

Percepción de la calidad del servicio en la atención al estudiante del núcleo Costa Oriental del Lago

Yasmira Rovero**, *Marisol Cuicas e *Ylse Duran******

**Departamento de Ciencias Humanas, Núcleo LUZ-COL
yasmirarovero@hotmail.com.*

***Departamento de Ciencias Humanas, Núcleo LUZ-COL
maritrnicuicas@gmail.com*

****Departamento de Ciencias Humanas, Núcleo LUZ-COL
ylsemoreladg@gmail.com*

Resumen

El presente artículo reporta los hallazgos de una investigación orientada a analizar la percepción de la calidad del servicio en la atención al estudiante del Núcleo Costa Oriental del Lago de la Universidad del Zulia (Núcleo LUZ-COL). La investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, de campo y se oriento hacia el diagnóstico y caracterización de la calidad del servicio en la atención prestada al estudiante del núcleo luz col. Se analizó la percepción de la calidad en el servicio de acuerdo a las evaluaciones del cliente sobre, dimensiones específicas; confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (Zeithaml y Bitner, 2002) y los tres elementos fundamentales en la entrega del servicio que impactan la percepción y la evaluación de la calidad: tarea, trato, y tangibilidad, planteados por Claus Moller (2004).. La población de estudio estuvo conformada por una muestra representativa del total de los estudiantes de los tres programas académicos del Núcleo LUZ COL, inscritos en el 2do. Periodo 2012. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario estructurado de 32 ítems, de respuestas cerradas con escalamiento tipo Likert. Se utilizo la estadística descriptiva. Con los resultados se evidencia que existe fortaleza en los aspectos cuantitativos del servicio y debilidad en los aspectos cualitativos del mismo.

Palabras clave: percepción de la calidad, calidad de servicio, atención al estudiante, entrega del servicio, evaluación de la calidad.

Perception of the Quality of Service in Attention to Students at the East Lake Coast Campus, University of Zulia

Abstract

This article reports the findings of research oriented toward analyzing perception of the quality of the service offered in attending students at the East Lake Coast Campus of the University of Zulia. Research was of the descriptive, non-experimental, field type, guided toward diagnosis and characterization of the service quality in the attention given to students at the East Lake Coast campus. The perception of quality according to client evaluations on specific dimensions such as reliability, responsibility, safety, empathy and tangibles (Zeithaml and Bitner 2002) was analyzed as were the three fundamental elements in the delivery of service that affect the perception and assessment of quality: task, treatment, and tangibility, proposed by Claus Moller (2004). The population studied consisted of a representative sample of the total of students in the three academic programs at the East Lake Coast LUZ Campus, registered in the 2nd period of 2012. Data was collected using a structured questionnaire with 32 items, closed questions with a Likert-type scale. Descriptive statistics were used. Results showed that there is strength in the quantitative aspects of the service and weakness in its qualitative aspects.

Keywords: perception of quality, service quality, student services, service delivery, quality assessment.

Introducción

Una de las principales quejas que se reciben en las instituciones encargadas de ofrecer servicios, están dirigidas hacia la deficiencia de los mismos y el deterioro de la calidad de la prestación. El hecho de carecer de una cultura de servicio sólida y extendida impacta de manera significativa en el tipo de contacto que se generan entre oferentes y usuarios y en la satisfacción de estos últimos. De allí la importancia de analizar la calidad de servicio en la atención del estudiante del Núcleo LUZ _ COL, a fin de hacer un diagnóstico de esta y caracterizarla con el objeto de conocer las naturaleza de los procesos de atención a través de sus contenidos, en función del análisis de las cinco dimensiones específicas del servicio de Zeithaml y Bitner (2002), como lo son la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad y la consideración de los tres elementos fundamentales de la entrega del servicio de Claus Moller (2004), tales como tarea, trato y tangibilidad.

