadores.

Se aprecia que la Universidad posee suficientes Unidades de Investigación con áreas y servicios demandados por los clientes, con un personal altamente capacitado, sin embargo la globalización ha inducido ha cambios significativos en los procesos productivos, organizacionales, gerenciales y de gestión empresarial a objeto de mejorar la competitividad y la productividad por lo que la Universidad debe redefinir estrategias de Marketing que le permita lograr una relación efectiva con el investigador en pro al desarrollo científico- económico de la región.

La demanda por parte del sector externo es muy débil y prestan poco apoyo a la investigación, por lo tanto es importante establecer una firme estructura de atención de servicios por parte del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.

Se recomienda, que las autoridades elaboren un nuevo reglamento de investigación en

donde especifiquen como gerenciar con calidad de servicio. Mercadear la calidad de servicio a otras instituciones. Ofrecer mejor acceso a las instalaciones, creando un espacio adecuado y cómodo que garantice el bienestar de los investigadores.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl (1998). La Revolución del Servicio. Colombia. Editorial MacGrawhill. Editores Ltda.

ALBRECHT, Karl y ZEMKE, R (1998). Gerencia del Servicio. Fondo Editorial Legis, Bogotá.

ARELLANO, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor y Marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina. Karla-México.

BERRY, Leonard; BENNET, David y BROWN, Carter (1998). Calidad del Servicio. Editorial Díaz de Santos. Madrid.

BERRY, T. (1998) Management Siglo XXI. Calidad Total. Colombia. McGraw Hill Interamericana, S.A.

BLANCO, Neligia (2000). Instrumento de Recolección de Datos Primarios. Primera Edición. Colección FACES. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia. Venezuela.

BRICEÑO GIL, Miguel Ángel (Compilador) (2003). Universidad Sector Productivo y Sustentabilidad. Universidad Central de Venezuela. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Caracas Venezuela

COBRA, Marcos (2000). Marketing de Servicio. Segunda Edición. Mc Graw Hill. Colombia

COTTLE, D. (1996). El Servicio Centrado en el Cliente, Barcelona España. LIBRERÍA Dos Santos.

CROSBY, P (1997). Calidad para el siglo XXI. Editorial Mc Graw-Hill.

ESPINOZA, Rafael (1999). Naturaleza y Alcance de la Relación Universidad -Sector Productivo. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo Edo-Zulia

ESPINOZA, Rafael (1999) Planificación-Gerencia & Evaluación de la Relación universidad — Empresa. Mimeografía elaborada para el Seminario de Investigación y Evaluación de la Relación Universidad-Sector Productivo. Maracaibo-Venezuela

GARCÍA LOBO, Ligia (2002). Lineamientos para la evaluación de la relación universidad empresa desde la perspectiva del cliente y del consumidor. Artículo publicado en la Revista Encuentro Educativo. Revista especializada en educación del Centro de documentación e investigación pedagógica de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del

Zulia. Vol 9 N° 3 Maracaibo-Zulia

HERNÁNDEZ SAMPIERI,  
Roberto; FERNÁNDEZ COLLAO,  
Carlos; BATISTA LUCIO, Pilar  
(1998) Metodología de la  
Investigación. Segunda edición Mc  
Graw-Hill México D.F

\_\_\_\_\_ (2003)  
Metodología de la Investigación.  
Tercera edición. Mc Graw Hill  
México D.F

HOROVITZ, Jacques (1997). La  
calidad del servicio. Editorial Mc  
Graw-Hill. Interamericana de  
España, S.A.U. Madrid

HOROVITZ, Jacques (1994). La  
calidad del servicio. A la conquista  
del cliente. Tomo 3. serie Mc Graw  
Hill Servicio al Cliente. Bogotá  
Colombia

IVANCECICH, J; LOREN, P.;  
SKINNER S.; CROBY P. (1997).  
Gestión Calidad y Competitividad.  
Mc. Graw-Hill. Cuarta Edición.  
Madrid.

JURAN, J (1992). La Planificación  
para la Calidad. Ediciones Días de  
Santos. Madrid. España

KATZ, Bernard y Astrong (1996).  
Como Gerenciar el Servicio al  
Cliente. Editorial Legis. Colombia.

KERIN, Roger; BERKOWITZ;  
Enc; HATLE y STEVEN; RUDELIUS  
William (2004). Marketing; Tu  
Compañero de Estudio. Séptima  
Edición. Mc Graw-Hill. México DF.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG,  
Gary  
(2001  
) . Marketing. Octava Edición Prentice  
Hall. México

\_\_\_\_\_ (1998) Marketing. Séptima  
Edición. Prentice Hall

KOTLER, Philip y ARMSTRONG,  
Gary (1998). Fundamentos de  
Mercadotecnia. Editorial Prentice  
Hall Hispanoamericano. Cuarta  
Edición. México.

NAVARRO de Granadillo, Ketty  
(1995). La Vinculación Universidad-  
Sector Productivo en Venezuela: las  
dos caras de una misma moneda.  
Artículo Publicado en la Revista  
Opción año 11 n°17.p 39-54.  
Universidad del Zulia. Maracaibo-  
Venezuela

PARRA, Javier. (2000) Guía de  
Muestreo. Primera Edición.  
Colección FACES. 2000. Venezuela:  
Dirección de Cultura de la  
Universidad del Zulia.

ROSANDER (1995). La  
Búsqueda de la Calidad en el  
Servicio. España. Editores Dias Dos  
Santos.

SALKIND, Nell J. (1999).  
Métodos de Investigación. Prentice  
Hall. México

SCHAVINO de Viloría, Nancy  
(2002). Vinculación Universidad -  
Sector Productivo en el Mundo  
Global. Universidad Simón  
Rodríguez (Caracas, Venezuela).  
Artículo Publicado en la página Web

[http://www.ideasapiens.Com/actualidad/cultura/educacion/investproductivity\\_univ\\_dem\\_andaec.htm](http://www.ideasapiens.Com/actualidad/cultura/educacion/investproductivity_univ_dem_andaec.htm)

SIERRA, R. (1994) Técnicas de Investigación Social. Editorial Paraninfo. Qta. Edición. Madrid.

STANTON, W; ETZEL, M y WALKER, B. (1998). Fundamentos de Marketing. Mac Graw-Hill. México.

ZEITHAML, Valerie A., JO BITNER Mary (2002). Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Ediciones Mc Graw-Hill. México.

ZEITHAML, V. Y BITNER, M. (2000). Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana. México.