Planteamiento del problema

Cada vez cobra más fuerza dentro de las organizaciones que se ocupan del mercado de los servicios, la relación humana que se establece con el cliente, estimando este aspecto; como parte fundamental de la oferta del servicio. La consideración de las actitudes, emociones y necesidades expresadas en la valoración del indi-

viduo, representan un elemento de incalculable valor a la hora de compensar fallas. Este minucioso y particular examen de la calidad que experimenta y expresa el usuario una vez que ha disfrutado el servicio, le permite obtener una clara percepción individual de la calidad del servicio recibido. De allí la importancia de esta investigación titulada Percepción de la calidad del servicio en la atención al estudiante del Núcleo LUZ COL.

Referentes Teóricos

Las percepciones acerca de la calidad suelen ser subjetivas, y si aunamos a ello, el hecho de hacer percepciones acerca de la calidad en el mercado de los servicios, estamos frente a una realidad un tanto más compleja. Tres elementos intrincados en este hecho: Percepción, Calidad y Servicio, representan variables cargadas de componentes heterogéneos, intangibles, individuales y por tanto diversos en un amplio aspecto. Cuando nos referimos a la percepción estamos haciendo alusión a un proceso psicológico absolutamente individual, que posee la carga de una serie de elementos, como la cultura, los valores, los prejuicios, las programaciones y referentes mentales que cada persona ha adquirido desde la infancia en sus contextos de familia, escuela, trabajo, social, que determinan patrones, parámetros y filtros que harán que cada persona ante un mismo suceso o evento, se construya una opinión y juicio particular acerca de lo mismo. Ya la psicología de la gestalt.

Desde sus iniciales aportes en cuanto al estudio de la percepción humana logro demostrar ampliamente, la teoría de figura y fondo, lo cual refiere que ante una experiencia, algunas personas captarán como aspecto central o figura algunos elementos y otros ante la idéntica situación, los pasaran absolutamente inadvertidos, centrándose en otros elementos, es decir lo que para unos es punto focal (figura) para otros serán elementos de escasa importancia e incluso nula estimación, lo que la gestalt denominaría fondo.

Por otra parte la calidad, representa una evaluación que está definida por el que usa, o consume el producto o servicio; un análisis basado en lo que piensa el consumidor sobre el servicio, considerando si este cumplió con sus expectativas; por cuanto mantener la calidad de un servicio e incluso la búsqueda de mejorarla estará en contraste con el nivel de las expectativas del consumidor. En tal sentido en ocasiones resulta muy difícil estandarizar la calidad del servicio, es decir mantener la consistencia en su producción. De este modo tal como lo planteara Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (2002): como parte de la administración de la calidad del servicio, la organización debe crear y operar un programa continuo de la mejora de la calidad, que supervise el nivel y la consistencia de la misma. Para estos autores, una tarea difícil que se relaciona con lo antes descrito, es la evaluación de la calidad del servicio a través de la satisfacción del cliente es decir, su percepción sobre la calidad de los servicios de una organización.

Asimismo, el carácter y naturaleza especial de los servicios proviene de varias características distintas, lo que hace que las organizaciones que ofrecen servicios requieran de programas estratégicos diferentes de los que se encuentran en el área de los productos o bienes tangibles. Debido a la intangibilidad de los servicios, los clientes no pueden probarlos antes de consumirlos. Otra de las características de los servicios que reta los procesos perceptivos y la evaluación que el cliente hace cuando los usa; es la inseparabilidad. Normalmente no se puede separar el oferente del servicio y el servicio mismo, pues estos actúan en forma simultánea, lo que hace que las opiniones de los clientes o consumidores, con relación al servicio con frecuencia se forma a través del contacto con la persona que lo entrega o produce y las impresiones del ambiente físico en el cual la experiencia de servicio ocurre.

A la inseparabilidad e intangibilidad se suma una tercera característica de los servicios que está asociada a la dificultad para estandarizar el servicio es la heterogeneidad, cada unidad de servicio es diferente en algo de las otras del mismo servicio, un empleado de la universidad procesara una solicitud de un estudiante, de un modo particularmente diferente en cada caso, pues, hay aspectos particulares propios del ambiente y de cada uno de los individuos que va más allá de la tarea específica que involucra el servicio. Aspectos como el trato, la empatía, la confiabilidad, la seguridad, la responsabilidad en la entrega de lo que el estudiante requiere podría hacer diferente, la experiencia de un mismo servicio, entre un estudiante y otro.

Finalmente los servicios son en extremo perecederos y no se pueden almacenar como en el caso de los productos, además la demanda es fluctuante, en el caso de los estudiantes, los empleados no tienen la misma afluencia de solicitudes al inicio de un semestre, durante el desarrollo del mismo, al cierre, o en las fechas cercanas a grado.

Dado los elementos considerados por Claus Moller (2004) como la tarea, el trato y la tangibilidad, cada contacto debe ser conceptualizado desde estas tres perspectivas. De acuerdo al criterio de este autor, considerado como uno de los grandes gurús europeos del servicio, cada puesto de trabajo, debería ser diseñado teniendo en cuenta estas tres dimensiones, susceptibles de crear o de destruir valor. Claus menciona una serie de aspectos que a su juicio son relevantes en cuanto al trato y la tangibilización, entre ellos: sonreír-simpatía, mirar a los ojos, utilizar nombre, atención individualizada, dedicación, lenguaje no verbal, respeto, lealtad, prohibido el "esto no es mi trabajo", profesionalidad, vestimenta y aspecto, naturalidad y sosiego, orgullo por el trabajo bien hecho y flexibilidad.

En la actualidad, se tienden a emplear indistintamente los términos satisfacción y calidad; sin embargo, los investigadores han intentado ser más precisos acerca de los significados y las mediciones de ambos conceptos, lo cual deriva en un considerable debate. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad rebasan en la percepción de múltiples factores. Al respecto, Zeithaml y Bitner (2002), exponen las siguientes cinco dimensiones de la calidad que se aplican a todos los productos y servicios: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibles.

- **Confianza.** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad.** Disponibilidad para ayudar a los clientes y 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 clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles.** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. En ocasiones los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y en otras no.

Confiabilidad: Entregar lo que se promete. Zeithaml y Bitner (2002), definen la confiabilidad como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa.

Responsabilidad: Estar dispuesto a ayudar. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes.

Seguridad: Inspirar buena voluntad y confianza. La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Empatía: Tratar a los clientes como personas. La empatía, es definida por Zeithaml y Bitner (2002), como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes.

Tangibles: Representación física del servicio Zeithaml y Bitner (2002), definen como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular a los nuevos, que lo utilizarán para evaluar la calidad.

Metodología

Tipo de Investigación

El estudio se centró en analizar la percepción de la calidad del servicio en la atención al estudiante del Núcleo LUZ COL, lo cual se logra a través del diagnóstico y caracterización de la calidad del servicio en la atención al estudiante del Núcleo LUZ COL. Es una investigación de tipo descriptivo, Según, Hernández, Fernández, y Baptista (2006) señalan que este tipo de investigación consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desee. El análisis de la percepción de la calidad del servicio se realizó considerando las cinco dimensiones del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad de Zeithaml y Bitner (2002) y los tres elementos fundamentales de la entrega del servicio de Claus Moller (2004), como lo son tarea, trato y tangibilidad.

Diseño de la investigación

Por su parte Bavaresco (2007) afirma que los estudios de campo o "In Situ", se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad. Asimismo, Sabino (2002 p.67), señala que los diseños de campo "se basa en información o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad". Del mismo modo, Arias (2006, p. 31), sostiene que la investigación de campo "consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos".

Atendiendo a lo antes señalado, este estudio es de campo, porque la información fue obtenida directamente de su ambiente natural, a través de la aplicación de un cuestionario por parte de las investigadoras. En conclusión, la presente investigación es un diseño, no experimental, transaccional, de campo.

Población y muestra

Sierra (2001) Define la población como un conjunto de unidades que se quiere estudiar. Para esta investigación la población estuvo constituida por todos los estudiantes del Núcleo de la Universidad del Zulia en la Costa Oriental del Lago, inscritos en el 1er Periodo 2012, en los distintos Programas Académicos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Población

| Programa académico | Total inscritos 2do periodo 2012 |
|---------------------------|----------------------------------|
| Ciencias Econ. y Sociales | 2114 |
| Programa de Educación | 1304 |
| Programa de Ingeniería | 4023 |
| Total Población | 7441 |

Fuente. Coordinación docente Núcleo LUZ COL.

Tal como lo refieren Hernández y col (2006), la muestra es un subgrupo de la población, pretendiéndose que el mismo sea el reflejo fiel del universo poblacional. Sabino (2002), por su parte sostiene que la operacionalización del universo consiste en reducir a proporciones factibles de investigar, al conjunto de unidades que interesan, es decir, encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de toda la población o universo.

Considerando estos planteamientos, se aplicó la fórmula de Sierra Bravo para poblaciones finitas, la cual permitió determinar del total de la población, la muestra adecuada. En esta investigación el error seleccionado fue del 10.

$$n = \frac{4 * N * P * q}{E^2(N - 1) + 4 * P * q}$$

Dando como resultado $n = 99$ estudiantes.

Utilizando el muestreo aleatorio probabilístico, donde todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos directamente como parte de la muestra, a su vez, sin remplazo como lo expresa Chávez (2007), Se procedió a calcular el coeficiente de los estratos por cada Programa académico, utilizando la fórmula de Shiffer (1987), citada por Chávez (2007). Los mismos se presentan en el Cuadro 2.

$$n_i = \frac{nh}{N} (n)$$

Se recabó la información empleando la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, conformado por 32 ítems, con respuestas cerradas bajo un escalamiento tipo Lickert.

Cuadro 2. Estrato por programa académico de la muestra de estudio.

| Programa académico | Total muestra |
|---------------------------|---------------|
| Ciencias Econ. y Sociales | 28 |
| Programa de Educación | 18 |
| Programa de Ingeniería | 53 |
| Total muestra | 99 |

Fuente: Las investigadoras (2013).

Resultados

En el procesamiento de los datos obtenidos se encontró los siguientes resultados.

Para el indicador confiabilidad los estudiantes reportan que casi siempre está presente en cuanto a la obtención de respuestas confiables, desempeño del servicio prometido de manera segura y precisa. Para este mismo indicador, en el aspecto relacionado con la entrega de las respuestas en los lapsos prometidos, los estudiantes lo perciben algunas veces.

El indicador responsabilidad apareció casi siempre presente en la atención que el estudiante recibe, en cuanto a cumplimiento de las labores, solución a inquietudes y requerimientos, atención disponible y oportuna. Mientras que para la prontitud de las respuestas y solución en los tiempos esperados, la respuesta predominante fue algunas veces.

En el elemento seguridad los estudiantes indicaron que casi siempre la información que reciben es completa, actualizada, segura y veraz, en contraste al aspecto cortesía, planteado por Zeithaml y Bitner (2002) dentro de la dimensión seguridad y considerado por Moller como una de las tres perspectivas del servicio, los estudiantes perciben que está presente algunas veces.

Para el indicador empatía en los aspectos relacionados con el recibir apoyo del personal administrativo y comprensión a sus inquietudes, las respuestas se ubicaron en algunas veces y casi nunca; y para el elemento de atención cuidadosa e individualizada, en casi siempre.

Los estudiantes consideran que dentro de las dimensiones de la calidad, los aspectos tangibles descritos por Zeithaml y Bitner (2002) como; la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, el personal y los materiales escritos; están presentes siempre y casi siempre en sus experiencias de servicio en el núcleo LUZ COL. En este sentido es importante mencionar que algunos autores entre ellos Zeithaml y Bitner (2004): consideran que el ambiente físico, las instalaciones, los equipos y el mobiliario son percibidos como fondo cuando la atención brindada por las personas que ofrecen el servicio satisface sus expectativas. En este caso los estudiantes perciben que siempre y casi siempre están garantizados los tangibles.

En cuanto al elemento tarea, los estudiantes reportaron que el personal siempre y casi siempre, se desempeña de manera competente en su trabajo, poseen manejo y dominio de las tareas, conocen los procesos y procedimientos administrativos y están actualizados.

Finalmente para el indicador trato definido por Claus Moller como trato cordial, afable, educado, interés por llamarlo por su nombre y mirarlo a los ojos, las respuestas se ubicaron en el rango de algunas veces y casi nunca.

Conclusiones

Las instituciones de educación universitaria, tienen la responsabilidad de apuntalar todos sus procesos hacia la búsqueda de la excelencia, para ello es necesario dirigir una mirada hacia los servicios educativos que se ofrecen y la calidad con la que estos se desarrollan, se conoce ampliamente la dificultad que reviste la mejora de la calidad e incluso la evaluación de esta en un campo tan particular como lo es los servicios, Stanton. W, Etzel. M y Walter, B. (2004). Sin embargo la investigación científica y el aporte de todos los miembros de la comunidad universitaria, son piezas claves para llevar a cabo esta tarea.

El carácter subjetivo de las evaluaciones a cerca de la calidad del servicio, impone aún un mayor compromiso y rigurosidad en la búsqueda de las mejoras. La estimación de los aspectos cualitativos de la calidad, ya no podrán seguir siendo subestimados ni obviados, si se pretende enrumbar a las organizaciones hacia la consideración de escenarios altamente exitosos y competitivos.

En cuanto al diagnóstico de la percepción de la calidad del servicio en la atención al estudiante del Núcleo LUZ COL, se encontró que la calidad del servicio en la atención del estudiante gira en torno a aspectos tanto cualitativos como cuantitativos de la calidad y que existe una percepción favorable de la mayoría de los indicadores de la calidad del servicio (Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, tangibles y tarea) y que estos están predominantemente inclinados hacia lo cuantitativo, los indicadores cualitativos empatía y trato poseen evaluaciones bajas dentro de la escala utilizada, para una percepción menos favorable.

En cuanto a la caracterización de la percepción de la calidad del servicio en la atención del estudiante del Núcleo LUZ COL, que está determinada por la presencia predominante de los aspectos tangibles y tareas, lo cual hace referencia a que tanto la infraestructura como las actividades centrales del servicio, están presentes en la experiencia del estudiante al momento de evaluar sus percepciones. Del mismo modo el estudiante evalúa como poco frecuente (algunas veces, casi nunca) el manejo de los aspectos más cualitativos de la dimensión de la calidad del servicio, como lo son el trato y la empatía.

En este sentido Claus Moller, plantea que el trato es a su juicio relevante, en cuanto la prestación de un servicio, por su capacidad para crear o destruir valor, este autor considera que el trato, contiene una serie de aspectos que deben aplicarse a la hora de prestar el servicio: sonreír, mirar a los ojos, utilizar el nombre, atención individualizada, dedicación, lenguaje no verbal, respeto, lealtad, prohibir la expresión "esto no es mi trabajo", profesionalidad, naturalidad y flexibilidad.

Finalmente, a la luz de los resultados se evidencia que existe de acuerdo a la percepción de la calidad de los servicios en la atención al estudiante del Núcleo LUZ COL una fortaleza en los aspectos cuantitativos del servicio y tangibles y una debilidad en los aspectos cualitativos especialmente en el trato y la empatía.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2006). **Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento**. Editorial Trillas, C.A. México.
- Bavaresco, A. (2007). **Proceso metodológico en la investigación**. 5ta edición. Editorial Aura Marina Bavaresco. ISBN: 978-980-12-1850-0.
- Chávez, N. (2007). **Introducción a la Investigación Educativa**. Editorial La columna. Venezuela. ISBN: 978-980-12-1850-0.
- Claus M. (2004). **Calidad personal: la base de todas las demás calidades**. Editorial Gestión 2000. (2004).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta Edición. Editorial McGraw Hill. Chile.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (2002). **Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores**. Editorial: New York.
- Sabino, C. (2000). **El proceso de la investigación**. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.
- Shiffer M. (1987). Los procesos de formación del registro arqueológico de Michael. **En Boletín de Antropología Americana**. 23:39-45. México.
- Sierra, R. (2001). **Técnicas de investigación social teoría y ejercicios**. España. Ediciones Paraninfo S.A. España. ISBN: 9788428324298
- Stanton. W, Etzel. M y Walter, B. (2004). **Fundamentos de mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill. México.
- Zeithaml, V y Bitner M. J (2002). **Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 2da edición. Editorial Mc Graw Hill. México.